

IVAR EIMHJELLEN OG JØRN LJUNGGREN

# Kollektiv handling i digitale medier

Nye digitale skiller?



Ivar Eimhjellen og Jørn Ljunggren  

---

Kollektiv handling i digitale medier

Nye digitale skiller?

---

Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor  
Bergen/Oslo 2017



© Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor 2017  
Rapport 2017:3

Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor  
Co/Institutt for samfunnsforskning  
Munthes gate 31  
Postboks 3233 Elisenberg  
0208 Oslo  
[www.sivilsamfunn.no](http://www.sivilsamfunn.no)

ISBN (print): 978-82-7763-555-2  
ISBN (online): 978-82-7763-556-9

ISSN (print.): 1891-2168  
ISSN (online): 1891-2176

Rapporten er finansiert av Kulturdepartementet gjennom prosjektet «Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor». Senteret er et samarbeidsprosjekt mellom Uni Research Rokkansenteret og Institutt for samfunnsforskning.



---

# Innhold

Innhold .....	5
Forord.....	7
Innledning .....	9
Kollektiv handling i endring .....	10
Fra kollektiv til «connective» handling.....	12
Sosiale medier .....	13
Sivilsamfunn, demokrati og medborgerskap.....	15
Demokratisering eller reproduksjon av sosiale ulikheter i sosiale medier.....	16
Sosiale og digitale skiller .....	18
Sosiale medier, digitale skiller og politiske implikasjoner .....	21
Rapportens fokus og problemstillinger .....	23
Data og metode .....	24
Analysestrategier .....	27
Kapitteloversikt .....	28
Bruk av sosiale medier.....	31
Bruk av sosiale medier og bakgrunnskjenntegn.....	31
Kontakter.....	35
Oppsummering.....	41
Sosiale medier som politiske informasjonskanaler.....	43
Saksinteresse på grunn av informasjon i sosiale medier .....	43
Medlemskap i politiske grupper på Facebook.....	45
Oppsummering .....	47
Sosiale medier som politiske deltakelseskanaler .....	49
Politiske handlinger.....	49
Digitale politiske meningsytringer.....	53
Sosiale forskjeller i begrunnelser for ikke å ytre seg .....	58
Sosiale forskjeller i hva det ytres om og hvor det ytres .....	60
Oppsummering .....	65

Digitalt frivillig arbeid og crowdsourcing .....	67
Digitalt frivillig arbeid .....	67
Crowdsourcing .....	70
Hva bidro de til? .....	72
Hvem bidro de til? .....	74
Oppsummering .....	75
Avslutning.....	77
Hvem er hvor og gjør hva i sosiale medier? .....	78
Sosiale medier som politiske informasjonskanaler.....	78
Sosiale medier som politiske deltakelseskanaler .....	79
Digitalt frivillig arbeid og crowdsourcing .....	81
Sosiale mediers implikasjoner for medborgerskap og demokrati .....	82
Videre forskning.....	84
Appendiks .....	85
Litteratur .....	103
Sammendrag/Abstract.....	109



---

# Forord

Denne rapporten er basert på en spørreundersøkelse fra 2016 og gir en oversikt over bruk av digitale medier til ulike former for sosialt og politisk engasjement blant nordmenn. Datagrunnlaget er samlet inn av TNS Gallup på oppdrag for Institutt for Samfunnsforskning. Takk til kolleger for støtte og innspill underveis i arbeidet, spesielt Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen og Bernard Enjolras.

Rapporten er finansiert av Kulturdepartementet gjennom Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.



---

## Innledning

I Norge og andre vestlige samfunn er internett og digitale medier blitt en sentral sosial infrastruktur. Kommunikasjon, interaksjon og organisering skjer i økende grad ved hjelp av mobil- og nettverksteknologi. Som individer bruker vi digital teknologi til å organisere våre dagligliv. Vi benytter den til å få tilgang til informasjon, personlig og offentlig kommunikasjon, arbeid og fritid, underholdning, sosialisering og politisk deltakelse. Også organisasjoner og større sosiale systemer er avhengige av digital kommunikasjonsteknologi for å fungere. Man kan på denne måten betegne vestlige samfunn *nettverkssamfunn* (Van Dijk, 1991; Castells, 1996).

Nordmenn er blant de mest aktive i verden når det gjelder bruk av internett og sosiale medier. Tall fra SSB (2015; 2016) viser at 97 prosent av husholdningene i Norge har tilgang til internett og i gjennomsnitt bruker vi over to timer på nettet daglig. De mellom 16 og 24 år er de aller ivrigste med over tre og en halv time daglig bruk. Facebook er det største sosiale mediet, der 70 prosent av internettbefolkningen er innom daglig (SSB, 2016). Dette gjør Facebook til det største mediet i Norge, på tvers av medietype.

Siden internett og sosiale medier i økende grad er integrert i samfunnet og i menneskers dagligliv, blir spørsmål om hvordan teknologien påvirker samfunnsengasjement og kollektiv handling stadig mer sentrale. Gjør for eksempel teknologien det enklere for noen grupper å engasjere seg og mobilisere til handling for en politisk sak, mens det blir vanskeligere for andre? Finner vi andre og nye sosiale skiller i samfunnsengasjement på Facebook enn i samfunnsengasjement ellers, eller forsterker teknologien eksisterende former for ulikhet? Slike spørsmål handler om hvordan digital teknologi og bruken av den vil kunne ha implikasjoner for demokrati og medborgerskap, og om ulike menneskers muligheter og begrensninger for digitalt samfunnsengasjement.

Sosial ulikhet er et klassisk tema innen forskning på sosial og politisk deltakelse, og tidligere studier har blant annet vist at ressurssterke mennesker deltar i høyere grad i flere former for deltakelse enn de som har færre ressurser (Verba, Schlozman og Brady, 1995; Togeby, 2003; Olsen og Sætren, 1980). For eksempel når det gjelder engasjement i frivillige organisasjoner i

Norge, har studier vist at personer med høyere utdanning deltar mer (Arnesen, Folkestad og Christensen, 2012; Folkestad, Christensen, Selle og Strømsnes, 2015). Sosial ulikhet i deltakelse kan også knyttes til mer upåvirkelige variabler som kjønn og alder. Tidligere studier har her vist at menn er mer aktive i frivillige organisasjoner enn kvinner, selv om forskjellen er synkende (Enjolras og Wollebæk, 2010; Folkestad m.fl., 2015, Wollebæk, Sætrang og Fladmoe, 2015), og at eldre er mer aktive enn de yngste (Wollebæk og Sivesind, 2010; Folkestad, m.fl. 2014).

I denne rapporten skal vi undersøke om slike sosiale forskjeller også kommer til uttrykk når man undersøker nordmenns samfunnsengasjement i sosiale medier. Fokus er først og fremst rettet mot handlingsformer som skjer i digitale medier. Vi vil her undersøke hvordan ulike sosiale og politiske bruksformer og aktiviteter på internett og i sosiale medier varierer med kjennetegn som kjønn, alder, utdanning, bosted og sosial bakgrunn. Har den brede tilgangen til digitale medier ført til en demokratisering av sosial og politisk deltakelse? Blir eksisterende sosiale forskjeller reproduisert i det digitale, eller oppstår nye digitale skiller?

## Kollektiv handling i endring

I den tidlige forskningen på politisk deltakelse fokuserte man mest på deltakelse i valg, der stemmegivning ble sett på som den primære kanalen medborgere kunne delta i for å gjøre sine politiske meninger kjent (Ekman og Amnå, 2012). Den kanskje mest brukte definisjonen er å finne hos Verba, Nie og Kim, som definerte politisk deltakelse som «lovlige handlinger utført av private borgere som mer eller mindre er rettet mot å påvirke utvelgelsen av personer til myndighetsposisjoner og/eller deres handlinger» (vår oversettelse) (1978:1). Det er likevel mange andre handlinger som kan regnes som politiske, men som ikke handler om stemmegivning, og det finnes mye samfunnsengasjement blant medborgere som ikke nødvendigvis handler om formell politikk. Det kan for eksempel være konsum av nyheter og informasjon, diskusjon av samfunnsrelevante tema, eller meningsformidling i ulike medier. For å fange inn noe av dette er nyere definisjoner av politisk deltakelse ofte formulert mer åpent, for eksempel av Brady (1999:737) som definerer politisk deltakelse som «vanlige borgeres handlinger eller aktiviteter rettet mot å påvirke politiske utfall» (vår oversettelse).

Ifølge Ekman og Amnå (2012) kan man skille mellom *manifest* og *latent* politisk deltakelse. Manifest politisk deltakelse omfatter her formell politisk deltakelse rettet mot det parlamentariske system, for eksempel gjennom valg og kontakt med politikere, men også bredere handlinger og aktivisme, som å ytre sine meninger og å delta i mer løst organiserte politiske handlinger og aksjoner. Som borgere kan vi imidlertid også delta i samfunnet på andre måter – gjennom det som omtales som latent politisk deltakelse – utenfor det politiske eller parlamentariske system. Dette kan for eksempel være en ekstra

oppmerksomhet mot, eller interesse for, politiske og sosiale saker, eller engasjement og handlinger basert på disse interessene. En annen viktig dimensjon ved politiske handlinger er, ifølge Ekman og Amnå, om de blir utført individuelt eller kollektivt. Typiske individuelle handlinger vil være å stemme ved valg, signere underskriftskampanjer (manifest) eller personlig interesse for politiske saker (latent). Typiske kollektive handlinger vil være medlemskap i et politisk parti, deltakelse i sosiale bevegelser (manifest), eller en opplevd tilknytning til en politisk gruppe eller en politisert livsstil (latent) (Ekman og Amnå, 2012). I Ekmans og Amnås perspektiv vil altså kollektiv handling utenfor formelle politiske system og kanaler også kunne tolkes som politisk deltakelse.

I den nyere litteraturen omkring politisk deltakelse er det hevdet at individualiseringsprosesser i vestlige samfunn har ført til at borgere i større grad enn tidligere er frakoblet de tradisjonelle kanalene og institusjonene for politisk deltakelse, og at deltakelsen nå er mer basert på individuelle og personlige interesser (Putnam, 2000; Bennet, 2008; Dalton, 2008; Bennet og Segerberg, 2013). Folks tilknytning til politiske organisasjoner og institusjoner ser også ut til å bli mer fleksibel og flyktig. Det er spesielt blant de yngre at disse utviklingstrekkene er synlige.

En slik utvikling betyr ikke nødvendigvis at nye deltakelsesformer erstatter de mer tradisjonelle, eller at folk er mindre engasjerte nå enn tidligere. Hustinx og Lammertyn (2003) hevder for eksempel at kollektiv handling er blitt mer mangfoldig enn tidligere, og kjennetegnes av et mangfold i former for deltakelse som kan plasseres i et kontinuum fra kollektive til mer «refleksive» former for deltakelse. På den ene siden handler kollektiv deltakelse om definerte grupper, normer, roller og ansvar, der faste medlemmer har en langvarig tilknytning til, og engasjement i formelle, hierarkiske og geografisk baserte organisasjoner. Organisasjonene fungerer som arenaer for identitetsutvikling, sosialisering, fellesskap og sterke bånd. På den andre siden er refleksiv deltakelse mer basert på autonome og selvorienterte individer som motiveres av mer instrumentelle behov. Deltakelse og engasjement blir mer uregelmessig og begrenset i tid og rom, og med løsere bånd til organisasjoner. Deltakelsen skjer også mer i uformelle, selvorganiserte, desentraliserte og prosjektbaserte initiativ. Disse utviklingstrekkene fører til en pluralisering av motiver og former for deltakelse (Hustinx og Lammertyn, 2003).

De refleksive deltakelsesformene legger også større press på at de aktive selv skal finne aktiviteter som passer til egne interesser og behov, og kan derfor potensielt ekskludere mennesker med mindre ressurser fra goder og fordeler som kan komme ut av kollektiv deltakelse (Hustinx og Lammertyn, 2003). Undersøkelser har for eksempel vist at mange ikke deltar i frivillig arbeid fordi de står utenfor nettverkene som bringer folk inn i frivillighet, og at dette ofte gjelder personer med lav sosioøkonomisk status (Eimhjellen og

Segaard, 2010; Wollebæk m.fl, 2015). Slik sett kan sosiale skiller i samfunnsdeltakelse vedvare, selv om kollektive handlingsformer endres. Det kan også skapes nye sosiale skiller i hvem som deltar som følge av endringene.

## Fra kollektiv til «connective» handling

Individualiseringsprosesser og endringer i kollektiv deltakelse er også knyttet til utviklingen innen kommunikasjonsteknologi, som legger til rette for nye kollektive handlingsformer. Teknologisk mediert kommunikasjon er i dag mer desentralisert enn før, og individer er i større grad aktive kommunikasjonsaktører enn passive publikummere til massekommunikasjon fra organisasjoner og institusjoner (Van Dijk, 2012). Gjennom ny kommunikasjonsteknologi er individer i større grad knyttet til hverandre i nettverk, og dermed mer frigjorte fra faste sosiale grupper. Vi kan i dag ha ulike og fleksible tilknytninger til flere ulike sosiale nettverk samtidig ved hjelp av kommunikasjonsteknologien (Ranie og Wellman, 2012).

Slike utviklingstrekk vil kunne påvirke hvordan individer deltar sosialt og politisk, og måten de er tilknyttet og deltar i sosiale og politiske organisasjoner. Bennet og Segerberg (2013) beskriver en utviklingsprosess der tradisjonell kollektiv handling er supplert, og delvis erstattet, av en ny form for «connective» (konnektiv) handling som følge av ny kommunikasjonsteknologi. I en slik form for kollektiv handling blir formelle organisasjoner erstattet av større og mer fleksible nettverk. Disse nettverkene kan organiseres gjennom kommunikasjonsteknologi, og er dermed mindre avhengig av formell kontroll, organisasjonsressurser eller en felles organisasjonsidentitet. Fordi individer i dag er kjent med nye former å kommunisere og organisere sine dagligliv på gjennom teknologisk medierte nettverk, er de også mer fortrolige med den nye logikken i konnektiv handling. Heller enn at etablerte organisasjoner må engasjere og mobilisere individer til kollektiv handling, så er konnektiv handling basert på at individer finner sammen gjennom kommunikasjonsteknologien, basert på deres personlige interesser. Nettverkene som etableres er ikke bare kommunikasjonsstrukturer, men kan også ses på som fleksible organisasjoner i seg selv.

Selv om konnektiv handling blir viktigere, betyr ikke det nødvendigvis at tradisjonelle former for kollektiv handling forsvinner. I følge Bennet og Segerberg (2013) kan de to formene heller sees på som to ender i et kontinuum – fra selvorganiserte nettverk på den ene siden, til etablerte, sentraliserte og formelle organisasjoner på den andre siden. Kommunikasjonsteknologien kan også bli brukt i de tradisjonelle formene for kollektiv handling og i organisasjoner, men blir da gjerne integrert i etablerte organisasjonsstrukturer, heller enn at teknologien definerer organisasjonene.

Ved hjelp av spørreundersøkelser blant nordmenn skal vi i denne rapporten utforske disse nye formene for kollektiv handling som de sosiale mediene legger til rette for. Før vi går inn på analysene, skal vi imidlertid se nærmere på ulike kjennetegn ved sosiale medier som potensielt kan være med på å endre vår sosiale og politiske deltakelse.

## Sosiale medier

Begrepet sosiale medier blir gjerne brukt som en samlebetegnelse for ulike typer nettsider som i en eller annen form involverer brukere med egne profiler som er knyttet til hverandre i et digitalt nettverk (boyd og Ellison, 2007). Det mest kjente og populære sosiale mediet i dag er nettsamfunnet Facebook, med over en milliard brukere i hele verden. Facebook er også det største sosiale mediet i Norge, og benyttes til en rekke ulike formål slik som å chatte og dele nyheter, bilder og videoer i både private og offentlige nettverk. Andre sosiale medier som er utbredt i Norge er plattformer som Twitter, LinkedIn og Youtube, men også nyere plattformer som Instagram, Snapchat og Pinterest er populære. Ulike sosiale medier kan ha ulike bruksområder og være mer eller mindre spesialiserte med tanke på tema eller type kommunikasjon. Twitter er en plattform for utveksling av korte tekstmeldinger (140 tegn), LinkedIn er en nettverksplattform, hovedsakelig konsentrert om jobbmarked og profesjonelle nettverk, Youtube er en videodelingsplattform, mens Instagram er en plattform for publisering og deling av bilder.

De sosiale mediene kan ses som nettverk, og kan representere både fysiske «offline» sosiale nettverk og nettverk som utelukkende eksisterer digitalt. Gjennom profiler på sosiale medier kan mennesker kommunisere med hverandre både en-til-en og en-til-mange. De fleste sosiale medier legger også til rette for en eller annen form for offentlig eller halv-offentlig interaksjon der mennesker kan samles i grupper rundt egne tema eller interesser og kommunisere med hverandre mange-til-mange. På denne måten har sosiale medier skapt nye offentlige arenaer eller nettverksbaserte offentlige sfærer som mennesker kan samles og delta i (boyd, 2011). Den digitale teknologien strukturerer disse offentlige arenaene og påvirker hvordan mennesker interagerer. Nye dynamikker kan oppstå og forme deltakelsen, og teknologien kan omorganisere informasjonsflyt og hvordan mennesker forholder seg til informasjon, samt interagerer med hverandre. Sosiale medier skiller seg fra andre medier ved at de på samme tid er både medier og sosiale nettverk (Enjolras m.fl., 2013). Noe som igjen vil kunne ha implikasjoner for kollektiv handling.

Som *medium* legger sosiale medier til rette for et mangfold av ulike former for kommunikasjon, grader av interaktivitet og flere typer medieinnhold, slik som tekst, lyd, bilder eller video. Vi ser her en mediekonvergens der ulike teknologier og innhold blir kombinert og blandet sammen (Jenkins, 2006). Sosiale medier har på denne måten mange flere handlingsmuligheter enn

tidligere medier (boyd, 2011). Enkeltindivider kan i langt større grad enn tidligere selv produsere og spre informasjon og medieinnhold. Heller enn sentralisert massekommunikasjon fra en enkelt avsender til et passivt publikum, ser vi nå en økt grad av desentralisert kommunikasjon mellom enkeltindivider (Van Dijk, 2012). Alle med internett-tilgang er nå potensielle avsendere og mottakere av digital informasjon, og hver enkelt kan potensielt nå et enormt publikum med eget budskap eller medieinnhold gjennom spredning i digitale nettverk. Ved hjelp av digitale nettverk har vi dermed tilgang til et enormt omfang av informasjon og kunnskap. Med tilgang til mobil- og trådløs teknologi kan all denne kommunikasjonen og informasjonsutvekslingen dessuten skje langt mer løst fra begrensninger i tid og rom.

Som *nettverk* kobler de sosiale mediene mennesker sammen i større nettverksstrukturer som potensielt kan koble sammen hele befolkninger og samfunn. Dette har skapt en helt sentral infrastruktur for sosialisering, organisering og handling. Avhengig av hvem og hvor mange man er koblet til, hvilke type relasjoner man har til andre og relasjonene mellom disse, kan sosiale nettverk være verdifulle ressurser i for eksempel mobilisering til kollektiv handling.

Som vi skal undersøke nærmere er sosiale medier viktige kanaler for å få tilgang til politisk informasjon, og for ulike former for politisk og sosial deltakelse. For eksempel er crowdsourcing en type deltakende online aktivitet der individer eller organisasjoner kan invitere andre individer eller organisasjoner til frivillig å utføre en form for oppgave eller handling. Altså, som en moderne dugnad eller form for organisering. Dette kan være alt fra pengedonasjoner, programmering og kunnskapsdeling til lesing av tekst og dokumenter (Estelle's-Arolas og Gonza'les-Ladro'n-de-Guevara, 2012). Verdien i crowdsourcing ligger i at man potensielt kan mobilisere svært mange, og selv om mange bare bidrar litt vil sluttresultatet kunne ha store proporsjoner.

Når det gjelder sosial og politisk handling, har enkeltmennesker og mindre grupper nå større mulighet til å engasjere seg og mobilisere andre til handling. Man kan signere underskriftskampanjer, utføre frivillig arbeid, bli med i protestgrupper og aksjoner eller bli medlem i organisasjoner gjennom digital kommunikasjon. Man kan få tilgang til politisk informasjon og medieinnhold og selv dele slik informasjon i egne nettverk. Individer kan dermed selv sette premissene for informasjonsflyt og kommunikasjon i sosiale medier. De ulike måtene å kommunisere og organisere på kan dermed være med på å utfordre eller supplere eksisterende kommunikasjons- og organiseringsformer i forbindelse med sosialt og politisk engasjement.

Et sentralt aspekt ved sosiale medier er også at de kan mobilisere og organisere mennesker med en mye større hastighet enn tidligere. Gjennom deling av informasjon og oppfordring til handling i sosiale medier kan



informasjon spres svært hurtig og på tvers av store avstander gjennom de digitale nettverkene. Slik informasjonsspredning blir ofte omtalt som «viral spredning»; i likhet med smitte av et virus som skjer gjennom kontakt mellom mennesker. Et konkret eksempel er hvordan bildet av den døde gutten Aylan på en strand i Tyrkia ble spredt i sosiale medier høsten 2015, og den oppmerksomheten dette skapte om flyktningssituasjonen i Europa. Dagen etter bildet først ble publisert, ble det postet over 50.000 tweets i timen knyttet til bildet (D’Orazio, 2015). Et annet eksempel, også knyttet til flyktningssituasjonen, er hvordan flyktingengasjement i Norge ble mobilisert ved hjelp av viral spredning av informasjon om situasjonen ved Politiets utlendingsenhet på Tøyen og opprettelsen av nye hjelpegrupper rundt omkring i Norge (Fladmoe, Sætrang, Eimhjellen, Steen-Johnsen og Enjolras, 2016; Eimhjellen, 2016; Sætrang, 2016).

## Sivilsamfunn, demokrati og medborgerskap

Slike sosiale, frivillige og politiske handlinger som vi har sett i sammenheng med for eksempel flyktningssituasjonen, kan sies å foregå i sivilsamfunnsfæren. Sivilsamfunnet kan betegnes som den samfunnsfæren der vi som samfunnsborgere kan tre ut av våre private liv og sfærer, og av fri vilje kommunisere og samhandle med andre medmennesker mot felles mål, utenfor privatsfæren og uavhengig av staten og markedssfæren (Waltzer, 1998: 123–124).

Tradisjonelt har man i sivilsamfunnsforskningen gjerne skilt mellom sivilsamfunnsorganisering og sivilsamfunnskommunikasjon. Siden samfunnsengasjement og kollektiv handling gjerne krever en viss infrastruktur, har man på den ene siden gjerne fokusert på den funksjonen, og de rollene, som ulike typer sivilsamfunnsorganisasjoner har, gjerne kalt for grasrotorganisasjoner, sosiale bevegelsesorganisasjoner, interesseorganisasjoner eller frivillige organisasjoner (Tocqueville, 1969; Putnam, 2000). På den annen side kan man også studere sivilsamfunnet som et offentlig rom eller en sfære for samfunnsdialog (Habermas, 1991). Her handler det mye om de grunnleggende forutsetningene for at vi som medborgere og samfunnsdeltakere kan delta i den offentlige samtalen – om hvilke aktører som er aktive i samfunnsdebatten og om hvilke arenaer vi kan kommunisere og gi uttrykk for våre interesser på, samt om kvaliteter, kjennetegn og tilgang til disse arenaene. Dette kan være offentlige møter, demonstrasjoner eller kafé-diskusjoner, men ikke minst også den medierte kommunikasjonen og massemediene. Her kan vi også nå legge til de nye sosiale mediene.

Siden de sosiale mediene på samme tid er medier og nettverk (at de kan være både kommunikasjons- og organiseringsverktøy) vil vi i denne rapporten forstå sivilsamfunnet både som rom for sivilsamfunnsorganisering og som

rom for sivilsamfunnskommunikasjon, der teknologien potensielt kan være med på å endre forutsetninger og muligheter for deltakelse.

Et annet begrep som kan knyttes til sivilsamfunn og demokrati, og til individers sosiale og politiske bruk av sosiale medier, er *medborgerskap*. Medborgerskap handler om forholdet mellom staten og borgerne, et forhold som innebærer universelle rettigheter og plikter (Almond og Verba, 1963). Som medborger kan individer innta ulike roller for å utøve dette medborgerskapet ved å være mer eller mindre bevisste og aktive i tilknytning til det politiske systemet – det være seg politikktutforming, politikktøvelse eller egne rettigheter, plikter og påvirkningsmuligheter. Den politiske kulturen i et samfunn vil være avhengig av hvordan individer og ulike sosiale grupper utøver sitt medborgerskap. Ett ideal (blant flere normative perspektiver) for en slik politisk kultur er den «deltakende politiske kultur» (Almond og Verba, 1963), der samfunnsmedlemmene er aktivt deltakende og orienterte mot de ulike sidene ved det politiske systemet. Den demokratiske medborgeren er her forventet å være politisk deltakende basert på rasjonelle vurderinger, heller enn følelser. Et viktig spørsmål i denne rapporten er i hvilken grad sosiale medier bidrar til en slik deltakende politisk kultur og til et aktivt medborgerskap, og om teknologien er med på å utjevne eller reproducere sosiale forskjeller i sosial og politisk samfunnsdeltakelse.

Vi er her interesserte i hvordan de sosiale mediene kan støtte opp under et aktivt medborgerskap og om de gir stemme til ulike sosiale grupper og fremviser mangfold i perspektiv på ulike sosiale og politiske saker og tema. Vi er interesserte i hvilken rolle de sosiale mediene kan spille for utøvelse av medborgerskapet og om sosiale skiller blir utvisket eller reproduisert i det digitale. I rapporten skal vi undersøke sosiale ulikheter i digital kollektiv handling der vi fokuserer på 1) type kommunikasjon i sosiale medier, 2) sosiale medier som politiske informasjonskanaler, 3) sosiale medier som politiske deltakelseskanaler, og 4) digitalt frivillig arbeid og crowdsourcing.

## Demokratisering eller reproduksjon av sosiale ulikheter i sosiale medier

Grovt sett kan det skilles mellom to hovedperspektiver på hvordan sosiale medier kan påvirke politisk deltakelse. I det første perspektivet fokuseres det på kjennetegn ved sosiale medier og de potensielle effektene dette kan ha for eksponering for politisk informasjon og politisk handling (Boulianne 2015, Van Dijk 2012). I det andre perspektivet vektlegges egenskaper ved mennesker og på kjennetegn ved de som deltar (Verba, Schlozman og Brady 1995). I dette avsnittet tar vi for oss det første perspektivet: kjennetegn ved sosiale medier, før vi i neste avsnitt tar for oss det andre perspektivet: om kjennetegn ved mennesker.

Som vi har vært inne på, handler en sentral vinkling på de sosiale mediene om forståelsen av sosiale medier som *medier*. Gjennom sosiale medier kan vi ved aktive søk eller (passiv) eksponering få tilgang til informasjon fra andre aktører – både kjente og ukjente, personer og organisasjoner. Informasjonen vil kunne øke vår kunnskap om nyheter og politikk, som igjen vil kunne øke vår egen deltakelse.

En annen sentral vinkling er knyttet til forståelsen av sosiale medier som sosiale *nettverk* som kan mobiliseres til politisk handling. Her blir det gjerne pekt på tre hovedmekanismer. Den første omhandler størrelsen på sosiale nettverk, der større nettverk vil kunne gi mer informasjon om hvorfor og hvordan vi bør engasjere oss. Det er også spesielt gjennom svake bånd at potensialet for å bli eksponert for slik informasjon er størst (Granovetter, 1973). Den andre mekanismen handler om at vi gjennom sosiale medier kan være knyttet sammen i nettverk med grupper, organisasjoner og aktivister, noe som gjør det mer sannsynlig at man kan bli oppfordret til å delta. Her har for eksempel en studie vist at antallet medlemskap i ulike typer samfunns- og politisk orienterte Facebook-grupper påvirker sannsynligheten for å delta i en offline demonstrasjon (Enjolras m.fl., 2013). En tredje mekanisme dreier seg om at våre bekjentskaper i sosiale medier gjerne ligner oss selv i alder, sosial bakgrunn eller holdninger. Siden informasjon som blir spredd i sosiale medier ofte kommer fra likesinnede, har slik informasjon og de handlingene den mobiliserer en større spredning eller smitteeffekt enn den som kommer fra andre kilder (Boulianne, 2015). I et slikt perspektiv vil sosiale medier potensielt innebære demokratiserende effekter ved at man blir eksponert for politisk informasjon og oppfordringer til deltakelse fra våre digitale nettverk, og dermed kan bli mobilisert til politisk handling.

Hvis sosiale medier gjør verden mindre, forstått som at vi er tettere sammenkoblet, vil dette potensielt kunne ha demokratiserende effekter på informasjonstilgang og mobiliseringspotensiale. Tidligere studier har for eksempel antydnet at individer i gjennomsnitt er koblet til alle andre gjennom seks ledd (en venn av en venn av en venn ...) (Milgram, 1967, Travers og Milgram, 1969), men basert på studier av Facebook blir det nå hevdet at tallet er nede i 3,5 (Facebook, 2016). Egenskapene ved sosiale medier har likevel ikke entydige positive konsekvenser for politisk deltakelse. Ved introduksjonen av sosiale medier har våre relasjoner til andre mennesker blitt mer synlige. Vi er i stor grad knyttet til andre gjennom digitale nettverk der kommunikasjon og informasjon blir spredd. Det betyr derfor mye hvem våre kontakter er og hvem som ikke er del av våre nettverk. Er man for eksempel koblet til mennesker med ressurser og makt, har man lettere for å dra nytte av dette. Om man selv har koblinger til mange eller få, eller om man er koblet til flere ulike nettverk, kan ha betydning for hvilken informasjon man blir eksponert for og i hvilken grad man kan mobilisere andre til handling. Selvfølgelig har kjennetegn ved våre nettverk alltid betydd mye, men ved

digitaliseringen av nettverkene har deres rekkevidde, og mengden av informasjon og ressurser de kan formidle, økt betraktelig. Avhengig av kjennetegn ved våre nettverk kan de sosiale mediene både avgrense og legge til rette for handling, kommunikasjon og informasjonsdistribusjon – nettverk kan både koble til og koble fra.

Et eksempel på denne dobbeltheten er den effekten sosiale medier kan ha på de som *ikke* er med. Jo flere som er med på for eksempel Facebook, desto større konsekvenser kan det ha for sosial og politisk kommunikasjon og deltakelse for de som står utenfor. Et annet eksempel handler om størrelse, kompleksitet og informasjonsoverflod. Mengden av informasjon og kommunikasjon i sosiale medier overgår individers evne til oversikt, og det er behov for mellomledd. På Facebook er det algoritmer som avgjør hva som blir synlig av informasjon for brukerne. Disse algoritmene er igjen basert på våre interaksjoner, trykk og «likes», og er designet på en måte som gjør at vi skal kunne se mer av det vi liker og dermed også mer av det vi har interagert med, trykt på og likt fra før. I sammenheng med den siste presidentvalgekampen i USA ble dette et viktig tema der det ble hevdet at vi alle er fanget i vår egen «filterboble», eller «ekkokammer» (Sunstein, 2009), hvor vi på grunn filtreringen av informasjon i sosiale medier i liten grad blir eksponert for motstridende holdninger og informasjon<sup>1</sup>.

Jo flere som er med i et nettverk og produserer informasjon, desto færre er det også som konsumerer all informasjonen. Av dette følger også en såkalt «power law»-distribusjon, der aktører med mange koblinger er mer synlige enn andre og med det kan mengden koblinger og synlighet øke ytterligere. Det er relativt få aktører som har svært mange koblinger og som er svært synlige, mens det er svært mange aktører som har relativt få koblinger og som er mindre synlige. Dette har også blitt beskrevet som en «Matteus»- (Merton, 1968) eller «rike-bli-rikere»-effekt, der mennesker som allerede er ressurssterke vil kunne reprodusere og forsterke sine ressurser i sosiale medier. Sosiale medier er på denne måten også trendforsterkere ved at de kan forsterke allerede eksisterende sosiale og strukturelle mønster og ulikheter. I sosiale medier kan det på denne måten dannes såkalte «klynger», eller «små verdener» (Watts & Strogatz, 1998), ved at nettverkskoblinger mellom like mennesker har en tendens til å oppstå (McPherson, Smith-Lovin og Cook, 2001). Dette vil igjen kunne ha konsekvenser for hvilken informasjon som blir spredt i nettverkene (se for eksempel Gruzd og Roy, 2014; Himmelboim, McCreery og Smith, 2013).

## Sosiale og digitale skiller

I tilknytning til spørsmål om «digital demokratisering», er det også svært relevant å spørre seg, *hvem* det er som deltar *hvor*, og på *hvilke* måter, eller

---

1. Se for eksempel <https://www.wired.com/2016/11/facebook-echo-chamber/>

sagt på en annen måte: hvordan ser den *digitale ulikheten* ut? Mens forskningen på globale digitale skiller fortsatt viser svært ulik tilgang til internett (Skaletski, Galliers, Haughton og Soermekun, 2016; Wang og Sun, 2013), er ikke dette lenger det primære skillet i et land som Norge. Nyere forskning har derfor i tiltagende grad blitt opptatt av å undersøke om det er sosiale forskjeller i hva internett og sosiale medier benyttes til; hvordan de benyttes, omfanget av bruken, og hva man kan få ut av denne bruken (van Deursen og van Dijk 2014; Moritz Büchi og Latzer 2016).

Slik det er redegjort for ovenfor, har dette også demokratiske implikasjoner. Det leder oss inn på det andre hovedperspektivet på digitaliseringens effekter, som er langt mer opptatt av hvordan folks sosiale bakgrunn (ressurser) og politisk interesse (motivasjon) kan være forklaringer på politisk deltakelse (Verba m.fl., 1995). Innenfor dette perspektivet blir det hevdet at eksponering for politisk innhold og informasjon i sosiale medier bunner i en forutgående politisk interesse hos individer, som igjen er knyttet til sosial bakgrunn og ressurser (Iyengar, 2011). Av dette følger det at de politisk interesserte vil bruke sosiale medier til å konsumere politisk informasjon og til aktiv deltakelse, mens de mindre politisk interesserte bruker sosiale medier til andre formål, som for eksempel fritidsinteresser og underholdning (Iyengar, 2011). Dette vil igjen kunne reproducere og forsterke eksisterende sosiale og digitale skiller, der de utdannende, de kunnskapsrike og de politisk interesserte gjennom sin mer instrumentelle bruk av sosiale medier får forsterket sin politiske interesse, kunnskap og deltakelse, mens de mindre interesserte blir politisk passivisert. Gjennom sin bruk av sosiale medier vil de aktive kunne reproducere og øke sin makt og påvirkning på bekostning av de passive. I et slikt perspektiv vil sosiale medier ikke bare ses som å kunne styrke demokratiet, men tvert i mot også å reproducere og forsterke sosiale skiller med hensyn til politisk deltakelse.

En viktig forutsetning for sosial og politisk deltakelse er tilgang til informasjon. Digital teknologi er i dag blitt avgjørende for informasjonstilgang på mange områder, og dersom informasjonstilgangen, eller typen informasjon, varierer mellom ulike sosiale grupper, vil dette potensielt også kunne bidra til sosiale forskjeller i holdninger og handlinger. Videre handler ikke sosiale medier bare om informasjonstilgang, men også om våre muligheter til selv å produsere og spre informasjon. Sagt med andre ord dreier dette seg om våre muligheter til å delta i samfunnsdebatten.

Samtidig som digital teknologi har opptatt en stadig større plass i livene våre, har også den mer generelle ulikhetsforskningen viet slike digitale skiller mer oppmerksomhet. Enkelte hevder sågar at det å mestre teknologi og ulike informasjonssystemer nå kan regnes som en form for «kulturell kapital», altså som en type sosial ressurs som kan gi fordeler, også på andre områder i livet (Priour og Savage, 2013: 261; Savage m.fl., 2013). Dette henger sammen med et bredere skifte i forskningen når det gjelder betydningen av kulturell praksis

i produksjonen og reproduksjonen av sosial ulikhet, hvor fokuset har gått fra å undersøke *hva* folk gjør, til å vie mer oppmerksomhet til *hvordan* de gjør det (Jarness, 2015). Mer konkret innebærer dette at et snevert fokus på høykultur har viket plass for en større oppmerksomhet mot blant annet hvordan folk benytter teknologi, vitenskap og informasjon (Prieur og Savage, 2013: 263; Roose, 2014). I studier som inkluderer slike aspekter har det fremkommet at typen internettbruk ofte har en sammenheng med andre viktige ulikhetskomponenter, som sosial klasse, utdanningsnivå og/eller inntektsnivå. For eksempel er det vist at de som benytter internett til å innhente informasjon og kommunisere, også er mer globalt orienterte og har mer kosmopolitiske preferanser hva gjelder mat og musikk (Prieur og Savage, 2013: 260). Dette sammenfaller videre med en mer generell motsetning innenfor kulturelle praksiser mellom det som er «intellektuelt krevende» og det som benyttes til «avslapning» (Prieur og Savage, 2011: 574).

Et annet viktig aspekt her er at digital teknologi også handler om sosiale relasjoner og nettverk. Sosiale medier er digitale nettverksstrukturer som kan endre forutsetningene for kontakt og relasjoner mellom mennesker. Som et eksempel har sosiale medier skapt nye måter å komme i kontakt med og mobilisere personer i maktposisjoner (for eksempel politikere), men også nye muligheter til å mobilisere større grupper av mennesker til politisk handling. Sentrale spørsmål her er derfor om ulike sosiale grupper benytter seg av disse mulighetene i ulik grad og på ulikt vis. For selv om sosiale medier kan ha demokratiserende effekter gjennom å skape nye kanaler for informasjon og deltakelse, kan teknologiske og strukturelle egenskaper ved digitale nettverk i sosiale medier også skape nye hindringer i tilgangen til informasjon, personer og ressurser, og dermed produsere nye sosiale ulikheter eller forsterke de som allerede eksisterer. Siden informasjonsflyten som når oss ofte er påvirket av redaksjoner og algoritmer, er vår informasjonstilgang og «informasjonsutgang» ikke nøytral, men i høy grad strukturert. Hva som når oss, og hvem vi kan nå, handler dermed ofte om strukturen i de nettverkene vi allerede er en del av. Det vil si, vår tilgang til personer med makt og ressurser handler også om hvem vi allerede er koblet til, hvem våre kontakter er og om styrken i de digitale bånd. Et gjentagende funn i den bredere ulikhetsforskningen er hvordan menneskers praksiser og politiske holdninger ofte henger sammen med deres utdanningsnivå og/eller deres inntekt. Sentralt innenfor bredere ulikhetsforskning er også hvilke ressurser folk har hatt tilgang til i deres oppvekstmiljø, og hva slags sosialisering de har inngått i (sosial bakgrunn) (Flemmen, 2014; van de Werfhorst m.fl., 2001).

I tillegg til at sosial bakgrunn ofte henger sammen med hva slags utdanning og inntekt en selv oppnår, kan den også tenkes å utgjøre en egen forklaringsfaktor for andre praksiser, i tillegg til (eller i samspill med) ens egen utdanning og/eller inntekt. For eksempel er det vist at sosial bakgrunn kan ha en selvstendig sammenheng med lønn, selv når man sammenligner

folk av samme kjønn som har lik utdanning og relativt likt arbeid (Hällsten, 2013; Ljunggren, 2016). At slike «direkte effekter» av sosial bakgrunn forekommer blir av flere (f.eks. Bourdieu, 1984; Khan, 2011; Lareau, 2003) sett på som å reflektere ulike sosialiseringsspraksiser og forskjeller i hvordan man som individ forholder seg til omverdenen. For eksempel har Lareau (2003) pekt på at de som har vokst opp i familier med mye ressurser oftere har en «sense of entitlement», altså at de har en følelse av å ha «rett til ting». Motsatt utviser personer fra familier med færre ressurser heller en «emerging sense of constraint», ved å oppleve å ha mindre rett til å gjøre forskjellige ting, og i mindre grad ha innflytelse på hvordan ting skal gjøres (f.eks. i møte med skoleverket). Khan (2011) hevder på sin side at de med ressurssterke foreldre gjerne utviser en letthet («ease») i omgang med svært forskjellige praksiser og kulturelle uttrykk, selv om man ikke er fortrolig med akkurat disse gjennom oppveksten. Begge deler tenkes å påvirke måten man forholder seg til verden, til andre personer og hva man kan gjøre eller ikke gjøre. Slike forskjeller i oppdragelses- og sosialiseringsspraksis er også vist for norske forhold (Stefansen og Blaasvær, 2010).

En annen faktor som kan tenkes å ha sammenheng med folks preferanser, holdninger og praksiser, er hvor man bor. En kunne for eksempel forvente at nye former for politisk deltakelse først oppstår i urbane kontekster, for så å bli spredt til mer rurale områder. Byer er ofte mer heterogene enn rurale områder, med innovative og avvikende subkulturer som kan utvikle og spre nye perspektiver og verdier – først til andre mennesker i byene, så senere til mer rurale strøk (Deutsch, 1961; Fisher, 1975a, 1975b; Schnaiberg, 1971). Tradisjonelt har også ny teknologi ofte blitt utviklet og først brukt i mer urbane strøk (Marvin, 1988). På den andre siden har den raske spredningen av informasjons- og kommunikasjonsteknologi fra urbane sentre til mindre befolkede områder de siste tiårene gjort slike geografiske grenser mindre tydelige (Fortunati & Taipale, 2013). Kommunikasjonsteknologien har i seg selv også gjort betydningen av sted og geografisk avstand mindre relevant for spredning av informasjon, kunnskap ideer og handlingsformer (Castells, [2009]). På bakgrunn av dette vil man kanskje heller forvente at geografisk bosted ikke vil ha så mye å si for nye former for politisk deltakelse gjennom internett og sosiale medier.

### *Sosiale medier, digitale skiller og politiske implikasjoner*

Internasjonalt er forskning på de politiske implikasjonene av sosiale medier et felt i sterk vekst. For eksempel finner Lutz, Hoffman og Meckel (2014) en positiv sammenheng mellom bruk av sosiale medier og politisk deltakelse offline (se også Gil de Zúñiga, Puig-i-Abril og Rojas 2009; Gil de Zúñiga, Veenstra, Vraga og Shah, 2010; Lutz et al., 2014). I en meta-analyse av 36 publiserte studier på effekter av sosiale medier (intensitet og type bruk, antall kontakter, konsum av politisk informasjon) på politisk deltakelse

(stemmegiving, deltakelse i protester og frivillig deltakelse) finner Boulianne (2015) en overvekt av positive sammenhenger. Imidlertid var bare halvparten av alle sammenhengene statistisk signifikante. Populasjonsstudier hadde en større sannsynlighet for å produsere signifikante resultater, mens panelstudier hadde færre signifikante resultat enn tverrsnittstudier. Det er også i studier av unge mennesker at sammenhengene trer klarest frem (se også Xenos og Moy, 2007). På bakgrunn av meta-analysen konkluderer Boulianne med at spørsmålet om en kausal effekt av sosiale medier på politisk handling ikke er besvart. Vi vet med andre ord ikke om de sammenhengene som blir funnet skyldes faktiske årsak-effekt forhold, eller om det er andre faktorer som påvirker både bruk av sosiale medier og politisk handling offline, men som vi ikke klarer å måle (spuriøsitet). Vi skal i denne rapporten imidlertid legge vekt på å analysere og kartlegge sosiale sammenhenger og forskjeller i politisk deltakelse online.

I Norge er det gjort en del forskning på digitale skiller. I boka *Liker – liker ikke* (Enjolras, m.fl., 2013) finner forfatterne få og små sosiale skillelinjer når det gjelder tilgang til, og bruk av, de mest populære sosiale mediene som Facebook og Twitter. De som var på Facebook var i stor grad like befolkningen ellers. Brukerne av Twitter var imidlertid noe høyere utdannede enn resten av befolkningen, men denne tendensen virket å bli svakere etter hvert som flere tok tjenesten i bruk.

Med utgangspunkt i befolkningens Facebook-bruk, identifiserte forfatterne fire skillelinjer i type bruksmønstre. De ulike måtene å bruke Facebook på var 1) diskusjon, 2) hverdags sosialitet, 3) sosial organisering, og 4) tidsfordriv. Her fant de at unge, i større grad enn eldre, brukte Facebook til å organisere kontakt med venner. De fire bruksmønstrene var likevel ikke særlig betinget av sosiale forskjeller som kjønn, alder, utdanning eller inntekt.

Undersøkelsene til Enjolras og kolleger viste videre at bruk av sosiale medier ikke så ut til å fortrenge tid brukt på andre medier og nyhetskonsum. Noen typer Facebook-bruk så snarere ut til å øke nyhetskonsum i tradisjonelle medier, og lenker til nyhetsoppslag på Facebook var en av de viktigste veiene til nyheter blant de under 25 år.

En tredjedel av respondentene svarte videre at de diskuterte politikk og samfunn på internett, og her var Facebook den største arenaen. Menn deltok i større grad enn kvinner i nettdebatt generelt, men det ble ikke funnet kjønnsforskjeller i det å debattere på Facebook. Det var også flest unge som brukte Facebook og andre sosiale medier til debatt, og en svak tendens til at flere med lavere utdanning var aktive her. For unge mennesker var en moderat bruk av internett forbundet med høyt og økende organisasjonsengasjement, mens tendensen var motsatt for voksne. Deltakelsen i protestgrupper på Facebook var også omfattende, særlig blant unge mennesker. Facebook så også ut til å være blant de viktigste kanalene for informasjon om fysiske demonstrasjoner og aksjoner; for de unge var Facebook den viktigste kanalen



for denne type informasjon. Medlemskap i politiske grupper på Facebook var også knyttet til deltakelse i fysiske demonstrasjoner. Her fant man at personer med lavere inntekt oftere ble rekruttert til fysiske demonstrasjoner gjennom sosiale medier enn gjennom personlig kontakt og e-post og SMS.

Mesteparten av tidligere forskning på ulikhet i politisk deltakelse, både on- og offline, har fokusert på kjennetegn ved individer, som for eksempel kjønn, alder, inntekt og utdanning. Samtidig vil den sosiale konteksten for deltakelse også kunne påvirke hvem som deltar og hvordan de deltar. Kjennetegn ved personlige nettverk tenkes her å være en viktig forklaring på politisk deltakelse. I økende grad ser derfor forskere nå også på kjennetegn ved sosiale nettverk – både on- og offline – for å forklare hvem som deltar (Campbell, 2013). I *Liker-liker ikke* fant forfatterne for eksempel at personer med brede kontaktnettverk på Facebook var mer samfunnsengasjerte enn de med smale nettverk (Enjolras m.fl., 2013).

Hva gjelder skiller mellom urbane og rurale områder, har en norsk studie av sammenhengen mellom folketall og politisk engasjement på Facebook vist at disse ikke var spesielt fremtredende (Eimhjellen, 2014). Eimhjellen fant imidlertid, i likhet med Enjolras m.fl. (2013), at kjennetegn ved personers sosiale nettverk hadde betydning for denne type samfunnsengasjement. Den sosiale konteksten (individets nettverk) ser altså ut til å bety mer enn den geografiske/fysiske konteksten (bygd/by) for politisk engasjement i sosiale medier.

## Rapportens fokus og problemstillinger

I lys av aspektene over, vil vi i denne rapporten undersøke *hvem* som deltar på sosiale medier og *hvordan* de gjør det. I dette vil vi undersøke forskjeller mellom ulikhetskategorier som svært ofte er virksomme i å strukturere sosial ulikhet på andre områder. Mer konkret vil vi undersøke mulige digitale skiller basert på alder, kjønn, utdanningsbakgrunn og bosted.

Mye av forskningen på de sosiale og politiske implikasjonene av sosiale medier handler naturlig nok om effekter av de sosiale mediene for hvordan vi handler ellers – om digitale handlingsmuligheter og deres offline politiske og sosiale konsekvenser. Samtidig har det i sosiale medier dukket opp mange nye og digitale handlingsmuligheter hvor det er viktig å undersøke sosial ulikhet. I denne rapporten skal vi i hovedsak undersøke sosiale skiller i ulike former for sosiale og politiske handlinger på nye digitale plattformer. I hvilken grad og på hvilken måte reproduseres sosiale forskjeller i bruken av sosiale medier hva gjelder sosial og politisk deltakelse? Mer presist skal vi studere omfang i bruk og sosiale skiller knyttet til 1) type kommunikasjon i sosiale medier, 2) sosiale medier som politiske informasjonskanaler, 3) sosiale medier som politiske deltakelskanaler, og 4) digitalt frivillig arbeid og crowdsourcing. Her skal vi gjennomgående undersøke sosiale skiller knyttet til alder, kjønn, utdanningsnivå, sosial bakgrunn og bosted. Vi avgrenser oss derfor til å

undersøke hvem som gjør hva i sosiale medier. Dette innebærer at vi ikke undersøker forholdet mellom ulike deltakelsesformer, ei heller forholdet mellom online og offline deltakelse. I diskusjon av resultatene vil vi likevel antyde mer generelle implikasjoner digitale skiller kan ha med hensyn til demokratisering og ulikhet i samfunnsengasjement.

## Data og metode

Datagrunnlaget i rapporten er basert på Kantar TNS (tidligere TNS Gallup) sitt internettpanel bestående av rundt 50.000 medlemmer, der man kan trekke representative utvalg for den norske internettbefolkningen. Basert på dette internettpanelet gjennomførte vi Sosiale medier-undersøkelsen 2016. Denne undersøkelsen er også del av en panelundersøkelse der vi følger mange av de samme personene over tid. I denne rapporten benytter vi oss imidlertid bare av respondenter som svarte på 2016-runden av undersøkelsen. Den totale svarprosenten i undersøkelsen var 44,5, og nettoutvalget bestod av 5054 respondenter. Tabell 1 viser fordelingene i henholdsvis brutto- og nettoutvalget.

*Tabell 1. Brutto- og nettoutvalg.*

		Bruttoutvalg	Nettoutvalg
Kjønn	Menn	4993	2611
	Kvinner	5531	2443
Alder	15–24 år	1203	447
	25–29 år	889	337
	30–39 år	1727	644
	40–59 år	3403	1570
	60 år +	3302	2056
Utdanning	Lav utdanning (grunnskole og videregående/yrkesfag)	4577	2161
	Høy utdanning (mer enn 1 år på universitet/høgskole)	5935	2893
Landsdel	Oslo/Akershus	2632	1251
	Resten av Østlandet	2589	1293
	Sør- og Vestlandet	3243	1537
	Trøndelag og Nord-Norge	2045	972
Totalt		10324	5054

*Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.*

Det endelige datamaterialet som er benyttet i rapporten har vi imidlertid begrenset til kun å omfatte individer som ikke er klassifisert som pensjonister. Dette er gjort av både metodiske og substansielle årsaker. For det første er pensjonister betydelig overrepresentert i det opprinnelige materialet, og selv om man kunne tenke seg å «vekto» denne skjevheten, er det gode grunner til å

tro at pensjonistene i utvalget i mindre grad enn andre grupper i utvalget «ligner» på de som er i populasjonen. Primært på grunn av at dette er en nettbasert survey som omhandler nettopp nettaktivitet<sup>2</sup>, noe som er økende blant pensjonister, men ennå ikke er blitt like omfattende som i resten av befolkningen. En annen løsning kunne vært å kontrollere for pensjonister i samtlige analyser for å undersøke om disse skiller seg fra ikke-pensjonistene på andre måter enn hva som synliggjøres gjennom å benytte bare alder. Gjennom en rekke detaljerte tilleggsundersøkelser har vi imidlertid kunnet påvise at slike forskjeller ikke er systematiske, men varierer fra analyse til analyse. Dette ser også ut til å påvirke sammenhengene mellom den aktuelle avhengige variabelen og de andre uavhengige variablene. Substansielt sett er selvsagt også pensjonister en interessant gruppe å studere når det gjelder temaene for denne rapporten. Imidlertid er det grunn til å tro at sosiale medier har en annen betydning for individer som er i utdanning eller arbeid. Vår vurdering er altså at analyser med pensjonistene hadde blitt så omfattende, og gjort resultatene langt mindre tolkbare, at vi ekskluderer dem fra analysene

Variablene som er benyttet i fordelingen ovenfor er TNS Gallups egne. For analysene i denne rapporten har vi imidlertid benyttet en noe annen, og mer detaljert, inndeling på variablene for alder og eget utdanningsnivå, samt erstattet *landsdel* med en variabel som viser kommunesentralitet. I tillegg benytter vi også en variabel med informasjon om foreldrenes utdanningsnivå. Fordelingene på disse variablene, etter at pensjonister er tatt ut, er vist i Tabell 2.

---

2. Dette underbygges videre av at de over 60 år også har en svært mye høyere svarprosent enn andre aldersgrupper.

*Tabell 2. Deskriptive fordelinger på hovedvariabler.*

		N	Prosent
Kjønn	Menn	1824	47,5
	Kvinner	2019	52,5
	Sum	3843	100
Alder	Under 30 år	784	20,4
	30–44 år	975	25,4
	45–59 år	1239	32,2
	60 år +	845	40,7
	Sum	3843	100
Utdanning	Grunnskole	239	6,2
	Videregående/yrkesfag	1413	36,8
	Universitet/høgskole 1–4 år	1323	34,4
	Universitet/høgskole 4 år +	868	22,6
	Sum	3843	100
Foreldres Utdanning	Grunnskole	963	25,1
	Videregående/yrkesfag	1824	47,5
	Universitet/høgskole	791	20,6
	Ukjent	265	6,9
	Sum	3843	100
Kommunesentralitet	Minst sentrale kommuner	352	9,2
	Mindre sentrale kommuner	216	5,6
	Noe sentrale kommuner	808	21
	Sentrale kommuner	2408	62,7
	Ukjent	59	1,5
	Sum	3843	100

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Mens variablene kjønn, alder og eget utdanningsnivå er relativt selvforklarende, skal vi utdype kort om foreldres utdanningsnivå og kommunesentralitet. Hva gjelder den første, har vi her benyttet informasjon fra spørsmål om både mors og fars utdanning for å tilegne respondentene en «sosial bakgrunn». Vi har med andre ord benyttet oss av det som ofte omtales som «dominance approach» (Erikson, 1984), hvor den foreldereren med det høyeste utdanningsnivået, uavhengig av kjønn, er gitt fortrinn. Siden det var få respondenter (n=89) som hadde foreldre med lengre høy utdanning (>4 år),

har vi slått sammen kategoriene for kortere og lengre høyere utdanning til én gruppe.

For å måle bostedssentralitet har vi benyttet sentralitetsindeksen til Statistisk sentralbyrå<sup>3</sup>. Denne klassifiserer bostedskommune inn i fem kategorier etter hvor stor avstand det er til tettsteder av ulik størrelse.

### *Analysestrategier*

Siden det overordnede målet med denne rapporten er å undersøke omfanget av ulike former for digitale handlinger, hvilke sosiale forskjeller som eksisterer i hvem som gjør hva og hvordan de gjør det, vil vi hovedsakelig benytte en relativt beskrivende analysestrategi. Dette betyr at heller enn å forsøke å avdekke såkalte «kausale årsaker» i streng forstand, vil vi benytte en to-leddet deskriptiv analyse. Først vil vi undersøke de absolutte fordelingene som eksisterer, med hensyn til om det er signifikante forskjeller mellom gruppene, slik de er definert ovenfor. Dette gjør vi fordi det er interessant i seg selv om det for eksempel er slik at yngre aldersgrupper ytrer seg på internett oftere enn de som er eldre. Hensikten er altså å gi en overordnet oversikt over hvem det faktisk er som ytrer seg på internett. Deretter vil vi også forsøke å komme et skritt nærmere en forståelse av hvordan de ulike variablene henger sammen. Til dette benytter vi i hovedsak logistisk regresjonsanalyse, som, svært forenklet sagt, handler om å sammenligne de som «gjør noe» med de som «ikke gjør noe», ved å gjøre gruppene som sammenlignes så like som mulige på andre relevante kjennetegn.

I dette tenkte eksempelet, vil det altså handle om å se på sammenhengen mellom alder og det å ytre seg på internett, kontrollert for andre faktorer som blant annet utdanningsnivå. Dersom det for eksempel skulle være slik at de absolutte fordelingene viste at halvparten blant de under 20 år hadde ytret seg på internett, mens bare en fjerdedel av de mellom 40 og 60 år hadde gjort det samme, er det ikke urimelig å hevde at dette er en interessant forskjell (den yngste gruppen ytrer seg altså dobbelt så ofte som den eldre). Når det kontrolleres for andre faktorer viser det seg imidlertid at forskjellen ikke lengre er signifikant. Når gruppene gjøres så like som mulige med tanke på (kontroll for) utdanningsnivå, viser det seg at aldersforskjellen «skjulte» betydelige forskjeller: de yngre har betydelig lavere utdanning. Dette betyr imidlertid ikke at den første analysen er uinteressant – i vårt tenkte eksempel er det fortsatt slik at de yngre ytrer seg langt oftere enn de eldre. Men regresjonsanalysen viste at denne forskjellen handler om en sammenheng mellom utdanning og ytringer.

Det er mange ulike statistiske sammenhenger som belyses i denne rapporten. For å unngå en alt for omfattende redegjørelse vil i hovedsak benytte oss av begrepene positiv og negativ sammenheng for å beskrive

---

3. Se: <http://www.ssb.no/klasse/-/klassifikasjoner/128/om>

hvordan det statistiske forholdet mellom to variabler (faktorer) ser ut. Når det for eksempel finnes en positiv sammenheng mellom utdanningsnivå og bruk av Twitter, så betyr dette simpelthen at Twitter-bruken er høyere, desto høyere utdanningsnivå man har, statistisk sett. Omvendt betyr en negativ sammenheng at det vi er interessert i avtar, desto høyere verdi en har på den andre variabelen (kontrollvariabelen). Eksempelvis vil en negativ sammenheng mellom alder og bruk av Snapchat, bety at jo eldre man er, desto mindre benyttes Snapchat.

Til sist benytter vi også en analyseteknikk for å avdekke såkalte «underliggende dimensjoner». Mer konkret benytter vi faktoranalyse, «Principal component analysis» PCA (Bertholomew, Steele, Moustaki og Galbraith, 2008), for å undersøke nærmere om det finnes noen underliggende variabler som kan redegjøre for mest mulig av variansen som er til stede når vi ser på mange variabler samtidig. I stedet for å undersøke én og én variabel, forsøker vi altså her å se på mange samtidig for å undersøke om det eksisterer et slags «hovedmønster» av samvariasjon mellom variablene.

## Kapitteloversikt

Som et utgangspunkt for å studere skiller i sosial og politisk deltakelse i sosiale medier skal vi i kapittel 2 først undersøke hvem som er på hvilke sosiale medieplattformer, hvilken type kommunikasjon og aktivitet som foregår der og hvem som gjør hva. Basert på tidligere forskning om sosiale skiller i samfunnsdeltakelse kan vi forvente at de med høyere utdanningsbakgrunn og menn vil være mer orienterte mot en offentlig og politisk bruk enn de med lavere utdanningsbakgrunn og kvinner. Når det gjelder alder vil vi kanskje kunne forvente at de unge, som er mest ivrige når det gjelder generell bruk av sosiale medier, også vil utmerke seg når det gjelder en mer offentlig og politisk bruk av denne typen kommunikasjonsformer, samtidig som en mer personlig og sosial bruk vil være fremtredende.

I kapittel 3 ser vi nærmere på bruken av sosiale medier som politiske informasjonskanaler, på hvem som blir politisk saksinteressert på grunn av informasjon i sosiale medier, samt hvem som er med i ulike typer sosiale og politiske grupper på Facebook. Her vil vi kunne forvente at unge mennesker i større grad enn eldre blir saksinteressert på grunn av informasjon i sosiale medier og at de i større grad er med i protestgrupper på Facebook. På samme vis forventer vi at høyere utdanningsbakgrunn og det å være mann vil slå ut.

I kapittel 4 går vi så over til å undersøke sosiale medier som deltakelseskanaler, og sosiale skiller med hensyn til meningsytringer og ulike politiske handlinger og deltakelse i aksjoner og demonstrasjoner. Basert på tidligere studier vil vi også her kunne forvente å finne forskjeller der de unge, menn og de med høyere utdanningsbakgrunn er mer aktive.

I kapittel 5 undersøkes bruken av sosiale medier til frivillig arbeid og crowdsourcing. Basert på tidligere frivillighetsforskning vil vi kunne forvente at menn, eldre og de med høyere utdanningsbakgrunn deltar mer i disse aktivitetene. Likevel kan effekten av alder se annerledes ut med tanke på de unge sin utbredte bruk av sosiale medier, og det kan tenkes at det er de unge som er mest fremtredende når det gjelder digitalt frivillig arbeid og crowdsourcing.

I rapportens siste kapittel oppsummeres studiens hovedfunn. Her diskuteres også demokratiske implikasjoner av de empiriske funnene.





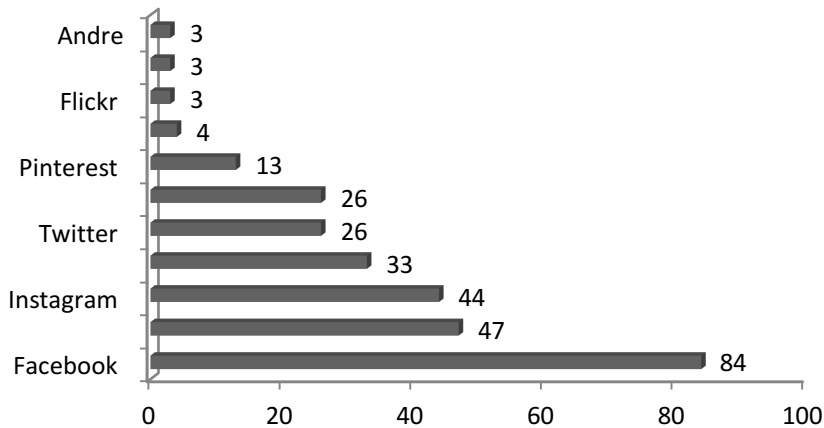
## Bruk av sosiale medier

I dette kapittelet skal vi se på de grunnleggende fordelingene på nordmenns bruk av ulike sosiale medieplattformer – hvem man har kontakt med og hvilke Facebook-grupper man er medlem av. Vi begynner med å se på de generelle fordelingene av sosiale medier-bruk, før vi undersøker om det finnes noen sosiale skillelinjer i hvem som benytter de ulike mediene. Vi går deretter videre til å undersøke om det er forskjeller i hva slags kontakter, nettverk og kommunikasjonsmønstre folk har etter bakgrunns- og individuelle kjennetegn.

### Bruk av sosiale medier og bakgrunnskjenne tegn

Som forventet, viser våre data at Facebook fortsatt er det dominerende sosiale mediet, med en andel på 84 prosent som har profil. Snapchat og Instagram følger etter med andeler på henholdsvis 47 og 44 prosent. 33 prosent er på LinkedIn, mens Twitter og Youtube begge har andeler på 26 prosent. 13 prosent bruker Pinterest, mens noen få (3–4 prosent) bruker Tumblr, Flickr, Vine eller andre sosiale medieplattformer.

Figur 1. Andel som benytter ulike sosiale medier (N=3843).



Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Når vi ser nærmere på den sosiale profilen til brukerne av de største sosiale mediene i Norge, finner vi flere forskjeller (se Tabell 3).

For det første finner vi signifikante kjønnsforskjeller for alle sosiale medier vi har undersøkt<sup>4</sup>. Det er signifikant flere kvinner enn menn som har profil på Facebook, Snapchat og Instagram, mens flere menn enn kvinner har profil på LinkedIn, Twitter og Youtube. De minste kjønnsforskjellene finner vi for Facebook (6 prosent), Twitter (7 prosent) og LinkedIn (10 prosent), mens det er 19 prosent flere kvinner enn menn på Snapchat og Instagram og 12 prosent flere menn enn kvinner på Youtube.

For det andre finner vi at det er flere yngre enn eldre mennesker på Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter og Youtube. Andelene som har profil på disse fire sosiale mediene synker jevnt ved høyere alderskategori. For Facebook er andelsforskjellen mellom de yngste (95 prosent) og de eldste (71 prosent) på 24 prosentpoeng. For Snapchat er andelsforskjellen mellom de eldste og de yngste brukerne på hele 70 prosentpoeng, der 87 prosent av de under 30 år har en profil, mens det samme kun gjelder for 17 prosent av de over 60. For Instagram, Twitter og Youtube er andelsforskjellene på henholdsvis 56, 28 og 52 prosentpoeng mellom den yngste og den eldste aldersgruppen. For LinkedIn er det flest blant de mellom 30 og 44 år som har profil og andelsforskjellen er bare på 7 prosentpoeng mellom den eldste og den yngste aldersgruppen.

4. Signifikans handler om sannsynligheten for at det vi observerer i en analyse av det utvalget eller den gruppen vi studerer, er resultat av tilfeldigheter og ikke uttrykk for egenskaper som gjelder hele populasjon som utvalget/gruppen er basert på.

Tabell 3. Bruk av sosiale medier etter bakgrunnskjennetegn (Chi.sig).

	Facebook		Snapchat		Instagram		LinkedIn		Twitter		Youtube	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Kjønn												
	86	1746	56	1122	53	1063	28	561	23	474	21	427
	80	1468	37	682	34	618	38	689	30	540	33	598
	Sig. 0,000		0,000		0,000		0,000		0,000		0,000	
Alder												
	95	742	87	680	75	587	32	253	39	307	58	454
	90	876	56	543	52	503	39	377	33	325	32	309
	87	1000	35	435	34	427	33	407	23	285	17	209
	71		17	146	19	164	25	213	11	97	6	53
	Sig. 0,000		0,000		0,000		0,000		0,000		0,000	
Egen utdanning												
	81	212	60	143	56	133	8	19	30	70	46	111
	83	1167	49	686	42	596	23	320	22	309	27	376
	85	1124	47	617	45	590	36	479	28	375	26	340
	82	711	41	358	42	362	50	432	30	260	23	198
	Sig. 0,027		0,000		0,001		0,000		0,000		0,000	
Foreldre sin utdanning												
	77	745	33	316	30	288	25	238	17	165	15	140
	86	1572	52	941	49	886	36	659	30	538	29	530
	89	700	56	445	53	417	38	299	34	267	38	302
	Sig. 0,000		0,000		0,000		0,000		0,000		0,000	
Kommunesentralitet												
	81	286	45	159	38	132	16	58	16	58	22	79
	84	181	47	102	38	82	21	46	22	48	24	52
	83	671	44	354	42	339	25	202	23	188	25	205
	84	2027	48	1155	46	1106	39	932	29	710	28	676
	Sig. 0,534		0,203		0,003		0,000		0,000		0,070	
Total	84	3214	47	1804	44	1681	33	1250	26	1014	26	1025

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

For det tredje viser Tabell 3 at lengde på egen utdanning henger sammen med hvem som har profiler i de ulike sosiale mediene. Nesten «alle» er på Facebook, noe som reflekteres i små forskjeller mellom utdanningsgruppene – andelene varierer med maksimalt 4 prosentpoeng. For Snapchat, Instagram og Youtube faller andelene tydelig med høyere utdanning. Det er henholdsvis 19, 14 og 23 prosentpoeng forskjell mellom andelene blant de med lavest enn blant de med høyest utdanning som har profil på disse sosiale mediene. For LinkedIn er sammenhengen omvendt. Her er det signifikant flere blant de med høyest utdanning (50 prosent) enn lavest utdanning (8 prosent) som har profil – en forskjell på 42 prosentpoeng. I en kontrollanalyse finner vi likevel at bortsett fra på Twitter og LinkedIn, så handler imidlertid disse utdanningsforskjellene om at brukerne er relativt unge<sup>5</sup>. For LinkedIn er det flere med høyere utdanning som har profil, noe som trolig skyldes den profesjonelle jobbmarked-orienteringen til nettstedet. For Twitter er det signifikant færre blant de som har VGS som sin høyeste utdanning<sup>6</sup>.

En fjerde dimensjon vi undersøker er forskjeller med hensyn til foreldres utdanningsnivå. Også her finner vi signifikante forskjeller for alle de seks sosiale medieplattformene, der det er flere som har profiler jo høyere utdanning foreldrene har. Minst forskjeller finner vi for Facebook, LinkedIn og Twitter, med andelsforskjeller på henholdsvis 12, 13 og 17 prosentpoeng mellom de med foreldre med høyest og lavest utdanning. For Snapchat, Instagram og Youtube er det 23 prosentpoeng flere blant de med foreldre med høyest utdanningsnivå som har en profil enn blant de med lavest utdanningsnivå. At noen av disse forskjellene går i motsatt retning av eget utdanningsnivå handler i stor grad om at sammenhengen med egen utdanning i stor grad påvirkes av de betydelige aldersforskjellene vi har vist til ovenfor.

Til sist undersøker vi også forskjeller med hensyn til geografisk kontekst og kommunesentralitet. Her finner vi signifikante forskjeller mellom de som bor sentralt og de som bor mindre sentralt for Instagram, LinkedIn og Twitter, der flere blant de som bor i sentrale kommuner har profiler. Dette gjelder i særlig grad forskjeller mellom de som bor i de mest sentrale kommunene og de som bor andre steder. Vi finner ingen signifikante forskjeller når det gjelder å ha profiler på Facebook, Snapchat og Youtube.

Oppsummert finner vi altså at Facebook, Snapchat og Instagram i større grad brukes av kvinner, mens LinkedIn, Twitter og Youtube oftere brukes av menn. For alle de undersøkte sosiale medieplattformene, bortsett fra LinkedIn, er det flere yngre enn eldre som har profil. Selv om vi finner en del forskjeller basert på utdanningsnivå, så handler disse forskjellene mye om alder, der de

- 
5. Her har vi sett på sammenheng mellom bruk av sosiale medier og utdanningsnivå kontrollert for alder. De som er yngre har kortere utdanning og det er alder som har sammenheng med bruk av sosiale medier.
  6. Her har vi kjørt en test for sammenheng mellom twitterbruk og utdanning, som viser at personer med høyere utdanning oftere er på Twitter.

ynge (som oftere er på sosiale medier) har lavere utdanning. På Twitter og LinkedIn er det derimot signifikant færre som har profil grunnet lav utdanning. Forskjellene med hensyn til foreldres utdanningsnivå viser at jo høyere utdanningsnivå foreldrene har, jo større andeler har profil i sosiale medier. Det ser også ut til at utbredelse av sosiale medier har en geografisk eller urban-rural dimensjon ved seg. Høyere grad av sentralitet i bostedskommunen gir større andeler med profiler på Instagram, LinkedIn og Twitter. At vi ikke finner tilsvarende forskjeller i bruken av Facebook kan komme av at den er blant de eldste plattformene i utvalget, og er det mest generelle sosiale mediet hva gjelder bruksmuligheter. Det kan altså tenkes at denne ulikhetsdimensjonen også har eksistert på Facebook tidligere, men at disse har blitt visket ut av den massive populariteten og utbredelsen.

Som tidligere nevnt, er det antagelig minst like viktig å undersøke om det er sosiale forskjeller i hvordan befolkningen benytter seg av sosiale medier, som å undersøke hvem som bruker dem. Vi skal derfor gå videre med å se på hvem man har kontakt med på Facebook og Twitter.

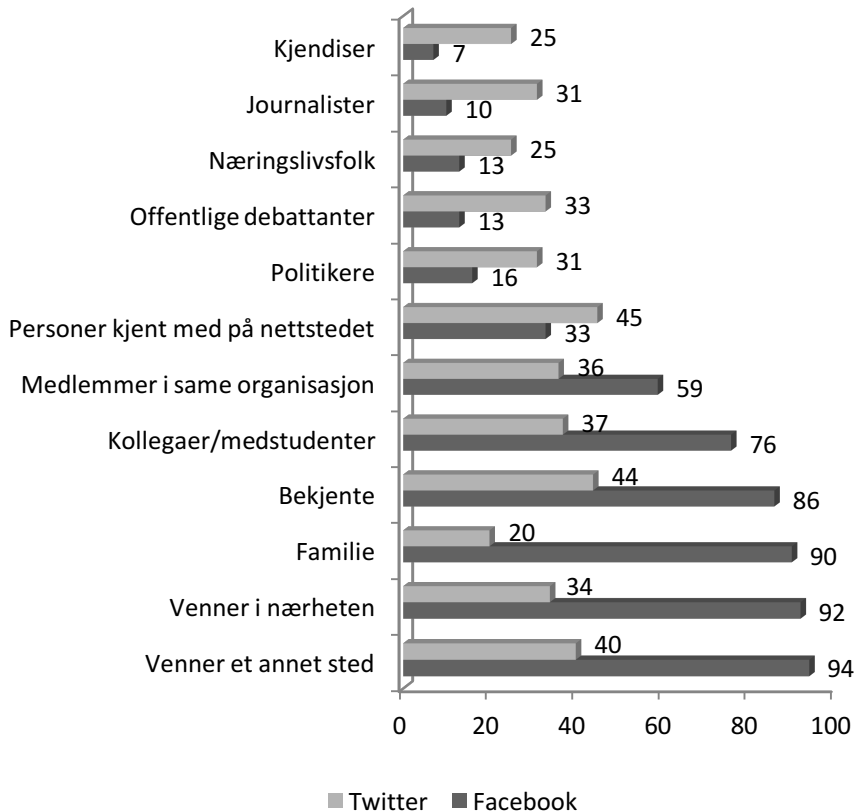
## Kontakter

En ofte uttalt målsetting for sosiale medier, og ikke minst på Facebook, er å skape koblinger og nettverk mellom mennesker. Vi tar ikke her stilling til om det også er slik i praksis, men mottoet til Facebook har siden starten vært å «... gi mennesker muligheter til å dele og å gjøre verden mer åpen og sammenkoblet» ([www.facebook.com/facebook/info](http://www.facebook.com/facebook/info)). Gjennom sosiale medier kan vi knytte kontakt med og kommunisere med familie, venner og kjente, ukjente mennesker, kjendiser, politikere og mange andre.

I spørreundersøkelsen spurte vi respondentene hvem de har kontakt med på Facebook og på Twitter. Som vi ser av Figur 2 nedenfor er det på Facebook mest vanlig å ha kontakt med venner som bor et annet sted (94 prosent), venner i nærheten (92 prosent), familie (90 prosent) og bekjente (86 prosent). Det ser her ut til at aktiviteter og kommunikasjon på Facebook i stor grad er knyttet til å kommunisere med nære venner og kjente – i personlige sosiale nettverk. Facebook ser slik sett ut til å være et medium for sosial kontakt i personlige nettverk.

På Twitter er det derimot mest vanlig å ha kontakt med personer man bare kjenner fra Twitter (45 prosent), men også bekjente (44 prosent). Twitter ser dermed ut å være et medium for kontakt med mer perifere kontakter og personer, samt offentlige personer man ikke kjenner offline (jfr. Enjolras m.fl., 2013). Jo mer personlige relasjoner det gjelder, jo mindre vanlig er det å ha kontakt med dem på Twitter.

Figur 2. Hvem man har kontakt med på Facebook og på Twitter. Prosent.  
(Max N=3062/430).



Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Når vi nå går videre inn og analyserer ulike kontaktformer, skal vi konsentrere oss om det største mediet, Facebook. Ved hjelp av en faktoranalyse av hvem man har kontakt med på Facebook kan underliggende dimensjoner og mønstre for om, og i så fall hvilke av de ulike kontaktformene som opptrer sammen, avdekkes. I denne faktoranalysen («principal component analysis») av de ulike gruppene man kan ha kontakt med på Facebook, er det to dimensjoner – eller faktorer – som skiller seg ut. På den ene faktoren samles kontakt med familie, venner i nærheten, venner et annet sted og bekjente. På den andre faktoren samles kontakt med journalister, politikere, kjendiser, offentlige debattanter og personer fra næringslivet. Basert på kjennetegn ved gruppene

som blir samlet under hver faktor, har vi valgt å kalle de to faktorene for henholdsvis «personlig» og «offentlig» kontakt.

Fordelingen av respondentene på de to kontaktformene (Tabell 4) viser at personlig kontakt, slik vi har sett mønstre for over, er den desidert mest vanlige (97 prosent). De aller fleste som er på Facebook har kontakt med en eller flere av de nevnte personlige kontakttypene. For kontakt med de mer offentlige kontakttypene på Facebook er andelen vesentlig lavere – 26 prosent. Mens Twitter i stor grad fremstår som en plattform for kontakt med offentlige aktører og personer man ikke kjenner, er Facebook altså i aller høyeste grad et *sosialt* medium og en digital plattform for kontakt og kommunikasjon mellom personer man kjenner personlig.

*Tabell 4. Fordeling på kommunikasjonsmønstre etter dimensjoner fra faktoranalyse. Har kontakt med en eller flere typer innen dimensjon. Prosent.*

		%	N	Tot N
Personlig kontakt	Familie Venner i nærheten Venner et annet sted Bekjente	97	2921	3001
Offentlig kontakt	Journalister Politikere Kjendiser Offentlige debattanter Næringslivsfolk	26	731	2760

*Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.*

Når vi i Tabell 5 ser på fordelinger over kommunikasjonsmønstrene på Facebook etter bakgrunnskjenne tegn, finner vi signifikante forskjeller. De fleste av disse er likevel svært små. Det kan imidlertid nevnes at det er en lavere andel kvinner (20 prosent) enn menn (33 prosent) som har offentlig kontakt. Tilsvarende er det også en lavere andel som har offentlig kontakt blant de yngre enn blant de eldre (stigende fra 18 til 32 prosent).

Variasjoner i eget utdanningsnivå, foreldres utdanningsnivå og kommunesentralitet utgjør ingen signifikante forskjeller i personlig kontakt på Facebook, men de utgjør forskjeller for hvorvidt man har offentlig kontakt. Det er blant de med høyest og lavest utdanningsnivå at vi finner færrest som har offentlig kontakt på Facebook. For foreldres utdanningsnivå synker andelen som har offentlig kontakt jo høyere utdanningsnivå foreldrene har. Det utpeker seg også en forskjell mellom de som bor sentralt og de som ikke gjør det. Her er det signifikant flere blant de som bor minst og mindre sentralt (34/40 prosent) enn de som bor noe sentralt og sentralt (27/24 prosent) som har offentlig kontakt på Facebook. Igjen er det nødvendig å undersøke disse forskjellene nærmere.

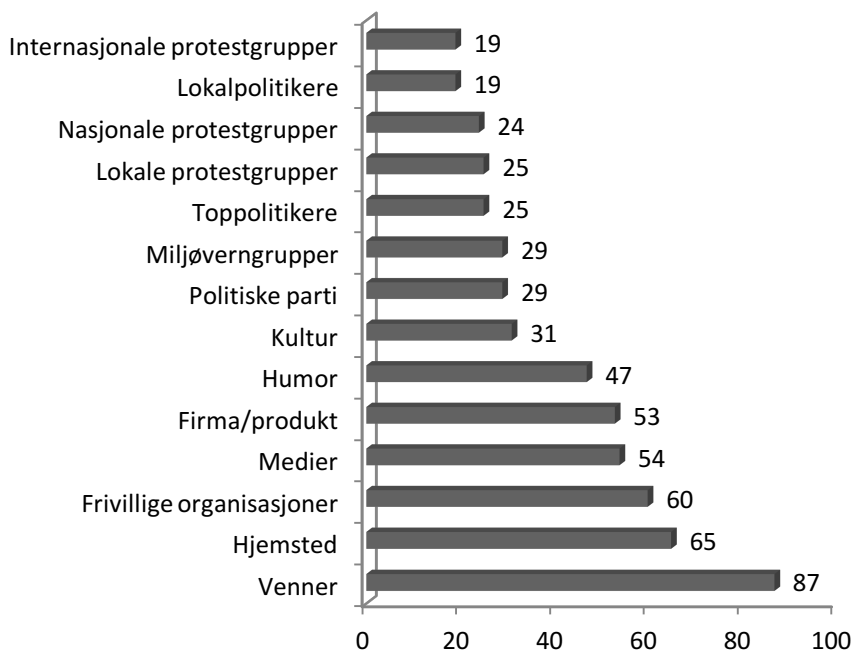
*Tabell 5. Kommunikasjonsmønstre på Facebook og fordeling på bakgrunnsvariabler. Prosent. (Chi.sig.).*

		Personlig kontakt		Offentlig kontakt	
		%	N	%	N
Kjønn	Kvinne	99	1588	20	300
	Mann	96	1333	33	431
	Sig.	0,000		0,000	
Alder	Under 30	99	584	18	94
	30–44	98	836	25	191
	45–59	96	943	32	288
	Over 60	97	558	30	158
	Sig.	0,006		0,000	
Egen utdanning	Grunnskole	97	106	24	22
	Vgs/yrke	98	1073	27	271
	Uni 1–4 år	97	1073	28	281
	Uni 4+ år	96	669	24	157
	Sig.	0,776		0,349	
Foreldres utdanning	Grunnskole	97	698	29	191
	Vgs/yrke	98	1437	28	380
	Uni/høyskole	97	620	21	123
	Sig.	0,329		0,005	
Kommunesentralitet	Minst sentral	98	251	32	72
	Mindre sentral	99	165	40	59
	Noe sentral	97	615	27	160
	Sentralt	97	1845	24	423
	Sig.	0,372		0,000	
	Total (maks n)	97	2921	26	731

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.



Når vi setter inn disse to kommunikasjonsmønstrene som ulike «utfall» i en regresjonsmodell (se Appendikstabell 1), kan vi se at noen av disse forskjellene også gjenstår etter kontroll for andre variabler. Offentlig kontakt har en signifikant positiv sammenheng med alder og kjønn (menn). Det er videre slik at det er de som har grunnskoleutdanning som skiller seg fra de andre utdanningsgruppene ved å ha mindre grad av offentlig kontakt. Det er ingen signifikant sammenheng mellom verken foreldres utdanning eller kommunesentralitet og det å ha et offentlig, heller enn et personlig kommunikasjonsmønster. Medlemskap i Facebook-grupperDen personlige dimensjonen ved Facebook går også igjen når vi ser på hvilke grupper og organisasjoner man er medlem av eller følger (se Figur 3 under). Det ser også ut til å være en generell økning for nesten alle typer grupper dersom vi sammenligner med en tidligere studie av samme spørsmål foretatt i 2011 (Enjolras m.fl., 2013). Dersom vi sammenligner denne studiens andeler i utvalget som var over 26 år (som hadde de høyeste andelene den gang), fremkommer det flere forskjeller. For det første er vennegrupper fortsatt mest vanlig, men har økt fra 71 til 87 prosent. De nest vanligste gruppene i 2016 var knyttet til eget hjemsted, og også her har det vært en økning fra 48 til 65 prosent. Vi ser videre at mange følger Facebook-sidene til frivillige organisasjoner (42 prosent i 2011, mot 60 prosent i 2016) og til tradisjonelle mediekkanaler (45 prosent i 2011, mot 54 prosent i 2016), noe som kan komme av at stadig flere organisasjoner og medier er representert på Facebook. Innen mer politisk orienterte sider og grupper finner vi ikke den samme økningen, og det er generelt færre som følger slike (under 30 prosent). Vi skal i neste kapittel komme tilbake til sosiale forskjeller i hvem som følger hvilke typer grupper eller sider på Facebook.

*Figur 3. Grupper/organisasjoner man er medlem av eller følger på Facebook.*

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

## Oppsummering

Oppsummert viser dette kapittelet at Facebook fortsatt er det dominerende sosiale mediet i Norge, etterfulgt av Snapchat og Instagram. Facebook ser ut til i størst grad å handle om kontaktrelasjoner, kommunikasjon og sosialisering blant personer man kjenner fra før, både nære venner, familie og bekjente. Likevel er det også en del som har kontakt og kommuniserer med ulike typer offentlige personer og personer man ikke kjenner. Jo mer slik offentlig kontakt man har, desto større er potensialet for å få tilgang til informasjon man ikke har fra før. Når det gjelder kommunikasjonsforskjeller på Facebook ser vi at kvinner og yngre har mer personlige nettverk og kommunikasjon enn menn og yngre mennesker. På den andre siden ser vi at de med høyest og de med lavest utdanningsnivå oftere er offentlige i sin kommunikasjon på Facebook. Jo lavere utdannede foreldre man har, desto flere er det som har offentlig kontakt på Facebook. Det er også flere blant de som bor i mindre sentrale kommuner som har offentlig kontakt på Facebook. Når det gjelder medlemskap i grupper eller sider på Facebook, ser vi igjen det personlige og sosiale trekket ved Facebook, der vennegrupper og sider knyttet til eget hjemsted er mest populære.

Likevel ser vi også at mange følger eller er medlem i Facebook-gruppene/-sidene til frivillige organisasjoner, og at mellom 19 og 29 prosent er medlemmer i ulike typer politiske grupper eller sider. Å følge slike grupper og sider vil kunne gi tilgang til samfunns- og politisk relevant informasjon som potensielt kan føre til andre former for politisk og samfunnsrettet engasjement. Det er derfor viktig å undersøke sosial ulikhet med hensyn til slike gruppemedlemskap. Videre i rapporten skal vi utforske mer av den offentlige, samfunnsrettede og politiske siden ved nordmenns bruk av sosiale medier, og eventuelle sosiale skiller i denne bruken.



---

## Sosiale medier som politiske informasjonskanaler

Fra å ha sett på de grunnleggende fordelingene på ulike sosiale medieplattformer og type bruk, skal vi nå gå nærmere inn på bruk av sosiale medier som politiske informasjonskanaler.

Å lese eller motta politisk informasjon kan i seg selv bli sett på som en form for politisk engasjement (latent politisk deltakelse – jf. Ekman og Amnå, 2012), som igjen kan stimulere til videre interesse, engasjement og andre former for politisk deltakelse. Slik vi også var inne på tidligere, legger nettverksstrukturen i sosiale medier til rette for rask og bred spredning av informasjon og har derigjennom et stort potensiale til kunne mobilisere til handling blant mennesker. Dette er av spesiell interesse når vi skal undersøke sosiale medier som politiske informasjons- og deltakelseskanaler. Kan for eksempel politisk eller samfunnsrelevant informasjon man blir eksponert for i sosiale medier føre til at man blir mer interessert i samfunnspolitiske spørsmål? Fra hvilke kilder kommer slik informasjon, og finner vi sosiale forskjeller i hvem som blir interessert på denne måten?

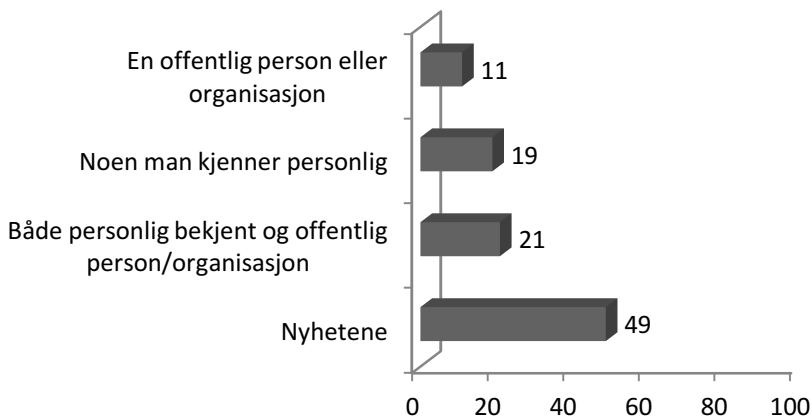
### Saksinteresse på grunn av informasjon i sosiale medier

I undersøkelsen spurte vi respondentene om de i løpet av det siste året hadde bestemt seg for å finne mer ut om et samfunns- eller politisk spørsmål på grunn av noe de hadde lest i sosiale medier. 32 prosent svarte bekreftende på dette (se Appendikstabell 2). Av disse var det flere blant kvinner (33 prosent) enn blant menn (29 prosent), flere av de yngre enn av de eldre (avtagende fra 44 til 21 prosent), flere personer blant de med høyt utdannede foreldre (stigende fra 23 til 41 prosent), og flere blant personer bosatt i sentrale enn i mindre sentrale kommuner (34 ned til 23 prosent) som svarte ja. Fordelingen etter egen utdanning viste at det var flere som svarte ja blant personer med videregående/yrkesskole som høyeste utdanning enn i de andre utdanningskategoriene. Når vi undersøker sammenhengene med kontroll for de andre faktorene, viser det seg at både kjønnsforskjellene og forskjellene knyttet til egen utdanning forsvinner, men at forskjellene basert på alder,

foreldres utdanning og kommunesentralitet består (regresjon i Appendikstabell 3). Det er altså høyere andeler blant de yngre, blant de med foreldre med høyere utdanning og blant de som bor i mer sentrale kommuner som ville finne ut mer om et samfunns- eller politisk spørsmål på grunn av noe de leste i sosiale medier.

Figur 4 viser svarfordelingen vi fikk da vi spurte om hvem avsenderen av denne informasjonen var, altså kilden til informasjonen de ville finne ut mer om. Her var det flest som svarte *nyhetene* (49 prosent). Under halvparten så mange svarte *både personlig bekjent og offentlig person/organisasjon* (21 prosent). Færrest svarte at kilden var *noen man kjenner personlig* (19 prosent) og *en offentlig person/organisasjon* (11 prosent).

Figur 4. Kilde til informasjon om sak eller tema i sosiale medier. Prosent (N=774).



Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Det ser her ut til at politisk og samfunnsrelevant informasjon som når frem til og trigger en interesse hos mennesker gjennom sosiale medier, i større grad kommer fra etablerte nyhetskanaler, enn fra egne personlige kontakter. Nyhetsmediene har altså en viktig funksjon for spredning av politisk og samfunnsrelevant informasjon, også i de sosiale mediene

Hittil har vi sett at det finnes noen sosiale forskjeller i hvem som gikk videre med informasjon de hadde funnet i sosiale medier. Men er det i tillegg slik at ulike grupper også har forskjellige kilder til informasjon? Dette kan potensielt fortelle oss noe ytterligere om den type kontakt folk har på sosiale medier, og om hvem som leverer informasjon til ulike sosiale grupper. Ved å ta utgangspunkt i de som har svart at de har bestemt seg for å finne mer ut om et samfunns- eller politisk spørsmål på grunn av noe de hadde lest i sosiale medier, og gjøre logistisk regresjon på hvert av alternativene (Appendikstabell

4), kommer det frem at alder har en negativ sammenheng med «personlige kilder». Eldre har altså i mindre grad enn yngre denne typen kilde til informasjon. Tilsvarende er det en signifikant negativ sammenheng mellom det å være mann og å oppgi en offentlig person eller organisasjon som kilde. Menn har altså i mindre grad enn kvinner en offentlig person eller organisasjon som kilde. Det er ingen signifikante sammenhenger med egen utdanning, men foreldres utdanning har en positiv sammenheng med det å ha noen man kjenner personlig som kilde. Det er altså slik at de som har foreldre med høyere utdanning oftere har noen man kjenner personlig som kilde. Til sist har det å bo i noe sentrale kommuner en signifikant positiv sammenheng med å ha nyhetene som kilde.

## Medlemskap i politiske grupper på Facebook

Som vi så i forrige kapittel, er det Facebook-grupper/-sider knyttet til venner, hjemsted og frivillige organisasjoner som er de mest populære. For å se om det er noen mønstre i hvilke ulike grupper/sider man følger eller er medlem av, har vi gjennomført en faktoranalyse (PCA). I denne analysen er det tre dimensjoner som skiller seg ut: En dimensjon som samler grupper for venner, medier, firma/produkt, hjemsted og humor, en annen dimensjon som samler grupper for politikere (lokale og topp-politikere) og politiske partier, og en tredje dimensjon som samler medlemskap i protestgrupper (nasjonale og internasjonale). Vi velger her å kalle disse tre gruppene for *1. Sosialt og livsstil*, *2. Institusjonell politikk* og *3. Protestpolitikk*.

Tabell 6 viser fordelingen på disse tre dimensjonene. Her ser vi igjen mønsteret med Facebook som en sosial og livsstilsbasert plattform, men også at det er to politiske dimensjoner som skiller seg både fra hverandre, og fra det sosiale og livsstilsbaserte. Det er altså et eksplisitt skille mellom en politisk bruk og en ikke-politisk bruk av Facebook<sup>7</sup>. De aller fleste (95 prosent) plasserer seg innenfor den sosiale og livsstilsbaserte dimensjonen, mens det er langt mindre andeler i utvalget på de andre dimensjonene. Bare litt over en tredjedel er med i grupper for insitusjonell politikk, mens omtrent en fjerdedel er med i grupper for protestpolitikk.

---

7. Selv om det er «sosialt og livsstil»-dimensjonen som dominerer på Facebook, er det viktig å minne om at Facebook også er den dominerende plattformen for debatt.

*Tabell 6. Dimensjoner ved Facebook-gruppe-medlemskap.(PCA). Prosent.*

		%	N	Tot N
Sosialt og livsstil	Venner Media Firma/produkt Hjemsted Humor	95	2487	2628
Institusjonell politikk	Topp-politikere Lokalpolitikere Politiske parti	37	1103	2980
Protestpolitikk	Nasjonal protestgruppe Internasjonal protestgruppe	26	756	2883

*Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.*

Hvordan ser bildet så ut når vi ser nærmere på hvem som deltar i ulike typer Facebook-grupper? Tabell 7 viser noen interessante forskjeller når det gjelder bakgrunnskjenne tegn. For medlemskap i sosiale og livsstilsbaserte grupper er det en litt høyere andel blant kvinner enn blant menn (96 versus 93 prosent), mens det er en noe høyere andel blant menn som er medlem i grupper for institusjonell politikk (39 versus 35 prosent for kvinner). For medlemskap i grupper for protestpolitikk var det ingen signifikante kjønnsforskjeller.

Når det gjelder alder, avtar medlemskap i sosialt- og livsstilsbaserte og protestpolitiske grupper betydelig ved økende alder. Andelene er spesielt lavere for de over 60 år. Yngre personer er altså i større grad enn de eldste med i sosialt- og livsstilsbaserte samt i protestpolitiske grupper på Facebook.

Forskjellene er små og ikke-signifikante når det gjelder eget utdanningsnivå. Men om vi ser på utdanningsnivå hos foreldre utgjør dette signifikante forskjeller for medlemskap i sosialt- og livsstilsbaserte og protestpolitiske grupper. Ved økende utdanningslengde hos foreldre er det flere som er medlemmer i både sosialt- og livsstilsbaserte og i protestpolitiske grupper.

Til slutt ser vi at også kommunesentralitet henger sammen med medlemskap i både institusjonelle- og protestpolitiske grupper (signifikant på 0,05 nivå). For medlemskap i Facebook-grupper for institusjonell politikk er det flest blant de i mindre sentrale (46 prosent) og i minst sentrale (42 prosent) kommuner som er medlemmer. For protestpolitiske grupper er den høyeste andelen å finne blant personer i mindre sentrale kommuner (35 prosent), sammenlignet med både de minst og de mest sentrale kommunene.



Tabell 7. Tre typer Facebook-gruppe-medlemskap fordelt på bakgrunnsvariabler. Prosent (Chi.sig). (Maks N=2980).

		Sosialt og livsstil		Institusjonell politikk		Protest-politikk	
		%	N	%	N	%	N
Kjønn	Kvinne	96	1323	35	566	25	384
	Mann	93	1164	39	537	27	372
	Sig.	0,001		0,040		0,151	
Alder	Under 30	98	567	38	254	29	185
	30–44	97	677	36	289	28	216
	45–59	93	791	38	362	26	242
	Over 60	90	452	36	198	20	113
	Sig.	0,000		0,521		0,002	
Egen utdanning	Grunnskole	97	155	37	68	25	45
	Vgs/yrke	94	882	37	399	25	256
	Uni 1–4 år	94	883	38	393	27	272
	Uni 4+ år	95	567	36	243	28	182
	Sig.	0,506		0,899		0,461	
Foreldre sin utdanning	Grunnskole	92	570	36	254	22	151
	Vgs/yrke	96	1257	37	548	27	382
	Univ/Høyskole	97	544	40	257	31	193
		0,000		0,421		0,001	
Kommunesentralitet	Minst sentral	96	214	42	109	23	58
	Mindre sentral	97	149	46	78	35	56
	Noe sentral	94	525	36	225	25	150
	Sentral	94	1559	36	672	26	480
	Sig.	0,298		0,021		0,028	
	Total (maks N)	95	2487	37	1103	26	756

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Når vi til slutt undersøker utslagene av de ulike kjennetegnene hver for seg, kontrollert for de andre kjennetegnene, så forsvinner mye av sammenhengen med utdanningsbakgrunn (egen og foreldres) (se Appendikstabell 5). Ulikhetene som står igjen er at kvinner og yngre mennesker i større grad er med i sosialt- og livsstilsbaserte grupper. Menn er oftere med i grupper for institusjonell politikk, og yngre mennesker er oftere med i protestpolitiske grupper. Jo mer sentralt man bor, desto mindre sannsynlig er det at man er med i Facebook-grupper knyttet til institusjonell politikk.

## Oppsummering

I dette kapittelet har vi sett at om lag en tredjedel av respondentene i undersøkelsen har blitt interessert i et samfunns- eller politisk spørsmål, og ville finne ut mer om det, på grunn av informasjon de har fått i sosiale medier. Yngre, høyere utdannede og folk som bor i mer sentrale kommuner har større sannsynlighet for å bli interessert eller engasjert i saker på denne måten. Avsenderen av informasjonen var likevel oftest etablerte nyhetsmedier med profil i sosiale medier.

Politisk informasjon i sosiale medier kan dermed stimulere til videre politisk interesse og engasjement. At flere blant de unge blir saksinteressert på

denne måten kan tyde på at sosiale medier har en demokratiserende effekt på politisk interesse og engasjement. Når det i størst grad er etablerte nyhetskanaler som er avsender av slik informasjon kan det tyde på at selv om de unge i mindre grad enn før bruker tradisjonelle medier og nyhetskanaler som aviser og tv, så er likevel disse medieinstitusjonene viktige som politiske informasjonskanaler<sup>8</sup>.

Å bli medlem i en Facebook-gruppe kan tolkes som en form for kollektiv handling, og når disse gruppene handler om samfunnsrelevante eller eksplisitt politiske tema vil medlemskap i tillegg kunne ses som en form for politisk deltakelse. Når det gjelder medlemskap i Facebook-grupper finner vi et klart skille mellom sosialt- og livsstilsbasert gruppemedlemskap og mer politiske gruppemedlemskap i våre data. Samtidig er det også et skille mellom protestpolitiske gruppemedlemskap og medlemskap i grupper som i større grad retter seg mot institusjonell politikk. Å være kvinne og ung øker sannsynligheten for å være medlem i sosiale og livsstilsbaserte grupper. Å være mann øker sannsynligheten for være med institusjonell-politiske grupper. Å være ung øker også sannsynligheten for å være med i protestpolitiske grupper, mens det å bo sentralt svekker sannsynligheten for å være medlem i grupper rettet mot mer institusjonell politikk

At kvinner oftere er med i sosiale og livsstilsbaserte grupper, mens menn oftere er med i grupper for institusjonell politikk illustrerer at kjønnsforskjeller i politisk interesse og engasjement også blir reproduisert i sosiale medier. Menn vil i større grad bli eksponert for informasjon fra politikere og politiske partier gjennom disse Facebook-gruppene, og kan dermed få en fordel med hensyn til kunnskap om politiske holdninger og standpunkt som de kan basere senere politiske handlinger og valg på.

At unge oftere er med i protestpolitiske grupper enn eldre kan illustrere en tendens blant unge til ofte å være opptatt av enkeltsaker. At de ikke skiller seg ut med tanke på medlemskap i grupper for institusjonell politikk viser imidlertid at de like ofte er medlemmer i slike grupper som andre aldersgrupper.

Når vi finner at personer i mindre sentrale kommuner oftere er medlem i Facebook-grupper knyttet til institusjonell politikk kan dette ses som uttrykk for en tendens der personer i mer spredtbygde strøk i større grad deltar politisk enn personer i storbyer, og at dette skillet også gjør seg gjeldende i sosiale medier (Sandvik, 2014).

---

8. Se også SIFO-rapporten Nyheter i en digitalisert hverdag. En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge voksne medierelaterte praksiser og nyhetskonsum via smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer (Slettemås og Kjørstad, 2016).

## Sosiale medier som politiske deltakelseskanaler

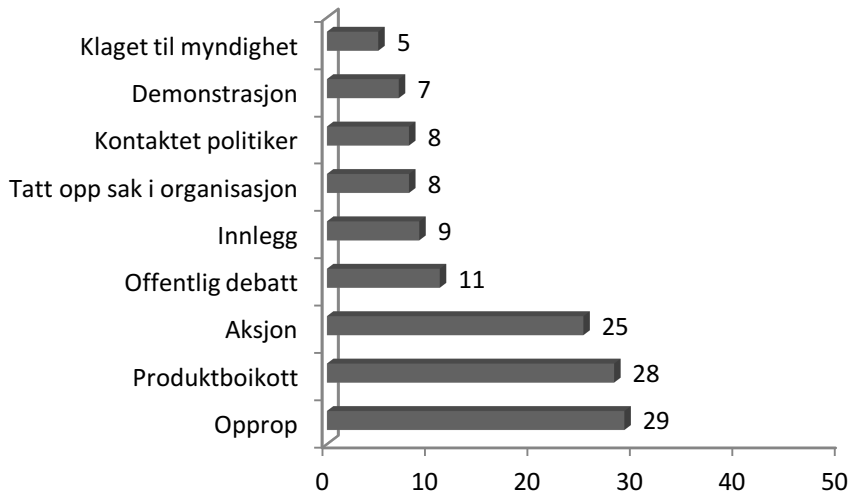
I dette kapittelet skal vi se nærmere på hvordan sosiale medier blir brukt som politiske deltakelseskanaler. Vi begynner med å undersøke politiske handlinger i sin alminnelighet, altså de som kan være av både digital og ikke-digital art – for eksempel aksjoner og demonstrasjoner. Vi går deretter videre til å undersøke de digitale formene. Sentralt er hvordan nordmenn benytter sosiale medier i forbindelse med meningsytringer og ulike politiske handlinger. Igjen skal vi både se på om det er forskjeller i hvem som bruker dem, og om det er forskjeller i hva de brukes til.

### Politiske handlinger

For å undersøke sosialt og politisk engasjement utenfor det institusjonelle politiske systemet stilte vi respondentene spørsmål om hvorvidt de hadde gjort én eller flere av ni oppgitte typer politiske handlinger (se Figur 5).

Til sammen svarte 54 prosent av det totale utvalget at de hadde utført minst én av de ni handlingsformene i løpet av det siste året. Av de ulike handlingsformene vi spurte om, var det flest som hadde deltatt i et opprop eller en underskriftskampanje for en politisk sak (29 prosent), i en etisk eller politisk produktboikott (28 prosent) og i en aksjon for å fremme en politisk sak (25 prosent). En del færre svarte at de hadde deltatt i offentlig debatt (11 prosent), skrevet innlegg (9 prosent), tatt opp sak i en organisasjon (8 prosent), kontaktet en politiker (8 prosent), deltatt i en demonstrasjon (7 prosent) og sendt en skriftlig klage eller forslag til myndighetene (5 prosent).

Figur 5. Deltakelse i ulike former for politisk handling siste 12 måneder. Prosent. (N=2706).



Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Om vi undersøker bakgrunnskjennetegn hos de som hadde utført minst én av de oppgitte handlingsformene (Tabell 8), er det bare utdanningsbakgrunn og (egen og foreldres) som utgjør signifikante forskjeller. Det er flere blant de med høyest utdanningsbakgrunn (egen og foreldres) som har deltatt politisk enn blant de med lavere utdanningsbakgrunn. Kjønn, alder og kommunesentralitet utgjør ingen signifikante forskjeller i politisk deltakelse. Disse forskjellene står seg også i en regresjonsanalyse (se Appendikstabell 6).

*Tabell 8. Deltakelse i minst én form for politisk handling siste 12 måneder fordelt på bakgrunnskjenne tegn. Prosent.*

Deltatt politisk			
		%	N
Kjønn	Kvinne	55	1108
	Mann	53	964
	Sig.	0,208	
Alder	Under 30	55	435
	30–44	53	520
	45–59	54	665
	Over 60	53	452
	Sig.	0,801	
Egen utdanning	Grunnskole	46	11
	Vgs/yrke	47	669
	Uni 1–4 år	57	748
	Uni 4+ år	63	544
	Sig.	0,000	
Foreldre sin utdanning	Grunnskole	52	496
	Vgs/yrke	54	979
	Univ/Høyskole	63	496
	Sig.	0,000	
Kommunesentralitet	Minst sentral	53	188
	Mindre sentral	56	122
	Noe sentral	51	416
	Sentral	55	1315
	Sig.	0,392	
	Total (maks N)	54	2072

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Det er imidlertid mulig at det er sosiale forskjeller i hva slags politisk aktivitet som er utført. Vi har derfor også undersøkt hver aktivitet for seg ved hjelp av logistisk regresjon (se Appendikstabell 7). Her fremkommer det flere interessante forskjeller.

For det første er det slik at sammenhengen med alder ikke er lik for alle politiske aktiviteter. For aktivitetene å ha «sendt skriftlig klage eller forslag til myndighetene», «kontaktet politiker», å ha «tatt opp sak i parti, fagforening eller organisasjon» og å ha «skrevet eget innlegg», er det en positiv sammenheng med økende alder. Det er imidlertid en negativ sammenheng med økende alder på aktivitetene «deltatt i demonstrasjon» og å ha «deltatt i opprop eller underskriftskampanje». For aktivitetene «deltatt i offentlige diskusjoner», «støttet aksjon» og «boikottet produkter» er det ingen signifikante sammenhenger med alder.

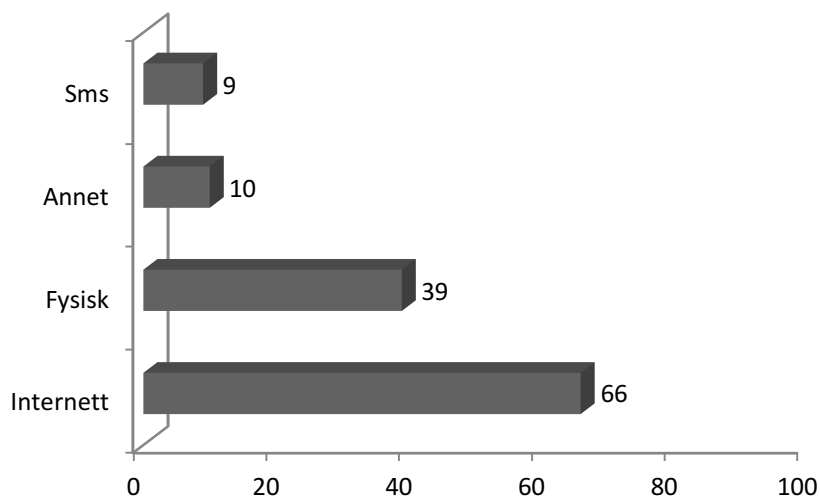
For det andre er det også forskjeller i hvordan kjønn spiller inn og på hvor sterke sammenhengene er (se Appendikstabell 7 for koeffisientene). Det er kun for aktiviteten «deltatt i opprop eller underskriftskampanje» at det er en sterkere sammenheng for kvinner enn for menn. For aktivitetene «kontaktet politiker», «tatt opp sak i parti, fagforening eller organisasjon», «skrevet eget innlegg» og å ha «deltatt i offentlige diskusjoner» er det sterkere sammenheng for menn enn for kvinner. For aktivitetene «sendt skriftlig klage», «deltatt i

demonstrasjon», «støttet aksjon» eller «boikottet produkter» er det, i likhet med alder, ingen signifikante sammenhenger. Det er imidlertid på akkurat disse aktivitetene, i tillegg til å ha «deltatt i opprop eller underskriftskampanje», at det er signifikante positive sammenhenger med å ha lang høyere utdanning. For å ha «skrevet eget innlegg», er det en signifikant negativ sammenheng med å ha videregående/yrkesfag (sammenlignet med å ha grunnskole).

For aktivitetene «støttet aksjon» og «boikottet produkter» er det i tillegg også positive sammenhenger med å ha foreldre med høyere utdanning, mens slike signifikante sammenhenger ikke finnes for de andre aktivitetene. Til sist er det også noen signifikante sammenhenger med bostedssentralitet. Disse er ikke alltid like intuitivt fortløkbare, og det er nødvendig med mer inngående analyser enn hva vi gjør her. Det virker imidlertid å være en klar negativ sammenheng mellom det å bo i de mest sentrale kommunene og å ha «kontaktet politiker» og å «ha deltatt i offentlige diskusjoner». Dette kan altså tyde på at det er en «lokalsamfunnseffekt» i de minst urbane strøkene, hvor folk oftere kontakter politikere enn hva som er tilfelle i de mer sentrale kommunene. Motsatt er det en positiv sammenheng mellom å bo i sentrale kommuner og det å ha «boikottet produkter».

Videre i undersøkelsen spurte vi respondentene som hadde deltatt i en aksjon og/eller en demonstrasjon om hvordan de deltok – om de deltok fysisk, gjennom internett, SMS, eller på andre måter. Figuren under viser at hele 66 prosent av de som hadde deltatt i en aksjon eller demonstrasjon det siste året gjorde dette gjennom internett, mot 39 prosent som deltok fysisk, 9 prosent som deltok gjennom SMS og 10 prosent som deltok på en annen måte. Internett ser her ut til å ha en dominerende posisjon som kanal for deltakelse i aksjoner og demonstrasjoner.

Figur 6. Andel som har deltatt i aksjon/demonstrasjon på ulike måter siste 12 måneder. Prosent. (N=558).



Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Vi har også undersøkt om det var forskjeller i deltakelsesformer basert på bakgrunnskjennetegn (se Appendikstabell 8). Her fant vi bare forskjeller når det gjaldt deltakelse gjennom internett og kategorien «annet». Her var det signifikant flere blant kvinner enn menn som deltok gjennom internett (72 mot 60 prosent) og flere blant menn som deltok på andre måter (13 mot 6 prosent). Internett ser altså ut til å være en deltakelseskanal som i større grad appellerer til kvinner enn menn.

## Digitale politiske meningsytringer

Ved hjelp av internett og sosiale medier har vi nå flere muligheter og lettere tilgang til å delta politisk, både latent og manifest, individuelt og kollektivt (Jf. Ekman og Amnå, 2012). I denne rapporten legger vi til grunn en bred forståelse av politisk deltakelse. Vi skal først ta for oss digitale politiske meningsytringer før vi ser på ulike måter å gjennomføre politiske handlinger på gjennom digitale kanaler.

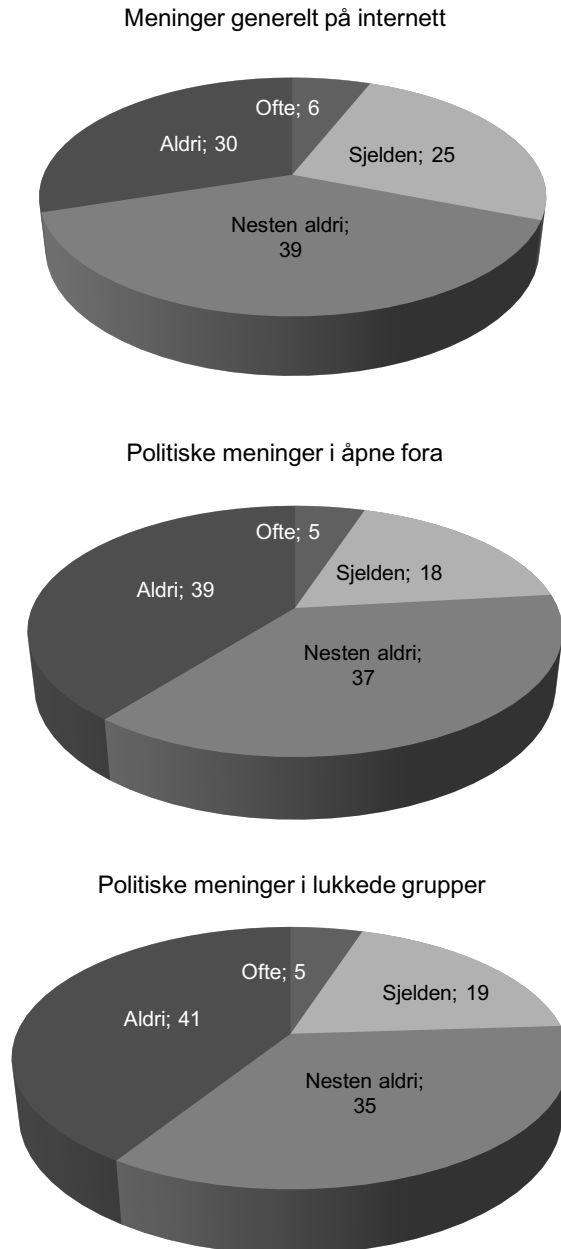
Å gi uttrykk for sine politiske meninger vil kunne anses som en manifest politisk handling (Jf. Ekman og Amnå, 2012). I en tidligere studie om ytringsfrihet svarte 46 prosent av utvalget at de generelt aldri ytret seg gjennom sosiale medier, og mange oppgav som grunn at de ikke var interesserte eller at de ikke hadde noe å si (Enjolras og Steen-Johnsen, 2014b). I denne undersøkelsen fant man ikke så store sosiale forskjeller i hvem som ytret seg, mens en annen studie (Enjolras m.fl., 2013) har vist at spesielt kvinner er underrepresentert når det gjelder deltakelse i samfunnsdebatt (om

politikk og samfunn) i sosiale medier. Kjønnforskjellen gjaldt imidlertid ikke for Facebook, hvor kvinner deltok i like stor grad som menn.

I undersøkelsen spurte vi respondentene hvor ofte de gav uttrykk for sine meninger eller synspunkt på «internett», og sine politiske meninger og synspunkt i «åpne fora på internett» og i «lukkede grupper». Av diagrammene under ser vi at det er mindre vanlig å dele meningsyttringer. Til sammen 31 prosent sier de ofte eller sjelden uttrykker sine meninger eller synspunkt på internett, 39 prosent gjør det nesten aldri og 30 prosent sier at de aldri gjør det. Når vi spør om politiske meninger og synspunkt mer spesifikt, og skiller mellom åpne og lukkede forum, er det enda færre som sier at de uttrykker seg. Til sammen 23/24 prosent gjør det ofte eller sjelden, 35/37 prosent gjør det nesten aldri og 39/40 prosent gjør det aldri. Det er altså mindre vanlig å uttrykke sine meninger på internett og enda mindre vanlig om vi spør om politiske meninger mer spesifikt.



Figur 7. Deling av meninger og synspunkt på nett. Prosent. (N=3843).



Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Tabell 9 viser fordelingen i utvalget når det gjelder ulike gruppers tilbøyelighet til å ytre seg på internett (generelt). Her ser vi at det bare er kjønn og alder som utgjør signifikante forskjeller. Kvinner er noe mer forsiktige enn menn når det gjelder slike meningsytringer. 72 prosent av kvinnene oppgir at de aldri eller nesten aldri uttrykker sine meninger eller synspunkt på internett, mot 65 prosent av mennene i utvalget. Når det gjelder alder, ser vi et skille mellom de eldste og de yngste på den ene siden, og unge og eldre voksne (30–59 år) på den andre. De yngste (under 30 år) og de eldste (over 60 år) er altså de mest forsiktige, med henholdsvis 73 og 72 prosent som aldri eller nesten aldri uttrykker sine meninger eller synspunkt på internett. Når vi undersøker disse forskjellene nærmere i en regresjonsanalyse, ved å sammenligne grupper som i andre hensende er så like som mulige, viser det seg imidlertid at sammenhengen med alder ikke lenger er statistisk signifikant. Det er fortsatt en signifikant sammenheng mellom kjønn (menn) og det å dele sine meninger på internett. Det er ingen signifikante forskjeller etter eget utdanningsnivå, men en klar positiv sammenheng med å ha foreldre med høyere utdanning og selv å dele sine meninger. De med høyt utdannede foreldre deler altså oftere sine meninger enn de som har foreldre med lav utdanning. Vi skal ikke konkludere endelig her, men dette er en interessant forskjell som passer godt med arbeidene som påpeker at de fra hjem med mer ressurser kan oppleve å ha en større «rett» til å delta i ulike sammenheng (Khan, 2011; Lareau, 2003).

Tabell 9. Deling av meninger og synspunkt på internett fordelt på alder, kjønn, egen utdanning, foreldres utdanning og kommunesentralitet. Prosent (Chi.sig).

		Nesten aldri/aldri	
		%	N
Kjønn	Kvinne	72	1459
	Mann	65	1190
		Sig.	0,000
Alder	Under 30	73	569
	30–44	65	637
	45–59	68	837
	Over 60	72	606
		Sig.	0,002
Egen utdanning	Grunnskole	67	159
	Vgs/yrke	69	979
	Uni 1–4 år	69	917
	Uni 4+ år	68	598
		Sig.	0,821
Foreldre sin utdanning	Grunnskole	71	686
	Vgs/yrke	68	1245
	Univ/Høyskole	68	534
			0,172
Kommunesentralitet	Minst sentral	69	242
	Mindre sentral	65	141
	Noe sentral	67	544
	Sentral	70	1683
		Sig.	0,339
Total		69	2649

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

I undersøkelsen ble de som svarte at de ikke ga uttrykk for sine politiske meninger i åpne fora på internett også spurt om *hvorfor* ikke gjorde dette. Her kunne respondentene velge mellom 11 oppgitte grunner. Den vanligste grunnen var man ikke ville «prakke sine egne meninger på andre» (25 prosent). De nest mest vanlige grunnene var at man var «redd for å gi feil inntrykk» av hva man mener (24 prosent), at man ikke har «nok kunnskap» (19 prosent) og at «yrket begrenset slike ytringer» (18 prosent). Under 10 prosent svarte at de «ikke ville irritere folk» eller var «redd for nettmobbing». Bare 1 prosent oppga at de var «redd for ikke å få likes».

Figur 8. Grunner til ikke å uttrykke politiske meninger i åpne fora på internett. Prosent. (N=1366).



Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

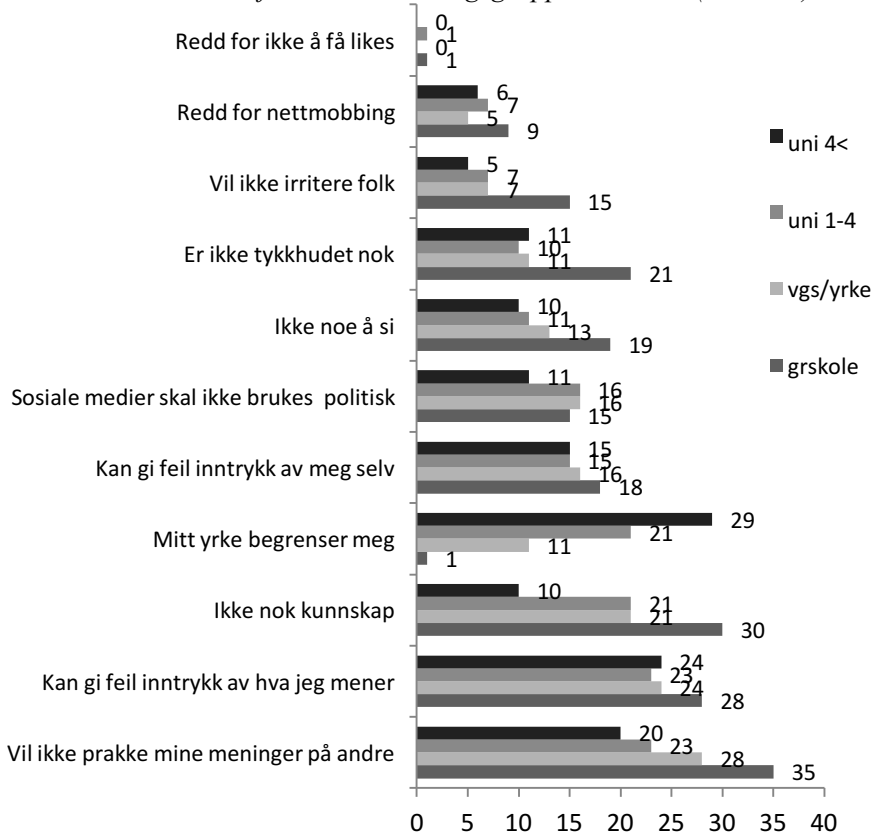
## Sosiale forskjeller i begrunnelser for ikke å ytre seg

Selv om flertallet av både kvinner og menn ikke uttrykker sine meninger på internett, er det ikke urimelig å tenke seg at de kan ha ulike grunner for å avstå fra dette. Til tross for at det eksisterer mindre forskjeller på flere av disse begrunnelsene (se Appendiksfigur 1) er det bare i tre tilfeller de er fremtredende. For det første er det tre ganger så stor andel blant kvinner (15 prosent) som blant menn (5 prosent) som svarer at de «ikke er tykkhudet» nok. For det andre svarer kvinner langt oftere enn menn (26 mot 10 prosent) at de «ikke har nok kunnskap om politikk og samfunnsliv». Til sist svarer kvinner også oftere enn menn (26 mot 20 prosent) at de ikke vil gi uttrykk for sine meninger fordi dette kan «gi feil inntrykk av hva jeg mener». Også Enjolras og Steen-Johnsen (2014) fant at kvinner i større grad enn menn sensurerer seg selv i offentlige arenaer, på nett og sosiale medier, og at de i større grad enn menn gjør dette for ikke å støte eller såre andre, fremstå som uhøflige, rare, annerledes, mobbere og som rasister, samt for ikke å få reaksjoner, bli utsatt for mobbing, latterliggjøring og overvåkning (Enjolras og Steen-Johnsen, 2014a).

Også når vi undersøker om folk med ulikt utdanningsnivå begrunner sine manglende ytringer forskjellig, ser vi i Figur 9 at det eksisterer til dels store forskjeller. Det er relativt like andeler som svarer at de er «redd for ikke å få nok likes», «redd for nettmobbing» eller at slike ytringer «kan gi feil inntrykk av hvem jeg er». For de andre begrunnelsene finner vi imidlertid de største forskjellene mellom gruppene som har henholdsvis høyest og lavest

utdanningsnivå. Mens 29 prosent av de med høyest utdanning svarer at «mitt yrke begrenser meg», er det bare 1,5 prosent av de med grunnskoleutdanning som svarer det samme. For de resterende begrunnelsene er det imidlertid oftest den sistnevnte gruppen som utmerker seg. De med grunnskoleutdanning svarer langt oftere enn andre at de ikke vil prakke sine meninger på andre, at de ikke vil irritere folk, at de ikke har noe å si, at de ikke er tykkhudet nok og at de ikke har nok kunnskap om politikk og samfunn. Det ser altså ut til at selv om både de med lav og de med høy utdanning ofte avstår fra å dele sine meninger på internett, så begrunner de dette relativt forskjellig.

Figur 9. Grunner til ikke å uttrykke politiske meninger i åpne fora på internett. Andeler innenfor hver utdanningsgruppe. Prosent. (N=1050).



Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Når disse begrunnelsene analyseres nærmere ved hjelp av logistisk regresjon for hvert enkelt svar (se Appendikstabell 9) og vi kontrollerer for alder, kjønn, egen utdanning, foreldres utdanning, samt bostedskommunens sentralitet, ser vi at en del av de observerte sammenhengene i de bivariate analysene ikke er

statistisk signifikante. Imidlertid er det fortsatt slik at de enkelte individuelle faktorene i noen tilfelle har en signifikant sammenheng med begrunnelsene som gis. Høyere alder har en negativ sammenheng med å svare at man «ikke har nok kunnskap», «ikke har noe å si» og at ytringer «kan gi feil inntrykk av hvem jeg er». Det betyr altså at jo eldre man er, desto sjeldnere oppgir man nevnte begrunnelser. Å være mann har fortsatt en betydelig negativ sammenheng med det å svare at man «ikke har nok kunnskap» eller å «ikke være tykkhudet nok». Tilsvarende er det betydelige negative sammenhenger mellom å ha det høyeste utdanningsnivået og å «ikke ville irritere andre», «ikke ha nok kunnskap», og å «ikke ville prakke på sine meninger på andre, mens det er en sterk positiv sammenheng med det å svare at «yrket begrenser». Interessant nok har også det å ha foreldre med høyere utdanning en selvstendig negativ sammenheng med å svare at man «ikke har nok kunnskap». Igjen ser vi altså at arbeidene som peker på at sosial bakgrunn kan ha en betydning for å oppleve at man har «rett til å gjøre noe», eller gjør dette med letthet, kan være relevante også for å forstå ytringer, eller fraværet av slike, på internett. Til sist er det få sammenhenger knyttet til urbanitetsdimensjonen, men sammenlignet med de minst sentrale kommunene, er det en sterkere positiv sammenheng mellom å være bosatt i «mindre sentrale kommuner» og det å svare at man «ikke har noe å si». I tillegg er det en negativ sammenheng mellom å bo mest sentralt og å svare at «mitt yrke begrenser meg».

## Sosiale forskjeller i hva det ytres om og hvor det ytres

Ovenfor har vi sett nærmere på de som ikke ytrer seg. Her skal vi imidlertid konsentrere oss om, de som har svart at de ytrer seg ofte eller av og til i «lukkede grupper» (ca. 24 prosent av utvalget), det vil si på steder eller i fora som krever en eller annen form for innlogging eller registrering (slik som Facebook-grupper).

Vi begynner med å se nærmere på om det er forskjeller langs de samme dimensjonene vi har behandlet tidligere. I Tabell 10 fremkommer det for det første at menn vesentlig oftere enn kvinner gir uttrykk for sine politiske meninger i lukkede grupper. Det er små aldersforskjeller, men det er den eldste aldersgruppen som i minst grad ytrer seg politisk i slike fora. Forskjellen mellom utdanningsgruppene er heller ikke stor, men interessant nok er det gruppene med lavest og høyest utdanning som oftest uttrykker politiske meninger. Tilsvarende er det en høyere andel av de med høyt utdannede foreldre, og de som bor i mindre sentrale kommuner.

*Tabell 10. Gir uttrykk for politiske meninger på lukkede grupper på internett, fordelt på alder, kjønn, egen utdanning, foreldres utdanning og kommunesentralitet. Prosent (Chi.sig).*

		%	N
Kjønn	Kvinner	20	278
	Menn	28	354
	Sig.	0,00	
Alder	under 30	24	127
	30–44	24	171
	45–59	25	215
	60+	22	119
	Sig.	0,555	
Egen utdanning	Grunnskole	27	45
	Vgs/yrke	23	214
	Uni 1–4 år	23	211
	Uni 4+ år	27	162
	Sig.	0,1	
Foreldre sin utdanning	Grunnskole	23	147
	Vgs/yrke	23	300
	Univ/Høyskole	27	152
	Sig.	0,124	
Kommunesentralitet	Minst sentral	22	54
	Mindre sentral	30	45
	Noe sentral	22	122
	Sentral	24	404
	Sig.	0,155	
	Total	24	632

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

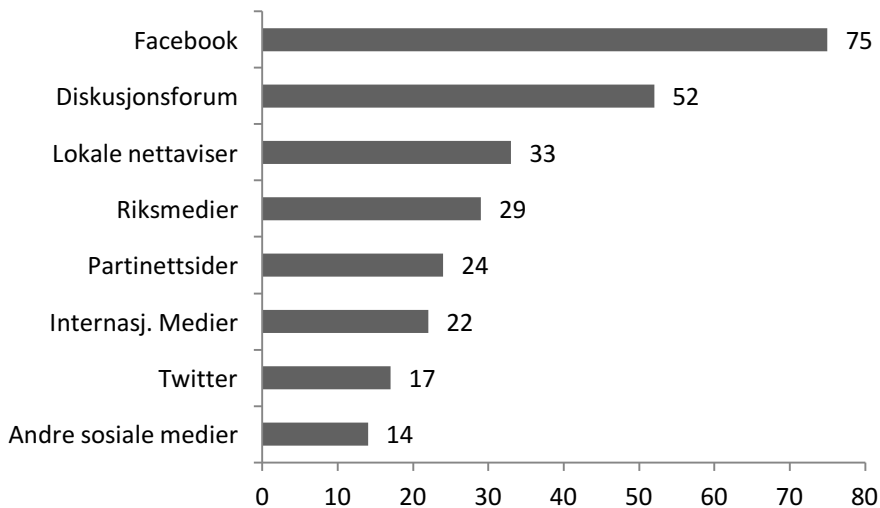
Ved igjen å undersøke forskjellene ved hjelp av logistisk regresjon (Appendikstabell 10) kan vi se at, også kontrollert for de andre faktorene, er det en positiv sammenheng mellom kjønn (menn) og det å uttrykke politiske meninger i lukkede grupper. Menn gjør altså dette oftere enn kvinner. Tilsvarende er det en negativ sammenheng med å ha vgs./yrkesfag eller kort høyere utdanning, sammenlignet med det å ha grunnskole. Forskjellen mellom grunnskole og lang høyere utdanning er derimot ikke signifikant, og det er heller ingen signifikante forskjeller mellom bostedskategoriene.

Merk at det her ikke skilles mellom hvor disse lukkede gruppene befinner seg. Det kan altså være at selv om det ikke er signifikante forskjeller mellom gruppene med lavest og høyest utdanningsnivå, så kan det være at disse politiske meningene uttrykkes på helt ulike steder, og omhandler helt forskjellige ting. Vi trenger altså å gå mer detaljert til verks for å forstå disse forskjellene (og likhetene) mellom gruppene.

Hvor er det så de politiske meningene uttrykkes? Igjen kan vi se at Facebook er den rådende plattformen. Her spurte vi om hvor ulike politiske

saker ble diskutert. 75 prosent av de som har diskutert på nett har gjort dette på Facebook. Den nest største arenaen er «diskusjonsforum» hvor 52 prosent oppgir at de har diskutert politiske saker. Deretter kommer «lokale nettaviser» med 33 prosent og riksmidier med 29 prosent. Videre har 24 prosent diskutert på «partinettsteder», 22 prosent på «internasjonale medier» og 17 prosent på Twitter. At bare 14 prosent av de som har diskutert på nett har gjort dette på «andre sosiale medier», bekrefter også Facebooks dominerende posisjon.

Figur 10. Andel som har diskutert politiske saker på nett fordelt på plattform. Prosent. (N=632).



Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Når vi så foretar separate regresjonsanalyser for hvert av de ulike stedene og analyserer hele utvalget (Appendikstabell 11), fremkommer det at det ikke er spesielt store forskjeller i hvilke grupper som diskuterer hvor. Det er imidlertid en signifikant negativ sammenheng mellom alder og det å diskutere på «andre sosiale medier» og på Twitter, mens det for de andre plattformene ikke er noen signifikant sammenheng med alder. For samtlige plattformer er det en signifikant positiv sammenheng med kjønn (menn), men styrken varierer noe og er minst på Facebook og størst på «andre sosiale medier» og på «internasjonale medier». Hva gjelder sammenhenger med utdanningsnivå, er det de med grunnskole (referansekategori) som utmerker seg, siden alle de andre kategoriene har negative sammenhenger. Det er altså de med grunnskoleutdanning som oftest diskuterer på nett. For «lokale nettaviser» er det imidlertid ingen av kategoriene for egen utdanning som er signifikant forskjellige fra grunnskolekategorien. Med unntak av at det er en signifikant sammenheng mellom å ha foreldre med videregående/yrkesfag og å diskutere



politiske saker i «diskusjonsforum», ser det ikke ut til at foreldres utdanningsnivå har noen påvirkning på noen av arenaene. Heller ikke for kommunesentralitet er det noen signifikant sammenheng.

Dersom vi skifter fokus til *hva* som diskuteres og begrenser oss til det utvalget som deler sine politiske meninger på nett, ser vi i Tabell 11 at av tre oppgitte temaer er det innvandring som er det mest diskuterte temaet, med 52 prosent. Deretter følger økonomisk politikk (47 prosent) og til sist religion og livssyn, med 40 prosent.

*Tabell 11. Diskusjonstema på internett, fordelt på alder, kjønn, egen utdanning, foreldres utdanning og kommunesentralitet. Prosent (Chi.sig). (N=632).*

		Innvandring		Økonomisk politikk		Religion og livssyn	
		%	N	%	N	%	N
Kjønn	Kvinner	55	154	41	113	42	118
	Menn	49	174	52	185	40	140
	Sig.	0,119		0,004		0,462	
Alder	under 30	52	66	46	58	51	65
	30–44	51	88	52	89	45	77
	45–59	55	118	49	105	34	74
	60+	47	56	39	46	35	42
	Sig.	0,594		0,142		0,007	
Egen utdanning	Grunnskole	64	29	56	25	53	24
	Vgs/yrke	54	115	43	92	37	80
	Uni 1–4 år	52	109	48	101	38	80
	Uni 4+ år	46	75	49	80	46	74
	Sig.	0,16		0,372		0,099	
Foreldre sin utdanning	Grunnskole	46	68	47	69	35	52
	Vgs/yrke	55	166	47	142	42	125
	Univ/Høyskole	51	77	46	70	44	67
	Sig.	0,184		0,967		0,278	
Kommunesentralitet	Minst sentral	42	22	46	24	29	15
	Mindre sentral	47	21	44	20	33	15
	Noe sentral	61	75	48	59	49	60
	Sentral	51	204	47	190	40	162
	Sig.	0,066		0,097		0,052	
Total		52	328	47	298	40	258

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Om vi først konsentrerer oss om innvandring, ser vi at det er en høyere andel kvinner enn menn som diskuterer dette, henholdsvis 55 og 49 prosent. Det er videre høyest andel (55 prosent) i aldersgruppen 45–59 år, mens den laveste andelen (47 prosent) er blant de som er over 60 år. Hva gjelder eget utdanningsnivå, ser vi at jo høyere nivå, desto lavere andel som diskuterer

innvandring (fra 64 til 46 prosent). Når det gjelder foreldres utdanning finner vi ikke samme mønster. Den laveste andelen finner vi blant de som har foreldre med grunnskoleutdanning (46 prosent), mens den høyeste er blant de som har foreldre med videregående eller yrkesfaglig utdanning (55 prosent). Til slutt ser vi at de som bor i de minst sentrale kommunene også er de som diskuterer innvandring minst (42 prosent), mens de som bor i noe sentrale kommuner diskuterer dette mest (61 prosent). Det er imidlertid viktig å påpeke at disse andelenes bare gjelder de som faktisk deler sine politiske meninger på internett. Dersom vi tar utgangspunkt i hele utvalget vil andelenes se annerledes ut (se Appendikstabell 12).

I motsetning til innvandring, er andelen som diskuterer økonomisk politikk langt større blant menn enn blant kvinner, henholdsvis 52 og 41 prosent. Det er også forskjell mellom aldersgruppene, hvor den høyeste andelen er å finne blant de som er mellom 33 og 44 år (52 prosent), mens den laveste er blant de over 60 år (39 prosent). For eget utdanningsnivå finner vi igjen den høyeste blant de med grunnskoleutdanning (56 prosent), mens den laveste er blant de som har videregående/yrkesfag (43 prosent). Hva gjelder foreldrenes utdanningsnivå er det bare marginale forskjeller, og forskjellene mellom bostedssentralitet er også små.

Når det gjelder temaet religion og livssyn, ser vi at det er en marginalt høyere andel blant kvinner enn blant menn som diskuterer dette (henholdsvis 42 og 40 prosent). Det er imidlertid betydelige forskjeller mellom ulike aldersgrupper, og vi ser at andelen som diskuterer synker med økende alder (fra 51 prosent blant de under 30 år til 34 prosent blant de som er mellom 45 og 59 år, og 35 prosent blant de over 60). Det er også her noen forskjeller mellom ulike utdanningsgrupper. Høyest andel er blant de med grunnskoleutdanning (53 prosent) og lavest blant de med videregående/yrkesfag og de med kortere høy utdanning (henholdsvis 37 og 38 prosent). For de med lengre høy utdanning er andelen 46 prosent. Her finner vi altså tilsvarende likhet mellom de med lavest og høyest utdanning, som i de overordnede analysene av meningsytringer på lukkede grupper. Vi kommer straks tilbake til om disse også består når vi kontrollerer for andre faktorer. Hva gjelder foreldrenes utdanningsnivå, er det imidlertid lavest andel blant de med grunnskoleutdannede foreldre (35 prosent) og høyest blant de som har foreldre med høyere utdanning (44 prosent). Til sist er det slik at det er de som bor i noe sentrale kommuner som oftest diskuterer dette (49 prosent), mens det er lavest andel blant de som bor i de minst sentrale kommunene (29 prosent).

Dersom vi igjen tar utgangspunkt i hele utvalget og foretar separate regresjonsanalyser for hvert av temaene (Appendikstabell 13), ser vi at for innvandring og økonomisk politikk er det ingen signifikante aldersforskjeller, mens det er en signifikant negativ sammenheng mellom alder og å diskutere religion og livssyn. Det er videre positive signifikante sammenhenger mellom

kjønn (menn) og alle de tre temaene, men sterkest for økonomisk politikk. For eget utdanningsnivå er det for alle temaene en negativ sammenheng med høyere utdanning. Det er altså de med grunnskoleutdanning som skiller seg ut fra resten ved å diskutere disse temaene i større grad enn andre utdanningsgrupper. Imidlertid er det bare for innvandring at de med grunnskoleutdanning skiller seg signifikant fra alle de andre. For temaene økonomisk politikk og religion og livssyn ser det ut til at det ikke er en signifikant forskjell mellom de med det laveste og det høyeste utdanningsnivået. Det er heller ingen signifikante sammenhenger med verken foreldrenes utdanning eller kommunesentralitet.

## Oppsummering

I undersøkelsen oppgir 54 prosent av respondentene at de har deltatt i én eller flere politiske handlinger utenfor det institusjonelle politiske systemet det siste året, der deltakelse i opprop, produktboikott og aksjoner var de vanligste. Å ha høyere utdanningsbakgrunn (egen og foreldres) hadde her en positiv sammenheng med å ha gjort minst en av de oppgitte handlingsformene. De med høyt utdanningsnivå, eller de som har foreldre med høyt utdanningsnivå, har altså i større grad enn de med lavere utdanning utført politiske handlinger det siste året. For de fleste typer aktiviteter er det slik at menn gjør dette oftere enn kvinner, mens det er motsatt for det å ha deltatt i opprop eller underskriftskampanje ved at sammenhengen er sterkere for kvinner.

Et spesielt interessant funn er at av de som hadde deltatt i en aksjon eller demonstrasjon det siste året, så gjorde hele 66 prosent dette gjennom internett. Blant de som deltok gjennom internett var det flere blant kvinner enn blant menn. Det ser altså ut til at internett har blitt en viktig politisk deltakelseskanal, og i særlig grad for kvinner.

Når det gjelder selv å uttrykke sine meninger og synspunkter på internett, så er det opp mot 40 prosent som aldri gjør dette, hverken i lukkede eller åpne fora. Dette er noen færre enn det som er funnet i tidligere undersøkelser (Enjolras m.fl., 2014b), men viser likevel at svært mange avstår fra denne formen for politisk deltakelse. De vanligste årsakene, særlig blant de med lav utdanning, er at man ikke ville prakke sine egne meninger på andre og at man er redd for å gi feil inntrykk av hva man mener.

Det er mer vanlig blant menn enn kvinner å ytre seg på denne måten, blant de med grunnskole som høyeste fullførte utdanning og blant de med foreldre med høyere utdanning, og Facebook er den mest vanlige plattformen å gjøre dette på.

Viktige grunner til ikke å dele sine meninger blant kvinner er at de ikke er trykktudet nok og at de ikke har nok kunnskap om politikk og samfunnsliv.

Når det gjelder kunnskap om politikk viser studier at kvinner vet mindre om politikk enn menn, også i Norge (Curran m.fl., 2012)<sup>9</sup>.

Eldre svarte oftere enn yngre at man ikke ville ytre seg fordi man ikke har nok kunnskap, ikke har noe å si eller at det kunne gi feil inntrykk av hvem de er. Personer med lavere utdanning svarte oftere at man ikke ville irritere andre, ikke har nok kunnskap, og at man ikke vil prakke sine meninger på andre. Blant de høyt utdannede var det flere som svarte at yrket begrenser en.

Til slutt undersøkte vi også *hva* som ble diskutert og fant at innvandring var det vanligste temaet, etterfulgt av økonomisk politikk og deretter religion og livssyn. De høyeste andelene som diskuterte innvandring var å finne blant kvinner mellom 45–59 år, de med grunnskoleutdanning, de med foreldre som har videregående/yrkesfagutdanning og de som bor i noe sentrale kommuner. Eldre ser ut til sjeldnere å diskutere religion og livssyn enn yngre. Menn diskuterte oftere økonomisk politikk enn kvinner.

---

9. Se for eksempel <https://www.nrk.no/valg2013/kvinner-vet-minst-om-politikk-1.11149703>

---

## Digitalt frivillig arbeid og crowdsourcing

På samme måte som politisk deltakelse er uttrykk for samfunnsengasjement, er også frivillig arbeid en form for samfunnsengasjement. Norge beskrives ofte som et frivillighetsland, med mange frivillige og medlemmer, og mange frivillige organisasjoner (Folkestad, m.fl., 2015; Arnesen m.fl., 2016). Frivillig innsats-undersøkelsen fra 2014 viste for eksempel at hele 61 prosent av den norske befolkningen hadde gjort en form for frivillig arbeid for en frivillig organisasjon de siste 12 månedene (Folkestad m.fl., 2015). Ved hjelp av internett og sosiale medier er det nå også mulig å gjøre frivillig arbeid online – såkalt digitalt frivillig arbeid. Dette er imidlertid et felt vi har mindre kunnskap om. Et annet begrep som kan ligne på digitalt frivillig arbeid er «crowdsourcing», som beskriver en type deltakende online aktivitet eller dugnad der individer eller organisasjoner kan invitere andre individer eller organisasjoner til frivillig å utføre en form for oppgave eller handling gjennom internett (Estelle's-Arolas og Gonzales-Ladro'n-de-Guevara, 2012). Også for denne aktivitetsformen har vi begrenset kunnskap om utbredelse og sosiale skiller i Norge. I det følgende skal vi derfor undersøke utbredelsen av og sosiale skiller i bruk av sosiale medier til frivillig arbeid og crowdsourcing.

### Digitalt frivillig arbeid

I Frivillig innsats-undersøkelsen fra 2009 svarte 2,1 prosent at de hadde gjort en form for «virtuelt frivillig arbeid» for eksempelvis et nettsamfunn eller diskusjonsgruppe, som kunne innebære veiledning av nye medlemmer, moderering av diskusjoner, eller vedlikehold og utvikling av nettsider (Wollebæk og Sivesind, 2010). Virtuelt frivillig arbeid ble her holdt separat fra ordinært frivillig arbeid for frivillige organisasjoner. Privat bruk av internett og sosiale medier ble også holdt utenfor. I 2014 hadde andelen virtuelt frivillige steget til 4,5 prosent (Folkestad m.fl., 2015). Også her ble virtuelt frivillig arbeid definert som noe utenom frivillig arbeid for en frivillig organisasjon og privat nettbruk.

I Sosiale medier-undersøkelsen som ligger til grunn for denne rapporten spurte vi også om en type frivillig arbeid som kunne gjøres digitalt, men vi spurte på en annen måte enn i Frivillig innsats-undersøkelsene. I undersøkelsen

spurte vi om respondentene hadde utført frivillig arbeid for ulike typer frivillige organisasjoner, arrangement eller nettverk det siste året, og videre om noe av dette frivillige arbeidet hadde blitt gjort i digitale kanaler. 20 prosent av de som hadde gjort frivillig arbeid svarte bekreftende på at noe av det frivillige arbeidet ble utført i digitale kanaler (totalt 676 personer). At andelen i Sosiale medier-undersøkelsen er såpass mye større enn i Frivillig innsats-undersøkelsene har trolig å gjøre med vi inkluderer digitalt frivillig arbeid som er koblet til den innsatsen man gjør for frivillige organisasjoner, arrangement eller nettverk.

Vi finner ingen kjønnsforskjeller når det gjelder digitalt frivillig arbeid, men vi finner at det er signifikant flere i de yngste alderskategoriene (24/25 prosent) enn i de eldste (19/15 prosent) som er digitalt frivillige. Det er også flere blant de med høy enn lav utdanningsbakgrunn (både egen og foreldres) som er digitalt frivillige. Disse forskjellene består også når vi setter alle variablene inn i samme regresjonsmodell (se Appendikstabell 14).

*Tabell 12. Andel som har deltatt i digitalt frivillig arbeid fordelt på bakgrunnskjennetegn. Prosent.*

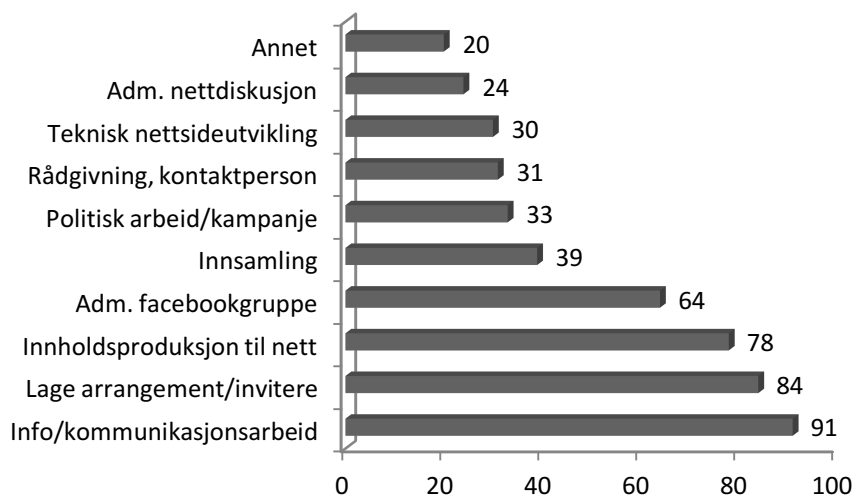
Digitalt frivillig arbeid			
		%	N
Kjønn	Kvinne	21	346
	Mann	20	330
	Sig.	0,921	
Alder	Under 30	24	153
	30–44	25	204
	45–59	19	210
	Over 60	15	109
	Sig.	0,000	
Egen utdanning	Grunnskole	15	28
	Vgs/yrke	18	217
	Uni 1–4 år	23	169
	Uni 4+ år	22	162
	Sig.	0,001	
Foreldre sin utdanning	Grunnskole	17	146
	Vgs/yrke	22	341
	Univ/Høyskole	24	164
	Sig.	0,003	
Kommunesentralitet	Minst sentral	19	56
	Mindre sentral	25	48
	Noe sentral	19	136
	Sentral	21	424
	Sig.	0,241	
	Total (Maks N)	20	676

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Figur 11 illustrerer at det for de fleste som oppgir at de har gjennomført digitalt frivillig arbeid de siste 12 månedene, så dreier dette seg om informasjons- og kommunikasjonsarbeid (91 prosent), oppretting av og invitasjon til arrangement (84 prosent) og innholdsproduksjon til nettsider og

sosiale medier (78 prosent). Mange administrerte også Facebook-grupper (64 prosent). En del hadde samlet inn penger via nettbaserte innsamlinger (39 prosent). Rundt en tredjedel oppga at de hadde drevet med politisk arbeid, rådgivning og teknisk utvikling av nettsider, 24 prosent administrerte/modererte nettdiskusjoner. 20 prosent hadde gjort en annen form for digitalt frivillig arbeid.

Figur 11. Fordeling på ulike typer digitalt frivillig arbeid. Prosent (N=651).



Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Igjen har vi også undersøkt om det er sosiale forskjeller i hva slags digitalt frivillig arbeid som er utført, ved å behandle de ulike typene hver for seg (se Appendikstabell 15). I disse analysene fremkommer det at det er visse forskjeller i hvem det er som utfører de ulike formene for digitalt frivillig arbeid. Selv om det er en negativ sammenheng med stigende alder på alle aktivitetene, er disse bare statistisk signifikante på følgende: «annet», «administrere nettdiskusjon», «teknisk nettsideutvikling» og «administrere Facebook-grupper». Også for kjønn innebærer denne oppsplittingen av aktiviteter at det fremkommer forskjeller. Det er en positiv sammenheng mellom menn og aktivitetene «teknisk nettsideutvikling» og «produsere innhold til nettsider». Videre er det også slik at selv om det for de fleste aktivitetene er en negativ sammenheng med høyere utdanningsnivå, så er ikke denne alltid statistisk signifikant (se Appendikstabell 15). Foreldrenes utdanningsnivå er bare statistisk signifikant i ett tilfelle: å ha foreldre med høyere utdanning har en positiv sammenheng med å «skaffe midler ved innsamling». Kommunesentralitet har i all hovedsak lite å si.

## Crowdsourcing

Som vi var inne på i introduksjonkapitlet, er crowdsourcing et begrep som beskriver en type kollektiv handling som muliggjøres av nyere informasjonsteknologi. Dette kan være en type deltakende online aktivitet der en person, en institusjon, en frivillig organisasjon eller et firma kan invitere til å utføre en form for oppgave eller innsats (Estelle's-Arolas og Gonza'les-Ladro'n-de-Guevara, 2012). Omfanget og hvem de henvender seg til kan variere, men fordelene med internett er at man kan nå ut til svært mange på kort tid. Og selv om hver enkelt bare bidrar litt, så vil massen sin totale innsats potensielt ha store proporsjoner.

Figur 12 viser en oversikt over andelen i vår Sosiale medier-undersøkelse som har bidratt med ulike former for crowdsourcing<sup>10</sup> det siste året. Her ser vi at totalt 12 prosent har bidratt i en eller annen form for crowdsourcing.

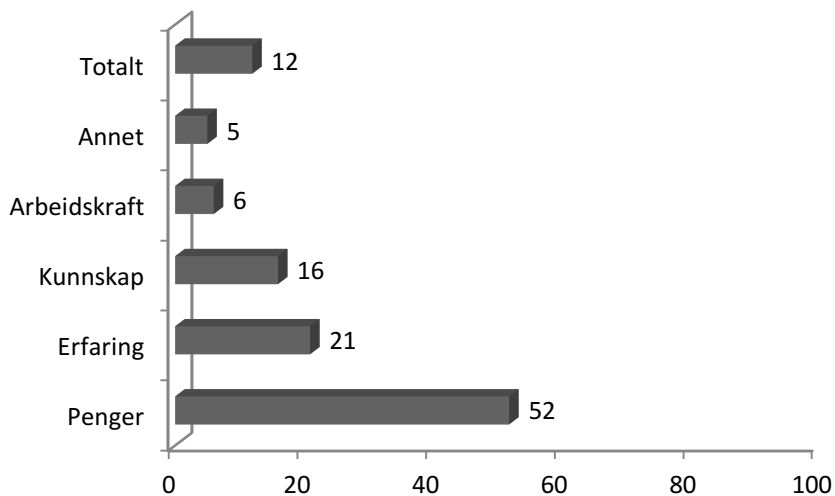
52 prosent av disse hadde bidratt i form av pengedonasjoner, 12 prosent med erfaring, 16 prosent med kunnskap, 6 prosent med en form for arbeid og 5 prosent med en annen form for bidrag.

---

10. Spørsmålsformulering: ««Crowdsourcing» og «crowdfunding» er aktiviteter på internett, der en person, en institusjon, en organisasjon eller et firma inviterer folk til å bidra til en sak eller et initiativ. Har du i løpet av det siste året bidratt til til slike initiativ, med noe av følgende? 1) Arbeidskraft, 2, Penger, 3) Kunnskap, 4) Erfaring, 5) Annet.»



Figur 12. Andel som har bidratt med ulike former for crowdsourcing. Prosent. (N=442).



Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Når det gjelder fordeling på bakgrunnsvariabler (se Tabell 13) var det signifikant flere i de to yngste alderskategoriene, under 30 år (15 prosent) og 30–44 år (16 prosent), som hadde bidratt til crowdsourcing. Andelene som hadde bidratt økte også med høyere utdanningsbakgrunn (egen og foreldres).

Tabell 13. Andel som har bidratt til crowdsourcing fordelt på bakgrunnsvariabler. Prosent (Chi.sig)

Crowdsourcing			
		%	N
Kjønn	Kvinne	11	219
	Mann	12	223
	Sig.	0,181	
Alder	Under 30	15	116
	30–44	16	153
	45–59	9	106
	Over 60	8	67
	Sig.	0,000	
Egen utdanning	Grunnskole	9	22
	Vgs/yrke	11	153
	Uni 1–4 år	11	144
	Uni 4+ år	14	123
	Sig.	0,038	
Foreldre sin utdanning	Grunnskole	8	73
	Vgs/yrke	13	228
	Univ/Høyskole	15	120
	Sig.	0,000	
Kommunesentralitet	Minst sentral	9	31
	Mindre sentral	11	23
	Noe sentral	10	79
	Sentral	13	301
	Sig.	0,060	
	Total (N)	12	442

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

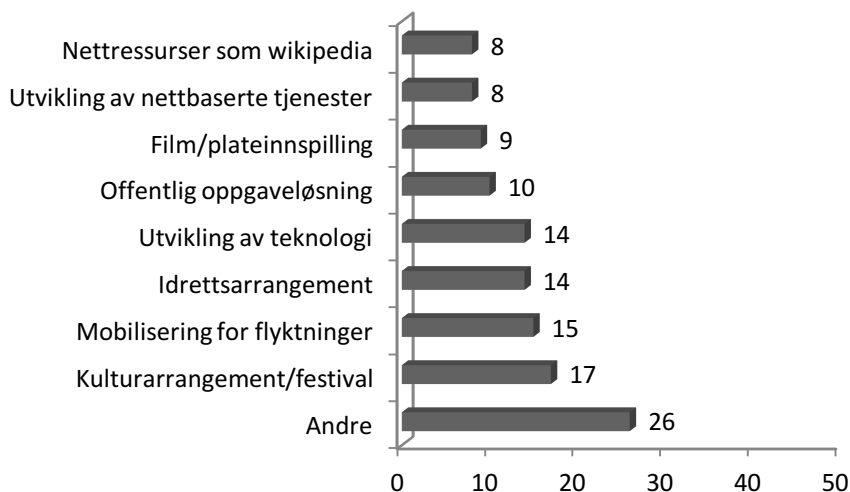
Ved å undersøke de ulike formene for crowdsourcing i separate regresjonsanalyser (se Appendikstabell 16), fremkommer det igjen noen forskjeller. Det er en negativ sammenheng mellom stigende alder og å ha bidratt med «arbeidskraft» og «penger» (de eldre gjøre dette i mindre grad enn yngre) og en positiv sammenheng mellom menn og å ha bidratt med «arbeidskraft» og «erfaring» (menn gjør dette oftere enn kvinner). Når det gjelder egen utdanning, er det bare signifikant sammenheng for å ha bidratt med penger, og styrken i sammenhengen øker i med stigende utdanningsnivå. Sammenhengen mellom foreldrenes utdanningsnivå og de ulike aktivitetene er positiv, men er bare signifikant for å ha bidratt med kunnskap og penger. For bostedssentralitet er det ingen signifikante sammenhenger.

#### Hva bidro de til?

På spørsmålet om hva respondentene hadde bidratt til (se Figur 13), var det flest som plasserte seg i kategorien «andre» (26 prosent). Dette kan tyde på at vi ikke klarer å fange opp dette fenomenet godt nok med de kategoriene vi hadde fastsatt på forhånd. 17 prosent hadde bidratt til et «kulturarrangement», 15 prosent hadde bidratt i «flyktningmobilisering», 14 prosent til «idrettsarrangement» og til «utvikling av teknologi», 10 prosent bidro til en form for «offentlig oppgaveløsning». Noen færre bidro med «utvikling av

nettbaserte tjenester», «nettressurser som Wikipedia» og til «film- eller plateinnspilling» (henholdsvis 8, 8 og 9 prosent).

Figur 13. Mål for crowdsourcingbidrag. Prosent. (N=422).



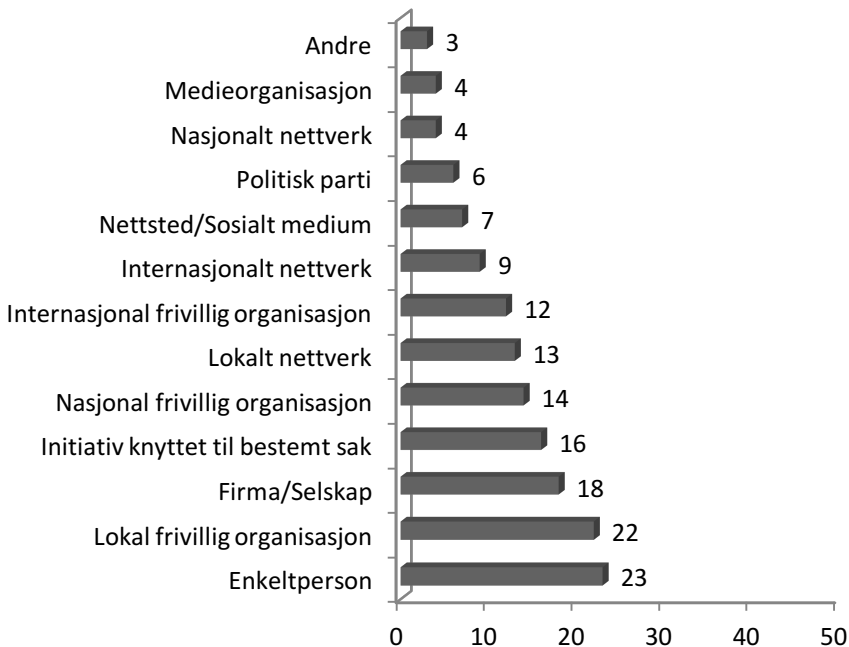
Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Ved å undersøke de ulike målene for crowdsourcing-bidrag hver for seg i regresjonsmodeller, fremkommer det at det er visse forskjeller i hva ulike grupper bidrar til (se Appendikstabell 17). Det er en negativ sammenheng med stigende alder og «utvikling av teknologi», mens den er positiv for å ha bidratt til «kulturarrangement/festival» og «andre». Kjønn spiller også inn på ulikt vis. For bidrag til «film», «nettside» og «utvikling av teknologi», er det en positiv sammenheng for menn. For bidragskategoriene «mobilisering for flyktninger» og «andre» er det imidlertid en positiv sammenheng for kvinner. For de fleste bidragene er det ingen signifikante forskjeller knyttet til utdanningsnivå, men det er tre unntak. For «offentlig oppgaveløsning», «idrettsarrangement» og «kulturarrangement/festival» er det negative sammenhenger av å ha høyere utdanningsnivå enn grunnskole. Med hensyn til deltakelse i tradisjonell frivillighet, og idrettsfrivillighet spesielt, er dette et interessant funn siden utdanningsforskjellen i idretten er markant, der de med høyere utdanning deltar i mye større grad (Folkestad m.fl., 2014). Kanskje bidrar digitale medier til å utjevne denne forskjellen? Ellers er det ingen signifikante forskjeller knyttet til foreldrenes utdanningsnivå. For bostedssentralitet er det bare signifikante forskjeller knyttet til «idrettsarrangement», hvor det er en negativ sammenheng med å bo mer sentralt.

### Hvem bidro de til?

Vi spurte også om *hvilke typer aktører* de som oppga at de hadde bidratt med crowdsourcing hadde bidratt til. Figur 14 viser at det var flest som hadde bidratt til en enkeltperson – 23 prosent. Nesten like mange (22 prosent) hadde bidratt til en lokal frivillig organisasjon. 18 prosent hadde bidratt til firma eller selskap, 16 prosent til et initiativ knyttet til en bestemt sak, 14 prosent til en nasjonal frivillig organisasjon, 13 prosent til et lokalt nettverk og 12 prosent til en internasjonal frivillig organisasjon. Under 10 prosent hadde bidratt til et internasjonalt nettverk, et nettsted, et politisk parti, et nasjonalt nettverk, en medieorganisasjon eller andre. Vi ser her en blanding av bidrag til både etablerte og nye aktører og en blanding av bidrag til ulike sektorer; frivillig, privat og offentlig.

Figur 14. Hvilke aktører man bidro med crowdsourcing til. Prosent. (N=422).



Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Også når det gjelder spørsmål om hvem folk har bidratt med crowdsourcing til, har vi foretatt separate regresjonsanalyser for bidrag til hver av de enkelte aktørene (se Appendikstabell 18). Det er bare å ha bidratt til «nasjonal frivillig organisasjon» hvor det er en statistisk signifikant sammenheng med alder. Sammenhengen er positiv, noe man også finner i studier av «tradisjonelt» frivillig arbeid for frivillige organisasjoner (Folkestad m.fl., 2014). Tilsvarende er det kun for «firma/selskap» at kjønn ser ut til å spille en rolle – der det er en positiv sammenheng med menn. Egen utdanning ser imidlertid ut til å være en viktig faktor. For alle aktører unntatt «firma/selskap» er det en negativ sammenheng med å ha høyere utdanningsnivå enn grunnskole. Det er imidlertid ikke alle som er signifikante (se Appendikstabell 18 for variasjonen), noe som ikke er overraskende på grunn av det lave antallet respondenter som har bidratt til crowdsourcing. For foreldrenes utdanning er det mer variasjon, men her er det nesten ingen signifikante forskjeller til det å ha foreldre med grunnskoleutdanning (se Appendikstabell 18). Til sist er det heller ingen signifikante forskjeller knyttet til bostedssentralitet.

## Oppsummering

I undersøkelsen oppgav 20 prosent av de som hadde vært frivillige det siste året at de hadde utført noe av dette arbeidet i digitale kanaler. Her var det flere av de yngre og blant de med høy utdanning. Det digitale frivillige arbeidet handlet som oftest om informasjons- og kommunikasjonsarbeid, oppretting av og invitasjon til arrangement, innholdsproduksjon til nettsider og sosiale medier, og administrering av Facebook-grupper. Menn drev oftere med teknisk nettsideutvikling og innholdsproduksjon enn kvinner, mens færre med høyere utdanning administrerte nettdiskusjoner og skaffet midler ved innsamlinger.

En liten andel i undersøkelsen hadde også deltatt i én eller flere former for crowdsourcing. Det var her flest som bidro til en enkeltperson og til en lokal frivillig organisasjon. Oftest handlet dette om pengedonasjoner, og det var oftere personer med høyere utdanningsbakgrunn (egen og foreldres) som gjorde dette. Yngre bidro oftere med arbeidskraft og penger enn eldre, og menn bidro oftere med arbeidskraft og erfaring enn kvinner.

Bruken av digitale medier til slike former for frivillige bidrag er foreløpig ikke svært utbredt, men er likevel svært interessant med hensyn til utviklingen innen frivillig arbeid. Vil teknologien kunne utjevne sosiale forskjeller i frivillig arbeid, for eksempel med hensyn til alder og utdanning, eller vil eksisterende forskjeller i deltakelse bli reproduisert i de sosiale mediene? Dette trenger vi mer forskning for å svare på.



---

## Avslutning

I denne rapporten har vi tatt utgangspunkt i Norge som et samfunn der internett og digitale medier utgjør en sentral infrastruktur. Ny kommunikasjonsteknologi har lagt til rette for nye former for samfunnsdeltagelse og kollektiv handling. Sosiale medier har i egenskap av å være både medier og nettverk, skapt nye informasjonskanaler, deltakelsesarenaer og mobiliseringsverktøy for kollektiv handling. Et viktig spørsmål i tilknytning til dette er hvilke implikasjoner teknologien har for sosiale skiller i samfunnsengasjement og utøvelse av medborgerskap. Siden digitale og sosiale medier allerede er svært utbredt i land som Norge, handler slike skiller i stor grad om omfang og type bruk av digitale medier, som for eksempel Facebook, snarere enn om tilgangen til disse. Bruk og mestring av slik teknologi er en stadig viktigere sosial ressurs i dagens samfunn som kan gi fordeler på ulike områder i livet, det være seg sosialt, økonomisk eller politisk.

Digitale sosiale forskjeller kan på denne måten være uttrykk for allerede eksisterende sosiale skiller i tilgang til ressurser og fordeler, men de kan også tenkes å utfordre disse eller danne grunnlag for nye sosiale skiller. Et sentralt mål for denne rapporten har derfor vært å gi en oversikt over, og undersøke, digitale skiller i samfunnsengasjement i sosiale medier med utgangspunkt i sosiale inndelinger som ofte henger sammen med andre aspekter i livet – primært kjønn, alder, utdanningsnivå, sosial bakgrunn og hvor sentral ens bostedskommune er.

Siden det er utført et omfattende sett av analyser i rapporten, skal vi først redegjøre for noen hovedfunn, før vi oppsummerer hovedfunnene for hvert av kapitlene. Vi avslutter rapporten med en kort diskusjon om sosiale mediers implikasjoner for medborgerskap og demokrati, og noen spørsmål for videre forskning.

Gjennom rapporten har vi vist at sosiale medier ikke benyttes på samme måte av alle sosiale grupper. Selv om det for eksempel er små forskjeller knyttet til hvem som har profil på Facebook, er det ulike kommunikasjonsmønstre og forskjellige former for deltakelse blant ulike grupper. Vi har også sett at det er sosiale forskjeller i hvem som er avsender

av informasjon som folk finner å være interessant. Heller ikke det å ytre sine politiske meninger er likt fordelt på alle grupper. For eksempel spiller både kjønn og foreldrenes utdanningsnivå en rolle i om en ytrer seg eller ikke. Og dersom folk ikke vil dele sine meninger, så har ulike sosiale grupper ofte forskjellige begrunnelser for dette. Kvinner svarer oftere enn menn at de ikke er tykkhudete nok til å delta, mens de med lavest utdannelse opplever langt oftere enn de med høy utdannelse å ikke ha noe å si. Slike forskjeller ble også identifisert i noen former for politisk deltakelse. Videre følger en mer detaljert oppsummering for hvert kapittel.

### *Hvem er hvor og gjør hva i sosiale medier?*

Våre analyser viser at Facebook fortsatt er det dominerende sosiale mediet i Norge mens Snapchat og Instagram følger etter på andre og tredjeplass. Deretter følger LinkedIn, Twitter og Youtube. Mens det er flere kvinner enn menn som har profiler på Facebook, Snapchat og Instagram, er det flest menn som har profiler på LinkedIn, Twitter og Youtube. Når det gjelder alder er det fortsatt de yngre som er i flertall på de fleste sosiale medier, bortsett fra på LinkedIn. Videre er det også forskjeller etter utdanningsnivå, men med unntak av Twitter og LinkedIn (hvor det er langt flere høyt utdannede) handler disse forskjellene først og fremst om at brukerne ofte er relativt unge, og dermed ennå ikke har hatt anledning til å utdanne seg. Det er imidlertid også markante forskjeller etter *foreldrenes* utdanningsnivå, hvor det for alle de nevnte mediene er slik at de som har foreldre med høyere utdanning har betydelig høyere andeler. Til sist er det også slik at de som bor i mer sentrale kommuner signifikant oftere benytter Instagram, Twitter og LinkedIn, mens det ikke er noen signifikante forskjeller i bostedssentralitet for hvem som har profil på Facebook, Snapchat og Youtube.

Når det gjelder hvem vi kommuniserer med i sosiale medier, viser undersøkelsen at nordmenns Facebook-bruk i hovedsak handler om kontakt og kommunikasjon mellom familie, venner og bekjente, og i mindre grad om kontakt med offentlige personer som kjendiser, politikere, debattanter eller journalister. Twitter ser derimot ut til å være et medium for kontakt og kommunikasjon med mer perifere kontakter og offentlige personer man ikke kjenner. Når vi sammenligner det vi betegner som «personlig» og «offentlig» kontakt på Facebook, finner vi en positiv sammenheng mellom «offentlig» kontakt og å være mann samt å ha høyere alder. Det er videre slik at de med grunnskoleutdannelse skiller seg fra andre utdanningsgrupper ved å ha mindre «offentlig kontakt».

### *Sosiale medier som politiske informasjonskanaler*

Når det gjelder medlemskap i grupper eller sider på Facebook ser vi igjen det personlige og sosiale trekket ved Facebook, der vennegrupper og sider knyttet til eget hjemsted er mest populære. Likevel ser vi også at mange følger, eller



er medlem i, Facebook-sidene til frivillige organisasjoner og er medlemmer i ulike typer politiske grupper eller sider. Her fant vi også medlemskap i Facebook-grupper knyttet til sosialisering og livsstil er vanligst, men er supplert med to ulike politiske dimensjoner: en type gruppemedlemskap for institusjonell politikk og en for protestpolitikk. Hva gjelder sosiale forskjeller i gruppemedlemskap, ser vi at kvinner og yngre mennesker i større grad er med i sosialt og livsstilsbaserte grupper. Menn er oftere med i grupper for institusjonell politikk, og yngre mennesker er oftere med i protestpolitiske grupper. Jo mer sentralt man bor, desto mindre sannsynlig er det at man er med i Facebook-grupper knyttet til institusjonell politikk.

I undersøkelsen fant vi at om lag en tredjedel har blitt interessert i og ville finne ut mer om et spørsmål om politikk eller samfunn på grunn av noe de leste i sosiale medier. Da vi undersøkte om det var sosiale forskjeller i hvem som ville finne ut mer etter å ha lest noe på sosiale medier, fant vi positive sammenhenger med lav alder, å ha foreldre med høy utdanning og å bo i mer sentrale kommuner. For disse gruppene ser sosiale medier ut til å ha en forsterkningseffekt på interesse for spørsmål om samfunn og politikk. Hva gjelder avsenderen av denne informasjonen var det oftest etablerte nyhetsmedier med profil i sosiale medier. Flere eldre mennesker og personer med høyt utdannede foreldre svarte at avsenderen var noen man kjente, mens flere kvinner svarte at en offentlig person eller organisasjon var avsenderen av informasjonen.

### *Sosiale medier som politiske deltakelseskanaler*

For å undersøke sosialt og politisk engasjement utenfor det institusjonelle politiske systemet spurte vi respondentene om de hadde deltatt i ulike politiske handlingsformer det siste året, noe 54 prosent svarte bekreftende til. De vanligste formene for slik politisk deltakelse var å ha deltatt i et opprop, produktboikott og aksjon. Da vi undersøkte om det var noen sosiale forskjeller knyttet til å ha gjort minst én av de politiske handlingene, fant vi ingen signifikant sammenheng med verken kjønn, alder eller kommunesentralitet. Imidlertid var det en positiv sammenheng med både det å ha høyere utdanning og å ha foreldre med høyere utdanning. Ved videre undersøkelser fant vi dessuten at det var til dels betydelige sosiale forskjeller i hva slags politisk aktivitet som var utført. Det var for eksempel slik at mens det var signifikante positive sammenhenger mellom menn og en rekke aktiviteter var det bare for å ha deltatt i opprop eller underskriftskampanje at sammenhengen var sterkere for kvinner. Videre var det signifikante positive sammenhenger mellom å ha lang høyere utdanning og å ha støttet en aksjon, boikottet produkter og å ha deltatt i opprop eller underskriftskampanje. For de to førstnevnte var det også en slik sammenheng knyttet til å ha foreldre med høyere utdanning.

Av særlig interesse var at hele 66 prosent av de som hadde deltatt i en aksjon eller demonstrasjon det siste året, hadde deltatt gjennom internett.

Langt flere enn de som hadde deltatt på andre måter. Dette tyder på at internett har blitt en sentral kanal for deltakelse i aksjoner og demonstrasjoner. I tillegg var det flere blant kvinner enn menn som deltok gjennom internett. Dette viser at internett har blitt en særs viktig deltakelseskanal for kvinner spesielt.

Når det gjelder selv å uttrykke sine meninger og synspunkt på internett, er det opp mot 40 prosent som aldri gjør dette, verken i lukkede eller åpne fora. Bare 5 til 6 prosent av befolkningen sier de gjør dette ofte. Etter kontroll for andre faktorer fant vi at det bare er positive signifikante sammenhenger mellom å være mann, å ha foreldre med høyere utdanning og det å dele sine meninger på internett. Ved å undersøke nærmere hvorfor folk *ikke* vil dele sine meninger på internett, fremkom det at de vanligste årsakene var at man ikke ville snakke sine egne meninger på andre og at man er redd for å gi feil inntrykk av hva man mener. Når det gjelder begrunnelser for hvorfor man ikke gir uttrykk for politiske meninger på internett, finner vi imidlertid betydelige forskjeller mellom ulike grupper. For eksempel er det tre ganger så stor andel blant kvinner som blant menn som svarer at de ikke er tykkhudete nok. Kvinner svarer også langt oftere enn menn at de ikke har nok kunnskap om politikk og samfunnsliv. Disse kjønnsforskjellene er også signifikante etter å ha kontrollert for andre faktorer. Videre finner vi at flere eldre svarer at man ikke vil ytre seg fordi man opplever å ikke ha nok kunnskap, ikke har noe å si og at man ikke vil gi feil inntrykk av hvem man er. Det er imidlertid også betydelige forskjeller mellom utdanningsgrupper, hvor det er signifikante positive sammenhenger mellom det å ha lav utdanning og å svare at man ikke ville irritere andre, ikke har nok kunnskap, og at man ikke vil snakke sine meninger på andre. Omvendt er det en sterk positiv sammenheng mellom høy utdanning og å svare at yrket begrenser en. Det er få signifikante sammenhenger med foreldres utdanning eller bostedssentralitet, men det skal likevel nevnes at det er en selvstendig negativ effekt av å ha foreldre med høyere utdanning på å svare at man ikke har nok kunnskap.

Ved nærmere analyser av de 5–6 prosentene som faktisk hadde uttrykt sine politiske meninger på internett, fant vi for det første at også her var Facebook den dominerende plattformen. Hele 75 prosent av de som ytret seg hadde gjort dette på Facebook. Ved kontroll for andre faktorer kom det frem at det ikke er store forskjeller i hvem som deltar hvor. Selv om disse sammenhengene varierer noe i størrelse, er det for samtlige steder en signifikant positiv sammenheng for menn. Det er også en signifikant positiv sammenheng mellom å ha grunnskole som sin høyeste fullførte utdanning og det å ytre seg på samtlige medier, med unntak av lokale nettaviser. Foreldres utdanningsnivå hadde ikke her noen signifikant innvirkning. Høyere utdannede, som potensielt har noe å si velger altså i større grad å avstå fra å uttrykke sine politiske meninger på nett.

Vi undersøkte også *hva* som ble diskutert, og av tre oppgitte temaer fant vi at innvandring var det vanligste temaet, etterfulgt av økonomisk politikk og deretter religion og livssyn. De høyeste andelene som diskuterte innvandring fant vi blant kvinner, de mellom 45–59 år, de med grunnskoleutdanning, de med foreldre som har videregående/yrkesfagutdanning og de som bor i noe sentrale kommuner. Imidlertid var det slik at da vi analyserte hele utvalget og kontrollerte for de ulike faktorene, så var det ingen signifikante aldersforskjeller knyttet til å diskutere verken innvandring eller økonomisk politikk, mens høyere alder hadde en signifikant negativ sammenheng med å diskutere religion og livssyn. Det var positive signifikante sammenhenger mellom menn og alle de tre temaene, men sterkest for økonomisk politikk. For eget utdanningsnivå er det for alle temaene en negativ sammenheng med å ha kortere høy utdanning, mens forskjellene ikke er signifikant forskjellige mellom grunnskole og lengre høy utdanning for temaene økonomisk politikk og religion og livssyn. Det var ingen signifikante sammenhenger med verken foreldrenes utdanning eller kommunesentralitet og temaene.

#### *Digitalt frivillig arbeid og crowdsourcing*

Av de respondentene som oppga å ha arbeidet frivillig, var det 20 prosent som sa de hadde gjort en form for digitalt frivillig arbeid. Her var det flere i de yngste alderskategoriene og flere blant de med høy utdanning som var digitalt frivillige, og det var en signifikant positiv sammenheng med å ha høyere utdanning. Det digitale frivillige arbeidet handlet som oftest om informasjons- og kommunikasjonsarbeid, opprettelse av og invitasjon til arrangementer, innholdsproduksjon til nettsider og sosiale medier, samt administrering av Facebook-grupper. Også her fant vi noen variasjoner knyttet til kjønn og utdanning. Det var for eksempel en signifikant positiv sammenheng mellom menn og aktivitetene teknisk nettsideutvikling og det å produsere innhold til nettsider. Tilsvarende var det signifikante negative sammenhenger mellom å ha høyere utdanning og det å administrere nettdiskusjoner, samt å skaffe midler ved innsamlinger. For sistnevnte var det imidlertid en signifikant positiv sammenheng med det å ha foreldre med høyere utdanning.

En liten andel i undersøkelsen hadde også deltatt i en form for crowdsourcing. I hovedsak dreier dette seg om pengedonasjoner. Da vi analyserte de ulike formene for crowdsourcing hver for seg, fremkom det også at det bare var en signifikant positiv sammenheng mellom å ha høyere utdanning og det å bidra med penger. Imidlertid var det også tilsvarende sammenheng mellom det å ha foreldre med høyere utdanning, noe som også hadde en signifikant positiv sammenheng med det å bidra med kunnskap. Alder hadde en signifikant negativ sammenheng med å bidra med arbeidskraft og penger, men var ellers ikke signifikant. Videre var det en signifikant positiv sammenheng mellom menn og å bidra med arbeidskraft og erfaring.

Det var ingen signifikante sammenhenger mellom kommunesentralitet og noen av formene for bidrag.

## Sosiale mediers implikasjoner for medborgerskap og demokrati

Med ny digital kommunikasjonsteknologi og sosiale medier har det oppstått nye muligheter for informasjonstilgang, informasjonsproduksjon, meningsytring og former for sosial og politisk deltakelse. Et sentralt spørsmål i denne rapporten har vært i hvilken grad teknologien har bidratt til en demokratisering av deltakelse. Er det slik at flere, og flere ulike grupper, deltar mer enn før, eller reproduseres og eventuelt re-konfigureres etablerte skillelinjer i hvem som deltar i den digitale sfæren?. Her handler det på den ene siden om det potensialet som ligger i teknologien for aktivt medborgerskap (kjennetegn ved teknologi og dens handlingsmuligheter) og på den andre siden om hvordan teknologien faktisk blir brukt og av hvem (kjennetegn ved individer og deres bruk av ulike plattformer). I hvilken grad bidrar sosiale medier til utøvelse av aktivt medborgerskap og demokratisering av deltakelse?

Som vi har sett i rapporten handler bruken av sosiale medier, og spesielt Facebook, i første rekke om privat og personlig interaksjon og kommunikasjon og vedlikehold av sosiale relasjoner. Likevel blir sosiale medier også brukt til utøvelse av medborgerskap gjennom konsum av samfunnsrelevant informasjon, meningsytring og nye former for sosial og politisk deltakelse. På denne måten supplerer sosiale medier eksisterende deltakelsesformer og kan være med på å utvide medborgerskap og demokrati. Det er likevel ikke alle som bruker sosiale medier på denne måten, eller i like stor grad. Sosiale medier ser ut til å åpne muligheter for sivil og politisk engasjement for noen grupper av mennesker. Samtidig oppstår det både nye skillelinjer og foregår en reproduksjon av etablerte skillelinjer. De mest synlige ulikhetene handler om kjønn, alder og utdanning.

Når det gjelder sosiale medier som politiske informasjonskanaler har vi sett at menn i større grad enn kvinner er med i Facebook-grupper knyttet til institusjonell politikk, mens kvinner i større grad enn menn er med i grupper knyttet til det sosiale, personlige og til livsstil. Dette resonnerer med tidligere forskning omkring kjønn og samfunnsdeltakelse som viser at menn gjerne er mer offentlig og politisk orienterte enn kvinner. Dette kan videre gjøre at menn i større grad enn kvinner får tilgang til informasjon og kunnskap fra politiske partier, som igjen kan føre til skjevheter i kunnskap om politiske partiers handlinger og standpunkter. Dette kan også ses i sammenheng med kvinners større tilbøyelighet til å svare at egen kunnskapsmangel er årsaken til at de ikke yrtrer seg politisk. Her ser det altså ut til at sosiale medier ikke utvisker – men snarere *reproduserer* – kjønnsforskjeller i tilgang til politisk

informasjon, noe som kan føre til kjønnskjevhet i utøvelse av aktivt medborgerskap og i demokratisk deltakelse.

Vi ser også en reproduksjon av sosiale skiller når det gjelder medlemskap knyttet til protestpolitiske grupper på Facebook, der yngre i større grad enn eldre er medlem i og får tilgang til informasjon og kunnskap fra slike grupper. Dette kan være et uttrykk for unges tilbøyelighet til å unngå de mer konvensjonelle politiske deltakelsesformene (stemmegiving, medlemskap i politiske parti, etc.), mens de er mer aktive i andre og mer ukonvensjonelle deltakelsesformer og er mer enkeltsaksorienterte enn eldre. Dette kan muligens også tolkes som en mobilisering av unge til politisk deltakelse der sosiale medier gir muligheten til å delta mer. Samtidig kan de sosiale mediene her utgjøre viktige informasjonskilder som kan bidra til å utjevne skjevheter i kunnskap omkring politikk og samfunn. Her viser våre data at unge i større grad blir interessert i samfunnspolitiske saker enn eldre på grunn av informasjon de får i sosiale medier, som igjen stimulerer til videre interesse og søk etter informasjon. En annen sosial skjevhet knyttet til politisk informasjon og interesse som ser ut til å bli videreført digitalt er knyttet til utdanning. Personer med høyt utdannede foreldre blir i større grad interessert i samfunnspolitiske saker på grunn av informasjon i sosiale medier. Her ser altså klassiske utdanningsforskjeller ut til å gjøre seg gjeldende, om enn ikke direkte gjennom eget, men gjennom foreldres utdanningsnivå.

Når det gjelder sosiale medier som kanaler for politisk ytring, har vi sett at kjønns- og utdanningsforskjeller også gjør seg gjeldende. I likhet med tidligere studier viser våre data at menn i større grad enn kvinner ytrer seg politisk på nett. Dette reproducerer kjønnsforskjeller der menn i større grad gjør seg selv hørt og sett i politiske diskusjoner. Dersom den digitale offentlige debatten ikke gjenspeiler holdninger, interesser og perspektiver knyttet til begge kjønn, men i størst grad er preget av menns ytringer, så oppfyller ikke de digitale mediene klassiske demokratiske offentlighets- og medborgerskapsidealer, og kan slik sett utgjøre et demokratisk problem. Forskjellene gjelder også med hensyn til utdanning, ved at personer med høyt utdannede foreldre er mer aktive når det gjelder politiske ytringer på nett.

Utdanningsnivå er også den mest sentrale skillelinjen når det gjelder ulike former for digital politisk deltakelse, for eksempel signering av opprop, produktboikott eller aksjoner. Her blir de klassiske skillelinjene mellom de med høy og lav utdanning videreført i det digitale medborgerskapet, der de med høy utdanning er mest aktive. Hvis det gjennomgående er de med høyere utdanningsbakgrunn som ytrer seg og deltar politisk på nett vil det kunne svekke representativiteten i den offentlige debatten og legitimiteten til politiske avgjørelser.

Interessant nok kan de se ut som om flere av de andre sosiale skillelinjene i politisk deltakelse blir svakere på nett, hvor det for eksempel ikke er store forskjeller i deltakelse basert på kjønn eller alder. Her kan det altså se ut til at

sosiale medier bidrar til å utjevne noen av skjevhetene i politisk deltakelse. Når det gjelder signering av opprop og underskriftskampanjer spesielt, ser det også ut til at kvinner i større grad enn menn er aktive, noe som kan være et tegn på utvidelse av medborgerskap hos kvinner, på tross av en lavere deltakelse i politisk debatt.

Til slutt har vi også sett at de yngre og de høyt utdannede i større grad deltar i nye former for digitalt frivillig arbeid. Dette kan være med på å utjevne aldersforskjeller i frivillig innsats, der de unge tradisjonelt har et lavere nivå enn eldre for. De yngre har her fått en arena de kan utøve sitt engasjement på som kanskje er mer tilpasset deres egne interesser, hverdagsliv og adferdsmønster. Men også for digitalt frivillig engasjement ser vi at utdanningsforskjeller blir reproduisert på nett ved at de med høyere utdanning fremdeles er overrepresentert blant de frivillige.

## Videre forskning

For å kunne undersøke utviklingen av kollektiv handling i digitale medier og sosiale forskjeller nærmere, vil bruk av paneldata der man kan følge respondenter over tid være viktig. I kommende arbeid med data fra Sosiale medier-surveyen som ligger til grunn for denne rapporten vil vi dra nytte av de tidligere rundene som er gjennomført av undersøkelsen. På denne måten vil vi i større grad kunne undersøke utvikling av sosiale forskjeller i sosial og politisk bruk av sosiale medier over tid.

Et annet viktig tema, som det ikke har vært rom for å undersøke i denne rapporten, er forholdet mellom sosial og politisk deltakelse online og offline. Dette er et sentralt tema i forskningen rundt nye former for digitalt samfunnsengasjement, der spørsmålene ofte handler om samspillet mellom ulike deltakelsesformer, hvordan digitale medier påvirker sosial og politisk handling mer generelt, og om digitale medier fremmer eller hemmer eksisterende former for deltakelse og sosiale skiller. Også her vil kommende forskning med bruk av Sosiale medier-undersøkelsen bidra med viktig kunnskap ved at vi kan se på utvikling over tid, og på forholdet mellom offline og online former for kollektiv handling. Her vil vi også kunne undersøke nærmere spørsmål omkring ekkokammer-problematikk i digitale medier og polarisering i offentlig debatt og deltakelse.

# Appendiks

*Appendikstabell 1. Type kommunikasjonsmønster på Facebook (personlig vs. offentlig kontakt). Logistisk regresjon.*

Type kommunikasjonsmønster på Facebook (personlig vs. offentlig kontakt)			
	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Alder	0,00787**	0,00872**	0,00831**
	(0,003)	(0,003)	(0,003)
Kjønn (menn)	0,521***	0,518***	0,518***
	(0,083)	(0,083)	(0,084)
Egen utdanning			
Grunnskole	Ref.		
VGS/yrkesfag	0,706**	0,683**	0,722**
	(0,235)	(0,235)	(0,236)
Høyere utdanning: 1–4 år	0,747**	0,719**	0,771**
	(0,235)	(0,236)	(0,237)
Høyere utdanning: >4 år	0,543*	0,520*	0,582*
	(0,241)	(0,243)	(0,244)
Foreldres utdanning			
Grunnskole		Ref.	
VGS/yrkesfag		0,176	0,191
		(0,104)	(0,104)
Høyere utdanning		0,000136	0,0468
		(0,134)	(0,135)
Minst sentrale kommuner			Ref.
Mindre sentrale kommuner			0,385
			(0,204)
Noe sentrale kommuner			-0,133
			(0,158)
Sentrale kommuner			-0,258
			(0,142)
Konstant	-2,547***	-2,651***	-2,531***
	(0,248)	(0,273)	(0,296)
aic	3645,0***	3644,6***	3634,5***
bic	3682,0	3693,9	3702,3
ll	-1816,5	-1814,3	-1806,3
N	3521	3521	3521

Standardfeil i parentes. p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

*Appendikstabell 2. Ville finne mer ut om et samfunns- eller politisk spørsmål pga av noe lest i sosiale medier. Prosent. (N=3263).*

		Finne ut mer pga. info. i sosiale medier	
		%	N
Kjønn	Kvinne	33	573
	Mann	29	468
	Sig.	0,007	
Alder	Under 30	44	289
	30–44	34	278
	45–59	29	320
	Over 60	21	154
	Sig.	0,000	
Egen utdanning	Grunnskole	34	67
	Vgs/yrke	27	332
	Uni 1–4 år	33	332
	Uni 4+ år	34	260
	Sig.	0,002	
Foreldre sin utdanning	Grunnskole	23	191
	Vgs/yrke	34	533
	Uni/høyskole	41	284
	Sig.	0,000	
Kommunesentralitet	Minst sentral	23	69
	Mindre sentral	28	52
	Noe sentral	29	204
	Sentral	34	704
	Sig.	0,001	
	Total (N)	32	1041

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

*Appendikstabell 3. Ville finne mer ut av en sak pga noe man leste i sosiale medier. Logistisk regresjon.*

Variabler	Koeff.
Kjønn	-1.65
Alder	-6.40***
Egen utd. Vgs/yrke	-0.43
Egen utd. Uni 1–4 år	0.69
Egen utd. Uni 4+ år	0.94
Foreldre utd. Vgs/yrke	2.57*
Foreldre utd. Univ/Høyskole	3.45***
Kommunesentralitet	2.74**
Konstant	-1.73
N	3,060

\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.



*Appendikstabell 4. Kilde til informasjon om sak eller tema i sosiale medier blant de som har bestemt seg for å finne mer ut om et samfunns- eller politisk spørsmål på grunn av noe de hadde lest i sosiale medier. Logistisk regresjon.*

kilde til informasjon om sak eller tema i sosiale medier				
	En offentlig person eller organisasjon	Noen man kjenner personlig	Både offentlig person og personlig bekjent	Nyhetene
Alder	-0,00968 (0,009)	-0,0316*** (0,007)	-0,0109 (0,006)	-0,00230 (0,004)
Kjønn (menn)	-0,508* (0,238)	0,00804 (0,182)	0,204 (0,165)	-0,0924 (0,113)
Grunnskole	Ref.			
VGS/yrkesfag	-0,204 (0,442)	-0,152 (0,367)	-0,533 (0,334)	0,259 (0,283)
Høyere utdanning 1–4 år	-0,632 (0,464)	0,0657 (0,368)	-0,189 (0,328)	0,401 (0,283)
Høyere utdanning >4 år	-0,0621 (0,464)	0,189 (0,384)	-0,208 (0,346)	0,300 (0,294)
Foreldre: Grunnskole	Ref.			
Foreldre: VGS/yrkesfag	0,473 (0,338)	0,733* (0,331)	-0,148 (0,219)	0,247 (0,149)
Foreldre: Høyere utdanning	0,485 (0,390)	0,993** (0,354)	0,0664 (0,257)	0,245 (0,182)
Minst sentrale kommuner	Ref.			
Mindre sentrale kommuner	-0,557 (0,823)	0,251 (0,552)	0,204 (0,475)	0,318 (0,322)
Noe sentrale kommuner	0,0112 (0,494)	-0,0901 (0,437)	0,0677 (0,365)	0,513* (0,241)
Sentrale kommuner	0,321 (0,436)	0,446 (0,377)	0,347 (0,324)	0,287 (0,225)
Konstant	-3,401*** (0,689)	-2,963*** (0,599)	-2,585*** (0,502)	-2,829*** (0,385)
ll	-382,4	-540,5	-640,6	-1161,4
N	3521	3521	3521	3521

Standardfeil i parentes \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Appendikstabell 5. Typer Facebook-grupper. Logistisk regresjon.

Variabler	Sosialt og livsstil	Institusjonell politikk	Protest-politikk
Kjønn	-2.48*	2.14*	1.43
Alder	-4.83***	-0.81	-2.08*
Egen utd. Vgs/yrke	-1.19	-0.20	-0.14
Egen utd. Uni 1–4 år	-1.24	-0.25	0.32
Egen utd. Uni 4+ år	-0.86	-0.70	0.43
Foreldre utd. Vgs/yrke	1.52	0.61	1.47
Foreldre utd. Univ/Høyskole	1.06	1.42	2.51*
Kommunesentralitet	-1.88	-2.52*	-0.14
Konstant	7.66***	-1.04	-3.64***
N	2,458	2,774	2,676

\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Appendikstabell 6. Andel av utvalget som har utført politiske handlinger siste år. Logistisk regresjon

	Utført politiske aktiviteter siste år		
	modell 1	modell 2	modell 3
Alder	-0,00267	0,000673	0,000838
	-0,002	-0,003	-0,003
Kjønn (menn)	-0,0765	-0,0701	-0,0725
	-0,069	-0,069	-0,069
Grunnskole	Ref.		
VGS/yrkesfag	0,0325	0,0243	0,0278
	-0,155	-0,155	-0,156
Høyere utdanning 1–4 år	0,373*	0,339*	0,344*
	-0,155	-0,156	-0,157
Høyere utdanning >4 år	0,642***	0,575***	0,581***
	-0,161	-0,164	-0,164
Foreldre: Grunnskole		Ref.	
Foreldre: VGS/yrkesfag		0,0578	0,0599
		-0,087	-0,087
Foreldre: Høyere utdanning		0,387***	0,389***
		-0,111	-0,111
Minst sentrale kommuner			Ref.
Mindre sentrale kommuner			0,093
			-0,186
Noe sentrale kommuner			-0,132
			-0,135
Sentrale kommuner			-0,0424
			-0,122
Konstant	0,0683	-0,168	-0,13
	-0,162	-0,19	-0,215
aic	4803,2***	4791,4***	4795,0***
bic	4840,2	4840,7	4862,8
ll	-2395,6	-2387,7	-2386,5
N	3521	3521	3521

Standardfeil i parentes, \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Appendikstabell 7. Utført politiske aktiviteter siste år. Logistisk regresjon.

	Ulke politiske aktiviteter utført siste år									
	Sendt skriftlig klage eller forslag til myndighetene	Deltatt i demonstrasjon	Kontaktet politikere	Tatt opp sak i parti, fagforening eller organisasjon	Skrevet eget innlegg	Deltatt i offentlige diskusjoner om samfunns-spørsmål	Støttet aksjon	Boikottet produkter	Deltatt i opprop eller underskrifts-kampanje	
Alder	0,0145* (0,006)	-0,0141** (0,005)	0,0261*** (0,005)	0,0137** (0,005)	0,00913* (0,005)	0,000403 (0,004)	0,00210 (0,003)	-0,000295 (0,003)	-0,00571* (0,003)	
Kjønn (menn)	0,0388 (0,162)	-0,139 (0,136)	0,589*** (0,133)	0,346** (0,129)	0,635*** (0,122)	0,809*** (0,112)	-0,154 (0,079)	-0,0923 (0,077)	-0,477*** (0,077)	
Egen utdanning										
Grunnskole	Ref.									
VGS/yrkesfag	-0,0207 (0,450)	-0,300 (0,301)	0,0441 (0,369)	-0,315 (0,308)	-0,570* (0,258)	-0,250 (0,254)	-0,142 (0,188)	-0,180 (0,179)	-0,100 (0,175)	
Høyere utdanning 1-4 år	0,466 (0,441)	0,242 (0,293)	0,450 (0,365)	0,133 (0,302)	-0,320 (0,256)	0,0758 (0,252)	0,336 (0,186)	0,152 (0,178)	0,331 (0,174)	
Høyere utdanning >4 år	0,628 (0,449)	0,221 (0,306)	0,596 (0,371)	0,103 (0,313)	-0,108 (0,263)	0,192 (0,260)	0,542** (0,192)	0,448* (0,184)	0,388* (0,181)	
Foreldres utdanning										
Grunnskole	Ref.									
VGS/yrkesfag	-0,159 (0,203)	-0,100 (0,184)	0,191 (0,157)	0,0604 (0,160)	0,0316 (0,149)	0,193 (0,140)	0,0315 (0,102)	0,228* (0,100)	0,0315 (0,098)	
Høyere utdanning	0,237 (0,241)	0,241 (0,210)	0,0925 (0,210)	0,197 (0,201)	0,114 (0,189)	0,184 (0,176)	0,410*** (0,123)	0,426*** (0,121)	0,227 (0,120)	
Minst sentrale kommuner	Ref.									
Mindre sentrale kommuner	-0,334 (0,433)	1,129** (0,379)	-0,105 (0,287)	0,159 (0,295)	0,427 (0,279)	0,0817 (0,249)	0,637** (0,203)	0,272 (0,220)	0,0137 (0,204)	
Noe sentrale kommuner	-0,251 (0,293)	0,517 (0,332)	-0,547* (0,219)	-0,309 (0,233)	0,00400 (0,224)	-0,445* (0,196)	-0,0956 (0,160)	0,320* (0,163)	-0,145 (0,150)	
Sentrale kommuner	-0,339 (0,262)	0,627* (0,307)	-0,744*** (0,194)	-0,404 (0,207)	-0,232 (0,205)	-0,555** (0,173)	0,0926 (0,143)	0,465** (0,148)	-0,00408 (0,134)	
Konstant	-3,753*** (0,556)	-2,579*** (0,453)	-3,941*** (0,459)	-3,040*** (0,405)	-2,664*** (0,362)	-2,229*** (0,334)	-1,476*** (0,253)	-1,581*** (0,249)	-0,617*** (0,237)	
ll	-650,8	-873,3	-905,2	-937,1	-1047,1	-1199,9	-1973,2	-2061,9	-2092,6	
N	3521	3521	3521	3521	3521	3521	3521	3521	3521	

Standardfeil i parentes, \* p<0,05, \*\* p<0,01, \*\*\* p<0,001

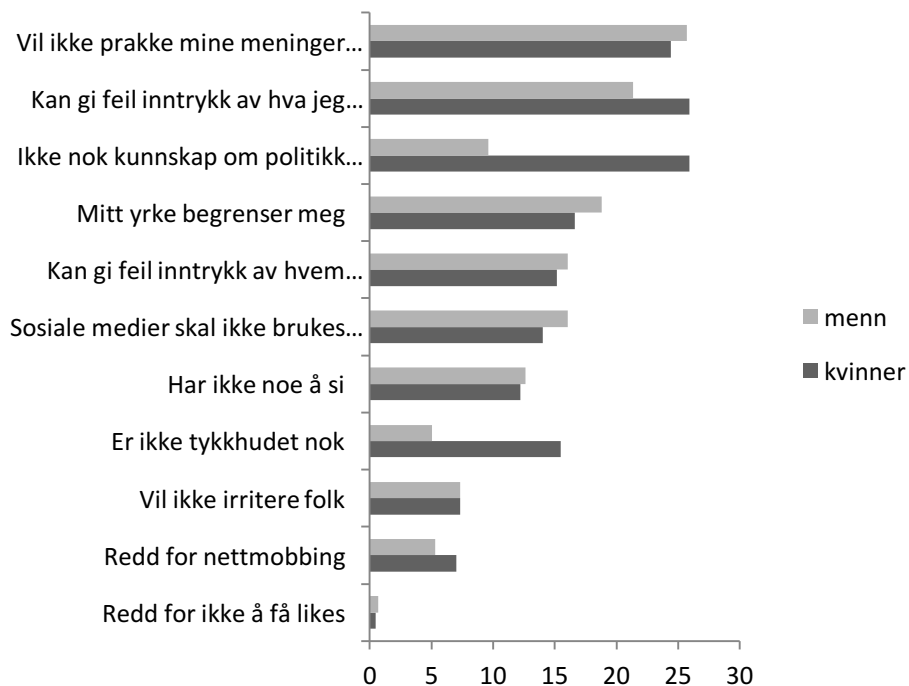
Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Appendikstabell 8. Måter å delta i aksjon/demonstrasjon fordelt på bakgrunnskjennetegn. Prosent (Chi.sig).

		Internett		sms		Fysisk		Annet	
		%	N	%	N	%	N	%	N
Kjønn	Kvinne	72	164	10	24	37	84	6	14
	Mann	60	130	7	15	41	88	13	29
	Sig.	0.011		0.187		0.379		0.009	
Alder	Under 30	67	63	9	8	46	43	5	5
	30–44	72	71	9	9	39	39	8	8
	45–59	66	96	8	12	39	57	12	18
	Over 60	60	64	9	10	31	33	11	12
	Sig.	0.345		0.991		0.187		0.276	
Egen utdanning	Grunnskole	75	15	5	1	50	10	5	1
	Vgs/yrke	67	93	6	8	37	51	12	16
	Uni 1–4 år	62	110	10	17	41	73	10	17
	Uni 4+ år	70	76	12	13	35	38	8	9
	Sig.	0.377		0.319		0.517		0.738	
Foreldre sin utdanning	Grunnskole	61	66	8	9	38	41	8	9
	Vgs/yrke	66	135	9	18	36	75	12	24
	Univ/høyskole	70	78	10	11	41	46	8	9
	Sig.	0.361		0.911		0.678		0.495	
Kommunesentralitet	Minst sentral	58	21	3	1	39	14	17	6
	Mindre sentral	69	22	3	3	38	12	6	2
	Noe sentral	71	54	9	7	37	28	8	6
	Sentral	67	196	9	27	39	114	10	28
	Sig.	0.606		0.632		0.991		0.433	
	Total	66		9		39		10	

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Appendiksfigur 1. Grunner til ikke å uttrykke politiske meninger i åpne forum på internett etter kjønn. Prosent. (N=1366).



Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Appendikstabell 9. Grunner til ikke å uttrykke politiske meninger i åpne forum på internett.

	Redd for	Vil ikke	Har ikke	Har ikke	Har ikke	Vil ikke	Sosiale	Er ikke	Kan gi feil	Er redd	Kan gi feil	Mitt yrke
Alder	-0,0668	-0,017	-0,0309**	-0,0498***	-0,00413	-0,006	0,012	-0,00231	-0,00831	-0,009	-0,0155*	0,00955
Kjønn (menn)	0,425	0,126	-1,155***	0,225	0,119	0,0634	0,0634	-1,215***	-0,167	-0,0899	0,202	0,181
	-0,997	-0,255	-0,204	-0,212	-0,155	-0,188	-0,157	-0,258	-0,157	-0,278	-0,183	-0,175
<b>Egen utdanning</b>												
Grunnskole	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
VGS/yrkesfag	-1,868	-0,805	-0,128	0,233	-0,486	0,0783	-0,839*	-0,163	-0,635	-0,536	-0,0536	2,042*
Høyere utdanning 1–4 år	-1,171	-0,43	-0,339	-0,423	-0,299	-0,413	-0,375	-0,319	-0,503	-0,369	-0,369	-1,027
Høyere utdanning >4år	0	-0,582	-0,0862	0,189	-0,683*	0,0708	-0,963*	-0,252	-0,263	-0,176	-0,176	2,786**
	(.)	-0,426	-0,341	-0,43	-0,304	-0,415	-0,381	-0,322	-0,492	-0,375	-0,375	-1,023
	0	-0,992*	-0,890*	0,105	-0,886**	-0,354	-0,772	-0,206	-0,665	-0,258	-0,258	3,134**
	(.)	-0,486	-0,392	-0,458	-0,328	-0,449	-0,408	-0,339	-0,55	-0,398	-0,398	-1,026
<b>Foreldres utdanning</b>												
Grunnskole	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
VGS/yrkesfag	-1,938	0,00529	-0,558*	-0,0882	0,0562	-0,0196	-0,256	0,0971	0,169	-0,142	0,0622	0,0622
Høyere utdanning	-1,56	-0,347	-0,232	-0,31	-0,198	-0,23	-0,275	-0,204	-0,375	-0,24	-0,229	-0,229
	0,218	0,0587	-0,644*	0,0305	-0,203	-0,273	-0,0765	-0,0047	0,33	-0,136	0,341	0,341
	-1,389	-0,417	-0,288	-0,353	-0,256	-0,312	-0,336	-0,254	-0,449	-0,296	-0,296	-0,278
<b>Kommunesentralitet</b>												
Minst sentrale kommuner	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Mindre sentrale kommuner	1,602	0,693	0,309	1,230*	-0,154	-0,334	-1,016	0,0619	0,262	-0,00502	0,286	0,286
Noe sentrale kommuner	-1,22	-0,703	-0,465	-0,607	-0,422	-0,576	-0,694	-0,416	-0,702	-0,525	-0,525	-0,418
Sentrale kommuner	0	0,537	0,209	0,871	-0,144	0,01	0,308	-0,0322	0,422	0,16	0,16	-0,559
	(.)	-0,579	-0,348	-0,52	-0,307	-0,386	-0,382	-0,308	-0,526	-0,381	-0,381	-0,32
Konstant	0	0,424	-0,0598	0,743	-0,0257	0,165	-0,443	-0,0636	-0,147	0,178	0,178	-0,794**
	(.)	-0,537	-0,318	-0,486	-0,272	-0,486	-0,36	-0,276	-0,495	-0,344	-0,344	-0,283
aic	-1,146	-1,600*	0,879	-0,959	-0,309	-2,359***	-0,388	-0,532	-2,004*	-1,004	-1,004	-4,091***
bic	-2,378	-0,797	-0,546	-0,733	-0,475	-0,622	-0,614	-0,488	-0,822	-0,582	-0,582	-1,1
ll	59,85	534,9	887,4***	692,3***	1106,7	824,7	670,5***	1096,8	480,2	866	889,0***	889,0***
	89,28	588,6	941,2	746	1160,4	878,4	724,3	1150,5	534	919,8	942,7	942,7
	-22,92	-256,4	-432,7	-335,1	-542,3	-401,3	-324,3	-229,1	-422	-433,5	-433,5	-433,5
N	495	979	979	979	979	979	979	979	979	979	979	979

Standardfeil i parentes \* p&lt;0,05, \*\* p&lt;0,01, \*\*\* p&lt;0,001

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

*Appendikstabell 10. Uttrykke politiske meninger på lukkede grupper. Logistisk regresjon.*

	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Alder	-0,00102 (0,003)	0,00141 (0,004)	0,00153 (0,004)
Kjønn (menn)	0,386*** (0,097)	0,391*** (0,097)	0,386*** (0,097)
Grunnskole	Ref.		
VGS/yrkesfag	-0,429* (0,204)	-0,442* (0,205)	-0,439* (0,205)
Høyere utdanning 1–4 år	-0,434* (0,204)	-0,466* (0,206)	-0,461* (0,207)
Høyere utdanning >4 år	-0,192 (0,210)	-0,245 (0,213)	-0,240 (0,213)
Foreldre: Grunnskole		Ref.	
Foreldre: VGS/yrkesfag		0,0390 (0,125)	0,0390 (0,125)
Foreldre: Høyere utdanning		0,272 (0,152)	0,270 (0,153)
Minst sentrale kommuner			Ref.
Mindre sentrale kommuner			0,311 (0,250)
Noe sentrale kommuner			-0,0696 (0,194)
Sentrale kommuner			0,0368 (0,174)
Konstant	-0,950*** (0,216)	-1,117*** (0,257)	-1,151*** (0,297)
aic	2689,6***	2689,2***	2692,2***
bic	2724,4	2735,7	2756,0
ll	-1338,8	-1336,6	-1335,1
N	2444	2444	2444

Standardfeil i parentes, \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

*Appendikstabell 11. Dele politiske meninger – ulike steder. Logistisk regresjon.*

	Andre SoMe	Twitter	Int. medier	Parti- nettsider	Riks- medier	Lokale nettaviser	Diskusjons- forum	Facebook
Alder	-0,0211*	-0,0189*	-0,00748	0,00847	0,00126	0,00189	0,00683	-0,00242
	-0,009	-0,008	-0,007	-0,007	-0,006	-0,006	-0,005	-0,004
Kjønn (menn)	0,959***	0,744***	0,829***	0,747***	0,747***	0,688***	0,683***	0,463***
	-0,239	-0,213	-0,192	-0,183	-0,165	-0,158	-0,124	-0,104
Egen utdanning								
Grunnskole	Ref.							
VGS/yrkesfag	-1,099**	-1,105**	-0,723*	-1,158***	-0,531	-0,455	-0,774***	-0,594**
	-0,357	-0,368	-0,339	-0,288	-0,329	-0,314	-0,233	-0,211
Høyere utdanning: 1–4	-1,052**	-0,880*	-0,556	-1,273***	-0,367	-0,327	-0,891***	-0,495*
	-0,365	-0,365	-0,339	-0,296	-0,328	-0,315	-0,238	-0,212
Høyere utdanning: >4 år	-1,207**	-0,503	-0,752*	-1,447***	-0,381	-0,517	-0,672**	-0,276
	-0,406	-0,373	-0,367	-0,327	-0,343	-0,335	-0,246	-0,219
Foreldres utdanning								
Grunnskole	Ref.							
VGS/yrkesfag	-0,0474	0,432	0,0259	-0,0305	0,215	0,111	0,338*	0,0994
	-0,311	-0,317	-0,24	-0,217	-0,21	-0,195	-0,158	-0,135
Høyere utdanning	0,187	0,553	0,171	-0,0362	0,378	0,12	0,279	0,182
	-0,366	-0,359	-0,293	-0,286	-0,255	-0,247	-0,199	-0,165
Minst sentrale kommuner	Ref.							
Mindre sentrale kommuner	0,487	0,268	0,369	-0,569	0,327	-0,0583	0,184	0,33
	-0,645	-0,681	-0,497	-0,533	-0,422	-0,411	-0,319	-0,27
Noe sentrale kommuner	0,855	0,648	0,475	0,171	0,34	0,144	0,104	0,0975
	-0,501	-0,506	-0,386	-0,326	-0,326	-0,294	-0,244	-0,211
Sentrale kommuner	0,366	0,626	0,212	-0,043	0,098	-0,0617	0,103	0,11
	-0,479	-0,472	-0,361	-0,3	-0,303	-0,27	-0,221	-0,19
Konstant	-2,848***	-3,311***	-3,113***	-2,799***	-3,401***	-3,034***	-2,623***	-1,832***
	-0,665	-0,653	-0,545	-0,482	-0,489	-0,458	-0,357	-0,31
ll	-376,7	-434,6	-536,3	-568,2	-670,3	-713,4	-1025	-1315
N	3521	3521	3521	3521	3521	3521	3521	3521

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.



*Appendikstabell 12. Hva som diskuteres. Hele utvalget. Prosent.*

Hva diskuteres (Total N= 3784)

		Innvandring		Økonomisk politikk		Religion og livssyn	
		%	N	%	N	%	N
Kjønn	Kvinner	8	154	6	113	6	118
	Menn	10	174	10	185	8	140
	sig	0,034		0,000		0,024	
Alder	under 30	8	66	7	58	8	65
	30–44	9	88	9	89	8	77
	45–59	10	118	8	105	6	74
	60+	7	56	5	46	5	42
	sig	0,121		0,019		0,015	
Egen utdanning	Grunnskole	12	29	10	25	10	24
	Vgs/yrke	8	115	7	92	6	80
	Uni 1–4 år	8	109	8	101	6	80
	Uni 4+ år	9	75	9	80	9	74
	sig	0,22		0,044		0,007	
Foreldre sin utdanning	Grunnskole	7	68	7	69	5	52
	Vgs/yrke	9	166	8	142	7	125
	Univ/Høyskole	10	77	9	70	8	67
	sig	0,096		0,422		0,04	
Kommunesentralitet	Minst sentral	6	22	7	24	4	15
	Mindre sentral	10	21	9	20	7	15
	Noe sentral	9	75	7	59	7	60
	Sentral	8	204	8	190	7	162
	Sig.	0,342		0,703		0,254	
Total		9	328	8	298	7	258

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

*Appendikstabell 13. Ulike tema som diskuteres på internett. Logistisk regresjon.*

	Ulike tema som diskuteres på internett		
	Innvandring	Økonomisk politikk	Religion og livssyn
Alder	-0,000687 (0,005)	-0,00486 (0,005)	-0,0116* (0,005)
Kjønn (menn)	0,289* (0,122)	0,689*** (0,131)	0,372** (0,137)
Egen utdanning			
Grunnskole	Ref.		
VGS/yrkesfag	-0,561* (0,238)	-0,708** (0,254)	-0,661* (0,262)
Høyere utdanning: 1–4 år	-0,597* (0,241)	-0,518* (0,253)	-0,631* (0,265)
Høyere utdanning: >4 år	-0,564* (0,253)	-0,319 (0,262)	-0,254 (0,270)
Foreldres utdanning			
Grunnskole	Ref.		
VGS/yrkesfag	0,277 (0,163)	0,0345 (0,167)	0,0961 (0,186)
Høyere utdanning	0,373 (0,198)	0,151 (0,203)	0,262 (0,220)
Minst sentrale kommuner	Ref.		
Mindre sentrale kommuner	0,311 (0,341)	0,190 (0,344)	0,388 (0,392)
Noe sentrale kommuner	0,419 (0,259)	0,0848 (0,264)	0,504 (0,301)
Sentrale kommuner	0,285 (0,240)	0,144 (0,237)	0,349 (0,280)
Konstant	-2,458*** (0,370)	-2,301*** (0,380)	-2,283*** (0,416)
ll	-1028,1	-947,5	-855,0
N	3521	3521	3521

Standardfeil i parentes, \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

*Appendikstabell 14. Digitalt frivillig arbeid. Logistisk regresjon.*

Utført digitalt frivillig arbeid siste år			
	modell 1	modell 2	modell 3
Alder	-0,0180***	-0,0169***	-0,0173***
	-0,003	-0,003	-0,004
Kjønn (menn)	0,0524	0,0537	0,0494
	-0,091	-0,091	-0,091
Egen utdanning			
Grunnskole	Ref.		
VGS/yrkesfag	0,256	0,249	0,263
	-0,23	-0,23	-0,231
Høyere utdanning: 1–4 år	0,654**	0,638**	0,656**
	-0,228	-0,229	-0,23
Høyere utdanning: >4 år	0,552*	0,528*	0,553*
	-0,235	-0,237	-0,238
Foreldres utdanning			
Grunnskole		Ref.	
VGS/yrkesfag		0,0717	0,0762
		-0,12	-0,12
Høyere utdanning		0,0984	0,115
		-0,145	-0,146
Minst sentrale kommuner			Ref.
Mindre sentrale kommuner			0,535*
			-0,233
Noe sentrale kommuner			0,115
			-0,185
Sentrale kommuner			0,053
			-0,167
Konstant	-1,020***	-1,114***	-1,210***
	-0,235	-0,271	-0,304
aic	3097,9***	3101,4***	3100,4***
bic	3134	3149,6	3166,7
ll	-1542,9	-1542,7	-1539,2
N	3056	3056	3056

Standardfeil i parentes, \* p&lt;0.05, \*\* p&lt;0.01, \*\*\* p&lt;0.001

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Appendikstabell 15. Ulike former for digitalt frivillig arbeid. Logistisk regresjon.

	Ulike former for digitalt frivillig arbeid									
	Annet	Adm. nettdiskusjon	Teknisk nettsideutvikling	Rådgivning, rettshjelp, være kontaktperson	Politisk arbeid eller kampanjeaktivitet	Skaffe midler ved innsamlinger	Adm. facebook-grupper	Innhold til nettsider	Arrangere/sende ut invitasjoner	Info- og kommunikasjonsarbeid
Alder	-0,0326** (0,011)	-0,0198* (0,009)	-0,0276*** (0,008)	-0,00561 (0,008)	-0,0103 (0,008)	-0,00297 (0,007)	-0,0267*** (0,007)	-0,000338 (0,008)	-0,0126 (0,009)	-0,0120 (0,012)
Kjønn (menn)	0,450 (0,266)	0,238 (0,205)	0,565** (0,192)	0,326 (0,185)	0,0975 (0,181)	-0,245 (0,173)	-0,160 (0,176)	0,649** (0,208)	0,0393 (0,224)	-0,278 (0,302)
Egen utdanning										
Grunnskole	Ref.									
VG/Syrkesfag	-0,362 (0,502)	-0,634 (0,444)	-0,746 (0,449)	-0,437 (0,441)	-0,518 (0,435)	-0,368 (0,443)	0,137 (0,481)	0,569 (0,507)	0,520 (0,524)	-0,663 (1,070)
Høyere utdanning: 1-4 år	-1,139* (0,522)	-1,069* (0,450)	-0,958* (0,450)	-0,460 (0,441)	-0,743 (0,435)	-0,777 (0,443)	0,164 (0,478)	0,0159 (0,493)	0,725 (0,522)	-0,701 (1,063)
Høyere utdanning: >4 år	-1,064 (0,577)	-0,990* (0,480)	-0,747 (0,474)	-0,819 (0,471)	-0,766 (0,461)	-0,936* (0,466)	-0,0434 (0,496)	-0,000364 (0,518)	0,396 (0,542)	-0,605 (1,091)
Foreldres utdanning										
Grunnskole	Ref.									
VG/Syrkesfag	0,397 (0,414)	-0,430 (0,277)	-0,275 (0,261)	0,179 (0,257)	-0,123 (0,249)	0,206 (0,237)	0,232 (0,230)	0,00652 (0,278)	-0,0871 (0,296)	-0,426 (0,412)
Høyere utdanning	0,421 (0,475)	-0,270 (0,332)	-0,142 (0,312)	0,464 (0,307)	0,286 (0,296)	0,583* (0,285)	0,0596 (0,282)	-0,116 (0,326)	-0,0858 (0,359)	-0,345 (0,503)
Minst sentrale kommuner	Ref.									
Mindre sentrale kommuner	0,457 (0,744)	-0,221 (0,596)	-1,113* (0,529)	0,0876 (0,483)	0,0380 (0,475)	-0,202 (0,432)	-0,506 (0,442)	-0,804 (0,514)	-1,003 (0,590)	-1,069 (0,730)
Noe sentrale kommuner	0,0462 (0,631)	0,562 (0,446)	-0,330 (0,378)	0,251 (0,391)	0,330 (0,380)	-0,128 (0,348)	0,0257 (0,371)	-0,00672 (0,460)	-0,339 (0,539)	-0,189 (0,686)
Sentrale kommuner	0,308 (0,581)	0,365 (0,414)	-0,443 (0,343)	0,118 (0,359)	0,143 (0,347)	-0,374 (0,318)	-0,367 (0,337)	-0,415 (0,416)	-0,624 (0,496)	-0,241 (0,633)
Konstant	-0,168 (0,888)	0,281 (0,679)	1,379* (0,637)	-0,627 (0,628)	0,0803 (0,615)	0,461 (0,600)	1,817** (0,639)	1,191 (0,704)	2,230** (0,782)	4,327*** (1,309)
II	-196,3 (433)	-312,8 (604)	-348,1 (604)	-363,0 (607)	-374,1 (611)	-400,9 (616)	-385,2 (608)	-311,4 (610)	-272,1 (616)	-172,1 (613)

Standardfeil i parentes, \* p<0,05, \*\* p<0,01, \*\*\* p<0,001

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

*Appendikstabell 16. Bidrag til crowdsourcing. Logistisk regresjon.*

Bidratt til crowdsourcing					
	Annet	Arbeidskraft	Kunnskap	Erfaring	Penger
Alder	0,0193 (0,017)	-0,0215** (0,008)	0,000730 (0,007)	-0,00794 (0,008)	-0,0197*** (0,005)
Kjønn (menn)	-0,443 (0,482)	0,508* (0,210)	0,316 (0,182)	0,450* (0,220)	0,104 (0,129)
Egen utdanning					
Grunnskole	Ref.				
VGS/yrkesfag	-0,578 (1,140)	-0,161 (0,394)	-0,155 (0,403)	-0,133 (0,435)	1,062* (0,437)
Høyere utdanning: 1–4 år	-0,468 (1,126)	-0,340 (0,408)	-0,182 (0,406)	-0,508 (0,454)	1,353** (0,436)
Høyere utdanning: >4 år	0,423 (1,099)	-0,345 (0,434)	-0,153 (0,422)	-0,303 (0,467)	1,528*** (0,442)
Foreldres utdanning					
Grunnskole	Ref.				
VGS/yrkesfag	0,156 (0,646)	0,110 (0,296)	0,564* (0,262)	0,106 (0,308)	0,376* (0,191)
Høyere utdanning	0,748 (0,703)	0,355 (0,342)	0,727* (0,305)	0,659 (0,346)	0,525* (0,217)
Minst sentrale kommuner	Ref.				
Mindre sentrale kommuner	0 (.)	0,505 (0,511)	-0,212 (0,510)	-0,0675 (0,635)	0,0509 (0,368)
Noe sentrale kommuner	-0,484 (0,918)	0,00890 (0,432)	-0,419 (0,376)	-0,00165 (0,460)	-0,108 (0,274)
Sentrale kommuner	-0,110 (0,769)	0,0707 (0,384)	0,0177 (0,316)	0,148 (0,408)	0,0935 (0,241)
Konstant	-5,827*** (1,461)	-2,870*** (0,613)	-3,707*** (0,561)	-3,586*** (0,660)	-3,315*** (0,521)
II	-112,9	-440,2	-549,1	-407,1	-929,0
N	3330	3521	3521	3521	3521

Standardfeil i parentes, \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Appendikstabell 17. Crowdsourcing-bidrag til ulike aktiviteter. Logistisk regresjon.

	Crowdsourcing-bidrag til ulike aktiviteter									
	Film	Nettside	Utvikling av nettbaserte tjenester	Utvikling av teknologi	Offentlig oppgave-løsning	Idretts-arrangement	Mobilisering for flyktninger	Kultur-arrangement/festival	Andre	
Alder	-0,0195 (0,016)	-0,0272 (0,017)	-0,00649 (0,015)	-0,0322* (0,014)	0,0207 (0,014)	0,000844 (0,012)	-0,00671 (0,011)	0,0241* (0,011)	0,0186* (0,009)	
Kjønn (menn)	0,842* (0,377)	1,078** (0,418)	0,357 (0,371)	1,354*** (0,347)	0,384 (0,359)	0,238 (0,305)	-0,933** (0,303)	0,246 (0,282)	-0,571* (0,241)	
Egen utdanning										
Grunnskole	Ref.									
VGS/yrkesfag	-0,843 (0,782)	-1,089 (0,941)	-1,065 (0,789)	-0,241 (0,764)	-1,623* (0,713)	-0,998 (0,593)	0,0873 (0,645)	-1,336* (0,593)	-0,0215 (0,698)	
Høyere utdanning: 1-4 år	-0,327 (0,793)	-0,0420 (0,904)	-0,831 (0,789)	0,0459 (0,790)	-1,854* (0,731)	-1,244* (0,624)	0,262 (0,654)	-1,067 (0,597)	0,734 (0,688)	
Høyere utdanning: >4 år	-0,358 (0,823)	0,213 (0,928)	-0,453 (0,800)	0,414 (0,803)	-1,684* (0,746)	-1,417* (0,654)	-0,534 (0,697)	-2,026** (0,653)	0,511 (0,703)	
Foreldres utdanning										
Grunnskole	Ref.									
VGS/yrkesfag	0,162 (0,608)	1,580 (1,061)	0,762 (0,663)	0,0636 (0,519)	-0,511 (0,442)	0,0189 (0,438)	-0,368 (0,417)	-0,0343 (0,388)	-0,0702 (0,332)	
Høyere utdanning	0,548 (0,661)	1,565 (1,102)	0,443 (0,735)	0,328 (0,570)	-0,801 (0,561)	0,133 (0,510)	-0,0129 (0,468)	0,299 (0,454)	-0,159 (0,390)	
Minst sentrale kommuner	Ref.									
Mindre sentrale kommuner	1,237 (1,291)	0 (.)	-0,810 (1,064)	1,089 (1,009)	0,849 (1,274)	-0,888 (0,773)	-0,101 (0,818)	-0,183 (0,749)	-0,602 (0,807)	
Noe sentrale kommuner	0,877 (1,136)	0,736 (1,174)	-0,613 (0,562)	-0,0466 (0,924)	0,544 (1,138)	-0,751 (0,545)	-0,401 (0,624)	-0,447 (0,579)	0,0831 (0,555)	
Sentrale kommuner	1,069 (1,053)	0,989 (1,067)	0 (.)	0,915 (0,778)	1,330 (1,048)	-1,079* (0,472)	-0,0819 (0,537)	-0,387 (0,508)	0,299 (0,500)	
Konstant	-2,804* (1,391)	-4,116* (1,685)	-1,901 (1,039)	-2,407* (1,162)	-2,345 (1,281)	-0,0259 (0,846)	-0,680 (0,909)	-1,135 (0,834)	-2,092* (0,888)	
II	-114,4 (396)	-96,61 (376)	-111,5 (368)	-138,0 (396)	-120,3 (396)	-152,0 (396)	-164,4 (396)	-170,8 (396)	-217,2 (396)	
N										

Standardfeil i parentes, \* p<0,05, \*\* p<0,01, \*\*\* p<0,001

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.

Appendikstabell 18. Crowdsourcing-bidrag til ulike aktører.

Crowdsourcing-bidrag til ulike aktører													
	Andre	Medie-organisasjon	Nasjonalt nettverk	Politiske parti	Nettsted/sosialt medium	Int. nettverk	Lokalt nettverk	Int. frivillig organisasjon	Firma/ selskap	Bestemt sak	Nasjonal frivillig organisasjon	Enkeltperson	Lokal frivillig organisasjon
Alder	0,00145 (0,022)	0,00209 (0,023)	0,0261 (0,021)	0,00573 (0,018)	0,0236 (0,017)	-0,0116 (0,015)	-0,00274 (0,012)	0,0137 (0,013)	-0,00209 (0,011)	0,00377 (0,011)	0,0260* (0,011)	-0,0132 (0,010)	0,0146 (0,010)
Kjønn (menn)	0,0475 (0,600)	0,207 (0,570)	-0,175 (0,563)	0,373 (0,461)	0,440 (0,444)	0,177 (0,371)	-0,0351 (0,305)	-0,150 (0,330)	0,543* (0,274)	-0,117 (0,288)	-0,571 (0,304)	-0,345 (0,249)	-0,112 (0,252)
Egen utdanning	Ref.												
Grunnskole	Ref.												
VGS/yrkesfag	-1,746 (1,042)	-2,071* (0,840)	-1,433 (1,045)	-1,871* (0,851)	-2,688** (0,849)	-0,394 (0,855)	-1,177 (0,611)	-1,251 (0,689)	0,727 (0,819)	-1,380* (0,618)	-0,875 (0,669)	-0,680 (0,555)	-1,041 (0,540)
Høyere utdanning: 1-4 år	-1,385 (1,002)	-3,381** (1,043)	-1,331 (1,042)	-1,434 (0,830)	-1,786* (0,767)	-0,281 (0,864)	-1,294* (0,631)	-1,505* (0,711)	0,826 (0,831)	-0,605 (0,602)	-0,907 (0,674)	-0,422 (0,562)	-1,015 (0,550)
Høyere utdanning: >4 år	-1,674 (1,098)	-2,893** (1,006)	-2,142 (1,156)	-1,611 (0,883)	-2,431** (0,856)	-0,0397 (0,862)	-0,926 (0,639)	-0,602 (0,691)	1,156 (0,840)	-0,906 (0,631)	-0,863 (0,689)	-0,0529 (0,574)	-1,960** (0,596)
Foreldres utdanning	Ref.												
Grunnskole	Ref.												
VGS/yrkesfag	1,084 (1,104)	-1,450* (0,709)	0,914 (1,118)	-0,341 (0,599)	-0,0596 (0,636)	-0,315 (0,506)	0,285 (0,471)	-0,117 (0,448)	-0,547 (0,398)	0,512 (0,491)	0,153 (0,403)	0,349 (0,400)	-0,254 (0,342)
Høyere utdanning	0,00535 (1,323)	-1,429 (0,859)	1,589 (1,164)	-0,579 (0,743)	0,450 (0,703)	-0,580 (0,612)	0,00358 (0,541)	-0,226 (0,529)	-0,105 (0,439)	0,980 (0,530)	-0,249 (0,496)	0,467 (0,443)	-0,293 (0,410)
Minst sentrale kommuner	Ref.												
Mindre sentrale kommuner	0	-0,575 (1,108)	0,132 (1,107)	0,227 (1,465)	0	0	0,833 (0,981)	0,143 (1,060)	-0,0120 (0,979)	0,449 (0,897)	-0,0896 (0,846)	-0,844 (0,890)	-0,259 (0,683)
Noe sentrale kommuner	0,123 (0,705)	-0,864 (0,841)	0	0,472 (1,167)	-0,705 (0,977)	0,844 (0,822)	0,0957 (0,882)	0,424 (0,840)	-0,0448 (0,743)	-0,106 (0,742)	-0,143 (0,655)	0,332 (0,547)	-0,578 (0,531)
Sentrale kommuner	0	0	0	0,603 (1,069)	-0,0345 (0,798)	0,179 (0,777)	1,003 (0,767)	0,547 (0,770)	0,801 (0,641)	0,456 (0,645)	0,0857 (0,583)	0,0443 (0,495)	-0,230 (0,458)
Konstant	-2,626 (1,543)	0,279 (1,197)	-3,531* (1,510)	-1,970 (1,398)	-1,804 (1,207)	-1,690 (1,201)	-1,641 (1,036)	-1,901 (1,061)	-2,090 (1,077)	-1,841 (0,966)	-1,871* (0,930)	-0,557 (0,804)	-0,103 (0,758)
II	-52,48 (348)	-56,33 (368)	-56,34 (297)	-82,17 (396)	-85,63 (376)	-111,9 (376)	-151,9 (396)	-134,8 (396)	-178,9 (396)	-165,2 (396)	-156,9 (396)	-206,1 (396)	-202,3 (396)

Standardfeil i parentes, \* p<0,05, \*\* p<0,01, \*\*\* p<0,001

Kilde: Sosiale medier-undersøkelsen 2016.





---

# Litteratur

- Almond, G., og Verba, S. (1963). *The Civic Culture*. Boston: Little, Brown and Company.
- Bartholomew, D. J., Steele, F., Moustaki, I., og Galbraith, J. I. (2008). Analysis of multivariate social science data, second edition. Boca Raton: CRC Press, Taylor og Francis Group.
- Boulianne, S. (2015): "Social media use and participation: a metaanalysis of current research". *Information, Communication & Society*, 18 (5): 524-538.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- boyd, d. (2011). Social network sites as networked publics. Affordances, dynamics and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self. Identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge.
- boyd, d., og Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brady, H. (1999): "Political participation" s. i Robinson, J.P, P.R Shaver og L.S Wrightsman (red.), *Measures of Political Attitudes*. San Diego: Academic Press.
- Büchi, M., Just, N., og Latzer, M. (2016): "Modeling the second-level digital divide: A five-country study of social differences in Internet use". *New Media & Society*, 18 (1): 2703-2722.
- Campbell, D. (2013). Social networks and political participation. *Annual Review of political science*, 16, 33-48.
- Castells, M. (2009 [1996]). *The Rise of the Network Society. The information age: economy, society and culture. Vol 1. 2nd ed.* Oxford: Blackwell.
- Curran, J., Coen, S., Aalberg, T. og Iyengar, S. (2012): "News content, media consumption, and current affairs knowledge". i Aalberg, T. og Curran, J. (red.), *How media inform democracy: a comparative approach*. New York: Routledge.
- D'Orazio, F. (2015). Journey of an Image: From a Beach in Bodrum to Twenty Million Screens Across the World. In F. Vis og O. Goriunova (Eds.), *The Iconic*

*Image on Social Media: A Rapid Research Response to the Death of Aylan Kurdi\**. Visual Social Media Lab.

- Deutsch, K. (1961). Social mobilization and political development. *American Political Science Review*, 55, 793-515.
- Eimhjellen, I. (2014). *From face-to-face to Facebook? Web technologies in Norwegian civil society*. University of Bergen, Bergen.
- Eimhjellen, I., og Seggaard, S. B. (2010). Etniske minoriteter og frivillige organisasjoner. *Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor*, 4:2010.
- Ekman, J. og Amnå, E. (2012): "Political participation and civic engagement: Towards a new typology". *Human Affairs*, 22: 283-300.
- Enjolras, B. og Steen-Johnsen, K. (2014a): "Frykten for å støte som begrensning. Hvilken betydning har sosiale normer for ytringsfriheten?" s. i Enjolras, Bernard, Terje Rasmussen og Kari Steen-Johnsen (red.), *Status for ytringsfriheten i Norge. Hovedrapport*. Fritt Ord.
- Enjolras, B. og Steen-Johnsen, K (2014b): "Ytringsfrihet og sosiale medier" s. i Enjolras, Bernard, Terje Rasmussen og Kari Steen-Johnsen (red.), *Status for ytringsfriheten i Norge. Hovedrapport*. Fritt Ord.
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., og Wollebæk, D. (2013). *Liker-Liker ikke: Samfunnsengasjement i en Facebook-tid*. Oslo: CappelenDam.
- Enjolras, B., og Wollebæk, D., (2010) Frivillige organisasjoner, sosial utjevning og inkludering. *Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor*, 2:2010.
- Erikson, R. (1984). Social Class of Men, Women and Families. *Sociology*, 18(4), 500-514. doi:10.1177/0038038584018004003
- Estelle's-Arolas, E., og Gonza'lez-Ladro'n-de-Guevara. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), 189-200.
- Facebook, Reserach Team (2016): *Three and a half degrees of separation*. <https://research.fb.com/three-and-a-half-degrees-of-separation/>. [14.12.2016
- Fisher, C. (1975a). The effect of urban life on traditional values. *Social forces*, 53(3), 420-432.
- Fisher, C. (1975b). Toward a subcultural theory of urbanism. *American Journal of Sociology*, 84, 1319-1341.
- Fladmoe, A., Sætrand, S., Eimhjellen, I., Steen-Johnsen, K., og Enjolras, B. (2016). Nordmenns bidrag i flyktningssituasjonen 2015/2016. Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.
- Flemmen, M. (2014). The Politics of the Service Class. *European Societies*, 16(4), 543-569. doi:10.1080/14616696.2013.817597

- Folkestad, B., Christensen, D.A., Strømsnes, K., og Selle, P. (2015) Frivillig i Noreg 1998-2014. Kva kjenneteiknar dei frivillige og kva har endra seg ? Bergen: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.
- Fortunati, L., og Taipale, S. (2013). The diffusion and use of information and communication technologies and the city, 1996 to 2009. *First Monday Peer-review journal of the internet*, 18(11).
- Gil de Zúñiga, H., Puig-i-Abril, E. og Rojas, H. (2009): "Weblogs, traditional sources online and political participation: An assessment of how the Internet is changing the political environment". *New Media & Society*, 11 (4): 553-574.
- Gil de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E., og Shah, D. (2010): "Digital democracy: Reimagining pathways to political participation". *Journal of Information Technology & Politics*, 7 (1): 36-51.
- Granovetter, M.S. (1973): "The Strength of Weak Ties". *The American Journal of Sociology*, 78 (6): 1360-1380
- Gruzd, A., og Roy, J., (2014) Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective. *Policy & Internet*, 6(1):28-45
- Habermas, J. (1991). *Borgerlig offentlighet*. Oslo: Gyldendal.
- Himmelboim, I., McCreery, S., og Smith, M., (2013) Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analysis to examine cross-ideology exposure on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2): 154-174.
- Hustinx, L., og Lammertyn, F. (2003). Collective and reflective styles of volunteering: A sociological modernization perspective. *Voluntas*, 14(2).167-187
- Iyengar, S. (2011): *Media Politics. A citizen's guide*. New York & London: W.W Norton & Company.
- Jarness, V. (2015). Modes of consumption: From 'what' to 'how' in cultural stratification research. *Poetics*, 53, 65-79.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2015.08.002>
- Jenkins, H (2006): *Convergence culture*. New York: University Press.
- Khan, S. R. (2011). *Privilege: the making of an adolescent elite at St.Paul's school*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Lareau, A. (2003). *Unequal childhoods : class, race, and family life*. Berkeley: University of California Press
- Lutz, C, Hoffman, C.P., og Meckel, M. (2014): "Beyond just politics: A systematic literature review of online participation". *First Monday Peer-review journal of the internet*, 19 (7).
- Marvin, C. (1988). *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century*. New York, NY: Oxford University Press.

- Mcperson, M., Smith-Lovin, L., og Cook, J.M., (2001) Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*. 27:415-444
- Merton, R.K (1968) "The Matthew effect in science". *Science*, 159: 56-63
- Milgram, S., (1967): "The small world problem". *Psychology Today*, 2 (1): 60-67.
- Olsen, J.P., Sætren, H., (1980) *Aksjoner og demokrati*. Bergen. Universitetsforlaget.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Prieur, A. og Savage, M. (2011). Updating cultural capital theory: A discussion based on studies in Denmark and in Britain. *Poetics*, 39(6), 566-580.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2011.09.002>
- Prieur, A. og Savage, M. (2013). Emerging forms of cultural capital. *European Societies*, 15(2), 246-267. doi:10.1080/14616696.2012.748930
- Rainie, L., og Wellman, B. (2012). *Networked. The new social operating system*. Cambridge/London: MIT Press.
- Roose, H. (2014). Signs of 'Emerging' Cultural Capital? Analysing Symbolic Struggles Using Class Specific Analysis. *Sociology*.  
doi:10.1177/0038038514544492
- Sandvik, Lene (2014): *Internett - en viktig arena for deltakelse*. Samfunnsspeilet, SSB.
- Schnaiberg, A. (1971). The modernizing impact of urbanization: A causal analysis. *Economic development and cultural change*, 20(1), 80-104.
- Skaletski, M., Galliers, R.D., Haughton, D., Soermekun, O. (2016) Exploring the predictors of the international digital divide. *Journal of global information technology management*, 19(1), 44-67.
- Slettemås, D., og Kjørstad, I. (2016): *Nyheter i en digitalisert hverdag. En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge voksnes medierelaterte praksiser og nyhetskonsum via smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer*. SIFO.
- SSB. (2016). Dette er Norge 2016. Hva tallene forteller. Oslo/Kongsvinger: Statistisk Sentralbyrå.
- Stefansen, K., og Blaasvær, N. (2010). Barndommen som klasseerfaring. Omsorg og oppdragelse i arbeiderklassefamilier. In K. Dahlgren og J. Ljunggren (Red.), *Klassebilder. Ulikhet og sosial mobilitet i Norge* (144-156). Oslo: Universitetsforlaget.
- Sunstein, C.R., (2009) *Republic.com 2.0*. Princeton University press.
- Tocqueville, A. d. (1969). *Om demokratiet i Amerika* (Norsk utgåve ved Kåre D. Tønnesson, oversatt av Birgit Tønnesson ed.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Togoby, L (2003) *Fra fremmedarbeidere til etniske minoriteter*. Århus. Aarhus Universitetsforlag

- Travers, J., og Milgram, S., (1969): "An experimental study of the small world problem". *Sociometry*, 32 (4): 425-443.
- van Deursen, A., og van Dijk, J. (2014): "The digital divide shifts to differences in usage". *New Media & Society*, 16 (3): 507-526.
- van Dijk, J. (1991). *The network society*. London: Sage.
- van Dijk, J. (2012). *The network society* (3 ed.). London: Sage.
- van de Werfhorst, H. G., de Graaf, N. D., og Kraaykamp, G. (2001). Intergenerational Resemblance in Field of Study in the Netherlands. *European Sociological Review*, 17(3), 275-293. doi:10.1093/esr/17.3.275
- Verba, S, Nie, N.H, og Kim, J.O. (1978): *Participation and Political Equality: A Seven-Nation Comparison*. Chicago: Chicago University Press.
- Verba, S, Schlozman, K.L., og Brady, H.E., (1995): *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Waltzer, M. (1998). The idea of civil society: A path to reconstruction. In E. J. Dionne (Ed.), *Community works: The revival of civil society in America*. Washington DC: Brookings Institution Press.
- Wang, Y. og Sun, J. (2013) Global diffusion of virtual social networks: A pyramid model of cultural, developmental and regulatory foundations. *Journal of information Systems Applied Research*, 6(1), 27-38
- Watts, D. og Strogatz, S.H., (1998) Collective dynamics of "small world" networks. *Nature*, 393:440-442
- Wollebæk, D. og Sivesind, K.H (2010) Fra folkebevegelse til filantropi? *Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor*, 3:2010.
- Wollebæk, D., Sætrang, S., og Fladmoe, A. (2015). Betingelser for frivillig innsats. Motivasjon og kontekst. Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.
- Xenos, M og P Moy (2007): "Direct and differential effects of the Internet on political and civic engagement". *Journal of Communication*, 57 (4).



# Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor

---

## Sammendrag/Abstract

<p><i>Forfatter/Author</i> Ivar Eimhjellen og Jørn Ljunggren</p>
<p><i>Tittel/Title</i> Kollektiv handling i digitale medier – Nye digitale skiller?</p>
<p><i>Sammendrag</i> Basert på en spørreundersøkelse fra 2016 blant nordmenn, har vi i denne denne rapporten undersøkt sosiale ulikheter typen bruk av sosiale medier og sosial og politisk samfunnsdeltakelse. Vi har undersøkt sosiale skiller med hensyn til type kommunikasjon i sosiale medier, sosiale medier som politiske informasjonskanaler, sosiale medier som politiske deltakelseskanaler, og digitalt frivillig arbeid og crowdsourcing.</p> <p>Analysene tyder på at sosiale medier ikke benyttes på samme måte av alle sosiale grupper og vi finner ulike kommunikasjonsmønstre og forskjellige former for deltakelse i ulike grupper.</p> <p>Mens det er flere kvinner enn menn som har profiler på Facebook, Snapchat og Instagram, er det flest menn som har profiler på LinkedIn, Twitter og Youtube. Når det gjelder alder er det fortsatt de yngre som er i flertall på de fleste sosiale medier. Menn ser ut til å ha mer offentlig kontakt på Facebook enn kvinner, mens kvinner og yngre mennesker i større grad er med i sosialt og livsstilsbaserte grupper. Menn er oftere med i grupper for institusjonell politikk, og yngre mennesker er oftere med i protestpolitiske grupper. Opp mot 40 prosent sier de aldri deler politiske meninger på internett, og kvinner er i mindretall. 54 prosent sier de har deltatt i en eller annen form for politisk aktivitet på nett, og slik aktivitet har sammenheng med høyere utdanningsbakgrunn. 20 prosent svarte at de har gjort en form for digitalt frivillig arbeid, og her var flere blant de unge og blant de med høy utdanning.</p> <p>Rapporten tyder altså på at sosiale skiller i sosial og politisk deltakelse blir reproduert i digitale medier, noe som kan ha viktige implikasjoner for medborgerskap og demokrati.</p>
<p><i>Emneord</i> Sosiale medier, kollektiv handling, samfunnsengasjement, Facebook</p>
<p><i>Abstract</i> Based on a survey from 2016 among Norwegians, this report has investigated social divides in the use of social media for social and political engagement. We have investigated such divides with regard to type of communication performed in social media, social media as channels for political information, social media as channels for participation, and digital voluntary work and crowdsourcing.</p> <p>Analyses show that social media is used differently by different social groups, with different patterns of communication and forms of participation.</p> <p>While more women than men are on Facebook, more men are on LinkedIn, Twitter and Youtube. It is still the youngest that dominate all social media platforms. Men seem to have a more public form of communication, while women and younger people seem to be more socially and lifestyle-oriented. Men are more often members of groups for institutional-politics, while younger people more often are members of groups for protest-politics. Up to 40 percent answer that they never express their political views online, and women more seldom than men. 54 percent say they have participated in some form of political activity online, and this activity seems to be related to a higher level of education among the respondents. 20 percent answer that they have performed some form of digital voluntary work, and here the young and highly educated are overrepresented.</p> <p>The report shows that social divides in social and political participation are reproduced in social media, which again has important implications for active citizenship and democracy.</p>
<p><i>Index terms</i> Social media, collective action, social engagement, Facebook</p>







Denne rapporten undersøker sosiale ulikheter i nordmenns samfunnsengasjement i sosiale medier. Basert på en befolkningsundersøkelse fra 2016, undersøkes forskjeller i typen kommunikasjon i sosiale medier, bruken av sosiale medier som politiske informasjons- og deltakelseskanaler, samt digitalt frivillig arbeid og «crowdsourcing».

Analysene viser at ulike grupper benytter sosiale medier på ulike måter. Kommunikasjonsmønstre og deltakelsesformer varierer etter kjønn, alder, utdanning, sosial bakgrunn og bosted. Resultatene tyder på at sosiale skiller i ulike former for samfunnsdeltakelse også blir reproduisert i digitale medier, noe som kan ha viktige implikasjoner for medborgerskap og demokrati.

ISBN (print): 978-82-7763-555-2  
ISBN (online): 978-82-7763-556-9

ISSN (print): 1891-2168  
ISSN (online): 1891-2176

Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor  
c/o ISF  
Munthes gate 31  
Pb. 3233 Elisenberg  
0208 Oslo

[www.sivilsamfunn.no](http://www.sivilsamfunn.no)