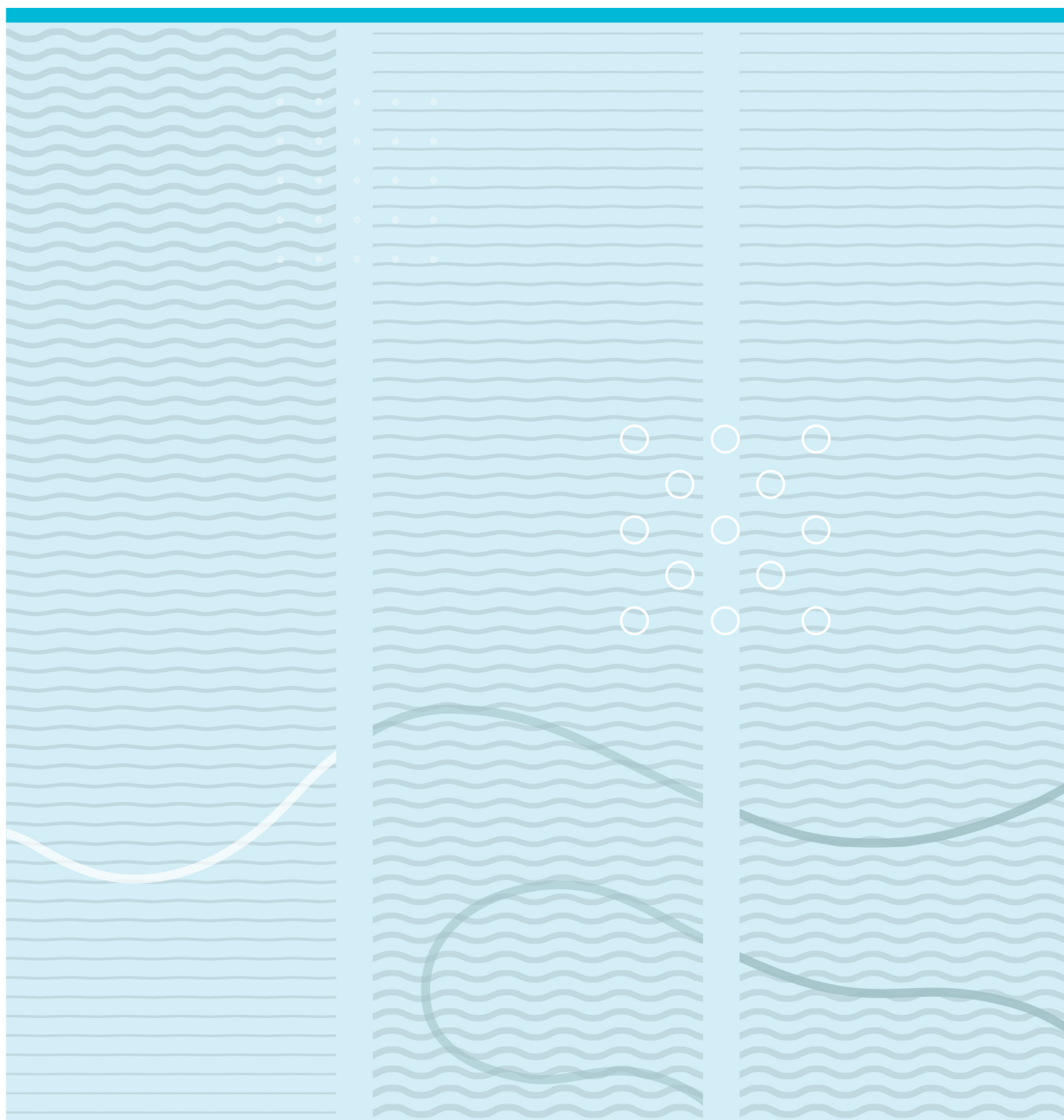


Linda Thorud Wick

Sivilt engasjement i en digital tidsalder

Forholdet mellom engasjement i sosiale medier og engasjement offline, direkte effekter og mediatoreffekter.



Høgskolen i Sørøst-Norge
Handelshøgskolen og fakultet for samfunnsvitenskap
Institutt for strategi og økonomi
Postboks 164 Sentrum
3502 Hønefoss

<http://www.usn.no>

© 2016 Linda Thorud Wick

Denne avhandlingen representerer 45 studiepoeng

Sammendrag

Majoriteten av empiriske studier har vist at engasjement i sosiale medier fører til engasjement offline. Denne avhandlingen ønsker å skape større forståelse for denne sammenhengen, da det er behov for å undersøke *hvordan* engasjement i sosiale medier fører til engasjement offline (Gil De Zúñiga, Jung, & Valenzuela, 2012; Warren, Sulaiman, & Jaafar, 2014b). I tillegg tar avhandlingen sikte på å skape en større forståelse for begrepet engasjement, gjennom tydelig konseptualisering og presisering.

Hensikten med studien er å avdekke empiriske sammenhenger mellom variabler, således anvendes et deskriptivt forskningsdesign. Studien er kvantitativ og utført som en tverrsnittstudie. Selvadministrert elektronisk spørreskjema ble benyttet som datainnsamlingsmetode. 217 svar ble samlet inn ved hjelp av et bekvemmelighetsutvalg på den sosiale nettverkssiden Facebook.

Resultatene fra studien viser at engasjement på i sosiale medier fører til økt grad av engasjement offline, og det forekommer mediering via *tro på endring, politisk interesse, tillit, mobilisering og oppmerksomhet/kjennskap*. Engasjement offline består av 3 dimensjoner; individuelt engasjement (diskutere med andre, støtte aksjon, boikotte produkt), kontaktengasjement (skrive under på opprop, skrive innlegg, sende klage, kontakte politikere) og kollektivt engasjement (delta i politisk møte, delta i demonstrasjon, jobbe for politisk parti, medlem i gruppe som forsøker å påvirke, samarbeidet for å løse samfunnsproblem, delta i offentlig diskusjon). Det er imidlertid ikke funnet en mediatoreffekt knyttet til alle typer offline engasjement. Tro på endring øker sannsynligheten for at engasjement online fører til individuelt- og kontaktengasjement offline, samtidig viser ikke studien en signifikant medierende effekt for kollektivt engasjement offline. Videre viser politisk interesse en signifikant medierende effekt for alle former offline engasjement. Tillit øker sannsynligheten for at engasjement online vil føre til individuelt engasjement offline, men viser ikke samme forsterkende effekt for kontakt- og kollektivt engasjement offline. Derimot er mobilisering og oppmerksomhet/kjennskap mediatorer som har signifikant positivt effekt på forholdet mellom online engasjement og samtlige former offline engasjement.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	7
1.1	Bakgrunn	7
1.2	Forskningsspørsmål	9
2	Teoretisk bakgrunn og hypoteseutvikling	11
2.1	Den offentlige sfære	11
2.2	Engasjement	13
2.2.1	Begrepet engasjement	14
2.2.2	Sivilt engasjement	14
2.2.3	Forskning på sivilt engasjement	19
2.3	Sosiale medier	22
2.3.1	Begrepet sosiale medier	23
2.3.2	Sosiale nettverkssider	26
2.3.3	Forskning på sivilt engasjement på sosiale nettverkssider	29
2.4	Oppsummering av teori, hypoteser og forskningsmodell	33
3	Metode	39
3.1	Metodisk tilnærming	39
3.2	Forskningsdesign	39
3.3	Kausalitetskravene	40
3.3.1	Isolasjon	41
3.3.2	Samvariasjon	41
3.3.3	Årsaksretning	42
3.4	Populasjon, utvalg og forskningsetikk	42
3.4.1	Populasjon	42
3.4.2	Utvalgsprosessen	43
3.4.3	Forskningsetikk	44
3.5	Pretest	46
3.6	Datainnsamling	47
3.7	Målutvikling	48
3.7.1	Sivilt engasjement på sosiale nettverkssider	51
3.7.2	Tro på endring	52
3.7.3	Politisk interesse	53

3.7.4 Tillit	53
3.7.5 Mobilisering.....	55
3.7.6 Oppmerksomhet og kjennskap	56
3.7.7 Sivilt engasjement offline	56
3.7.8 Kontrollvariabler	58
3.8 Undersøkelsens troverdighet: reliabilitet & validitet	59
3.8.1 Reliabilitet.....	59
3.8.2 Validitet.....	59
4 Analyse og resultater.....	61
4.1 Demografiske fakta om respondentene	61
4.1.1 Bruksfrekvens Internett/Facebook	62
4.2 Normalfordeling	62
4.3 Målvalidering	64
4.3.1 Formative mål.....	64
4.3.2 Validitet og reliabilitet for refleksive måleskalaer	68
4.4 Hypotesetesting og resultater.....	78
4.4.1 Test av mediatormodellen	78
4.4.2 Oppsummering av resultater	82
5 Diskusjon og implikasjoner	85
5.1 Teoretiske implikasjoner	85
5.1.1 Direkte sammenhenger.....	85
5.1.2 Mediatoreffekter	90
5.2 Praktiske implikasjoner.....	93
6 Studiens begrensninger og videre forskning	99
6.1 Begrensninger.....	99
6.2 Videre forskning	101
7 Konklusjon	103
Litteraturliste	105
Figur- og tabelloversikt.....	111
Vedlegg.....	114

Forord

Denne masteravhandlingen er skrevet som en avsluttende del av en 2-årig masterstudie i økonomi og ledelse, med spesialisering i markedsføring, ved Høgskolen i Sørøst-Norge. Tema for avhandlingen er sammenhengen mellom sivilt engasjement på sosiale nettverkssider og sivilt engasjement offline. Oppgaven tar utgangspunkt i en genuin interesse for hva som får hver og en til å engasjere seg i samfunnsaktuelle- og politiske saker, samt hvordan ny teknologi påvirker denne prosessen.

Arbeidet med masteroppgaven har til tider følt som en drøm hvor du forsøker å løpe, men så vidt kommer deg fremover. Det har vært en særdeles omfattende og arbeidskrevende prosess, med et stort læringsutbytte. Det er med stolthet, glede og en viss grad av vemod jeg nå kan sette et endelig punktum for avhandlingen.

Aller først vil jeg takke min dyktige veileder Nina Jeanette Veflen Olsen for gode innspill fra start til slutt. Din kunnskap, dine konstruktive tilbakemeldinger og store tiltro, har vært veldig motiverende.

Jeg vil også takke mine medstudenter for gode diskusjoner og samarbeid gjennom studiene.

Til sist vil jeg takke familie og venner, som har bidratt med uvurderlig støtte og avlastning i perioder hvor masterstudiene har opptatt store deler av dagen.

Hønefoss, mai 2016

Linda Thorud Wick

1 Innledning

Valg av tema og forskningsspørsmål for denne masteravhandlingen er basert på Marketing Science Institute rapporten for 2014-2016, hvor engasjement omtales som en viktig forskningsmessig prioritet. Rapporten etterlyser en tydelig definisjon og operasjonalisering av begrepet engasjement, samt en forklaring på hvilken rolle sosiale medier spiller i forhold til engasjement. Begrepet engasjement blir tolket forskjellig basert på faglig disiplin. I denne avhandlingen vil jeg konsentrere meg om sivil engasjement, definert som borgernes aktive involvering i samfunnslivet med formål om å påvirke og forbedre samfunnets betingelser og forventning til utvikling, nasjonalt så vel som internasjonalt. Majoriteten av eksisterende studier bekrefter at det er en sammenheng mellom sivil engasjement på sosiale medier og sivil engasjement offline, men foreløpig er det uklart hva som påvirker denne sammenhengen (Boulianne, 2015). En større forståelse for forholdet mellom de to ulike formene engasjement kan bidra med ny innsikt som gjør rede for de dynamiske prosessene som utspiller seg mellom sivil engasjement på sosiale medier og sivil engasjement i tradisjonell form.

1.1 Bakgrunn

I 2011-2012 ble verdenssamfunnet vitne til hvordan aktivister under den arabiske våren (Tunisia, Egypt, Yemen og Iran) brukte sosiale medier for å mobilisere og organisere seg. Den arabiske våren har med all tydelighet vist at sosiale medier er og vil være en viktig kanal for debatt og engasjement. Dette vekker vår bevissthet om bruk av sosiale medier i bla. politiske konflikter, noe som kommer klart frem av en stortingsmelding fra samme periode: «Politikk har blitt flyttet fra lukkede rom til sosiale medier, og skaper utfordringer og muligheter. Når informasjon er universelt og umiddelbart tilgjengelig har det stor innvirkning på dagsorden» (Stortingsmelding nr. 33, 2011-2012:20).

I løpet av det siste tiåret har begrepet sivil engasjement fått mye oppmerksomhet innenfor academia. Interessen skyldes at stadig færre velger å engasjere seg i tradisjonelle former for sivil engasjement. Oppslutningen om kommunestyrevalget i september 2015 var en av de svakeste i historien, da bare 60 % valgte å avgi sin stemme (Hotvedt, 2015). Generelt oppgir befolkningen i etablerte «gamle» demokratier at de

har lav grad av tillit til politikerne og statlige institusjoner. Det rapporteres om misnøye i form av skepsis og kynisme (Ekman & Amnå, 2012).

Det er bred enighet om at sivil engasjement er en av hjørnesteinene i et velfungerende demokrati (Vissers & Stolle, 2014a). Befolkningens demokratiske deltakelse er ikke bare viktig for et velfungerende samfunn, men også for individet selv. Gjennom demokratisk deltakelse kan man bidra til å påvirke og forme samfunnet, noe som kan styrke opplevelsen av autonomi. Opplevelsen av autonomi er ifølge Deci og Ryan (2000) en av forutsetningene for høy livskvalitet. Demokratisk medvirkning, gjennom organisasjoner og foreninger, utvider også individets nettverksressurser og er dermed en viktig kilde til sosial kapital (SSB, 2015).

Web 2.0 og sosiale medier har gitt opphav til nye former for sivil engasjement. Spesielt unge borgere ser ut til å foretrekke politisk engasjement i uformelle nettverk. Mange avstår fra å delta i politikk på en konvensjonell måte (Ekman & Amnå, 2012). Denne utviklingen har blitt beskrevet som en bevegelse fra plikttoppfyllende til selvrealiserende politisk deltagelse. Det viktigste for de yngre er saken, og saken arbeider man ikke nødvendigvis for ved å betale en medlemskontingent eller stille til valg. Hver og en finner den engasjementsformen som passer dem best (Loader, Vromen, & Xenos, 2014).

De mest optimistiske hevder at internett har revolusjonert politisk deltagelse og muligheter for kommunikasjon (Negrine & Papathanassopoulos, 2011). Andre er mer skeptiske og betrakter internettaktivisme som overfladisk, uviktig og overdrevet (Tyler, 2002).

1.2 Forskningsspørsmål

Denne avhandlingen ønsker å bidra med en større forståelse for sammenhengen mellom sivilt engasjement i sosiale medier og sivilt engasjement offline. Ved gjennomgang av empiriske studier har jeg identifisert fem variabler som antas å mediere forholdet mellom de to ulike formene for engasjement. Studien undersøker forholdet mellom engasjement i sosiale medier og engasjement offline, og hvordan tro på endring, politisk interesse, tillit, mobilisering og oppmerksomhet/kjennskap er direkte og indirekte relatert til de to formene for engasjement. Offline engasjement består av 3 ulike dimensjoner; individuelt, kontakt og kollektivt.

Forskningsspørsmålene som stilles er:

- Fører engasjement i sosiale medier til individuelt-, kontakt- og kollektivt engasjement offline?
- Hvordan og i hvilken grad medierer tro på endring, politisk interesse, tillit, mobilisering og oppmerksomhet/kjennskap forholdet mellom sivilt engasjement i sosiale medier og sivilt engasjement offline?

2 Teoretisk bakgrunn og hypoteseutvikling

I dette kapitlet presenteres relevant teori og hypoteser. Innledningsvis blir grunnleggende begrep definert og presisert, videre redegjøres det for sentrale empiriske bidrag på området. Hensikten med kapitlet er å klargjøre betydningen av de ulike begrepene samt avdekke antatte sammenhenger mellom variablene. Hypoteser utledes og presenteres underveis. Avslutningsvis oppsummeres teorien. Hypotesene blir sammenstilt og forskningsmodellen presenteres.

2.1 Den offentlige sfære

Sivilt engasjement, demokratisk deltagelse og offentlighet er knyttet tett sammen. Den offentlige sfære kan brukes som en teoretisk forankring, for å forstå engasjement (Trenz & Eder, 2004). Forskning og teori om meningsutveksling er sterkt påvirket av Jürgen Habermas' begrep den offentlige sfære (Habermas, 1989). Det offentlige rom betraktes som den sfæren der borgernes meninger kan komme til uttrykk ovenfor det politiske system gjennom diskurs og debatt (Habermas, Schwabe-Hansen, Høibraaten, & Øien, 1991). Den offentlige sfære fungerer som møteplass for ulike syn. Idealet er at argumentene skal være rasjonelle og ikke preget av følelser eller egen vinning, altså universelle argumenter som alle kan akseptere. Saker som diskuteres skal ha allmenn interesse, og diskusjonen skal være åpen for alle. En velfungerende offentlighet forutsetter at borgerne deltar og bidrar til samfunnsdebatten, noe som ifølge Habermas er en forutsetning for å komme frem til den beste løsningen for samfunnet. I den offentlige sfære er idealet at meningsutvekslingen skal preges av deliberasjon. Ordet kommer fra latin og betyr «å vurdere noe grundig». Det forutsetter en grunnleggende respekt for motparten, en åpenhet for å lytte til andres argumenter, at man begrunner sine synspunkt og at man kommuniserer på tvers av politiske forskjeller (Freelon, 2015).

Habermas forståelse av offentligheten hviler på en systemtenkning. Samfunnet forstås som et sett av systemer; det politiske system, markedet og sivilsamfunnet. De utspiller hver sin rolle og funksjon. Et sentralt spørsmål er hva som formidler og koordinerer samhandling mellom disse ulike systemene. Habermas forutsetter at offentligheten skal bidra til å ordne og strukturere strømmen av politisk kommunikasjon, slik at det blir

tydelig for det politiske system hvilke meninger som er av relevans, og som bør få politiske konsekvenser.

I boken *Borgerlig offentlighet* (Habermas et al., 1991) analyserer Habermas hvordan den offentlige debatten kan danne grunnlaget for politisk handling. For Habermas er demokratiets fundament en vellykket mediering mellom «svake offentlige sfærer»- uformelle rom hvor opinionen dannes – og «sterke offentlige sfærer»- lovgivende forsamlinger knyttet til beslutningsprosesser (Enjolras, Karlsen, Johnsen, & Wollebæk, 2013).

Habermas forutsetninger for en velfungerende offentlighet har blitt kritisert, både fordi den forutsetter rasjonalitet, som utelukker dagligdagse samtaler og undervurderer dens viktighet for demokratiet (Barber, 1984), og fordi det antas at emosjonelle og ekspressive uttrykk er nødvendige for å opprettholde det politiske engasjementet (Kohn, 2000). I tillegg blir det påpekt at det er urealistisk å forvente at individer som er politisk engasjert skal være nøytrale og følelsesmessige likegyldige. Selv om mye av kritikken omhandler kravene til deliberasjon, har også Habermas blitt utfordret fra et maktperspektiv. Kravet om at alle deltagere i prinsippet er likestilte, er lite forenelig med den makt og kulturelle kapital som finnes blant aktører i samfunnsdebatten (Young, 2011).

Enjolras et al. (2013) hevder at sosiale medier endrer måten borgerne, som offentlighet, kommuniserer med det politiske system på, måten deliberasjon foregår i det offentlige rom, samt selve forståelsen av grenselinjene mellom det offentlige og det private.

Ifølge Habermas skulle offentligheten klare å redusere kompleksiteten i et moderne samfunn, slik at borgernes erfaringer omgjøres til identifiserbare saker i det politiske system, og slik at politiske saker blir forståelige for borgerne. Allerede på 1920-tallet trodde enkelte forskere det ville være umulig å håndheve demokratiske idealer med den stadig økende kompleksiteten i samfunnet (Lippmann, 1927). I boka *The Public and its Problems* tok John Dewey avstand fra denne antagelsen ved å hevde at komplekse problemer snarere er en forutsetning for demokratisk politikk (Dewey & Rogers, 2012).

Demokratiet og offentligheten fungerer best nettopp når problemene er særlig komplekse og informasjon mangler. Det som kjennetegner offentligheten er dens evne til å ta tak i problemer som ingen andre bryr seg om. Når institusjoner svikter, er den offentlige opinion nødt til å bry seg og ta affære (Enjolras, Karlsen, et al., 2013).

I dette perspektivet hviler ikke formidlingen mellom det politiske system og sivilsamfunnet på en herredømmefri diskurs, men på hvordan offentligheten muliggjør mobilisering rundt saker som de offentlige institusjoner ikke klarer å håndtere (Enjolras, Karlsen, et al., 2013).

Enjolras et al. understreker at det nye samarbeidsdemokratiet (Noveck, 2009) gir borgerne mulighet til kollektivt å organisere seg rundt saker de mener det politiske system må ta seg av. Denne mobiliseringsmuligheten endrer koblingene mellom sivilsamfunnet og det politiske system. Sosiale medier bidrar til demokratiseringen av den offentlige sfæren, ikke først og fremst på grunn av nye muligheter for deltagelse i den offentlige debatten, men fordi de åpner nye veier for dannelse av offentligheten ved å gi enkeltindivider eller organisasjoner, mulighet til å mobilisere og koordinere likesinnede som bryr seg om problemer som de etablerte politiske institusjonene ikke bryr seg og (Enjolras, Karlsen, et al., 2013).

2.2 Engasjement

Engasjement er hovedtema i dette studiet. En gjennomgang av tidligere forskning på området vil stå sentralt som fundament for teoridelen av denne masteroppgaven. Innledningsvis avklares begrepet engasjement og videre sivil engasjement, som er tema for denne oppgaven. Delkapittelet avsluttes med en oversikt over tidligere forskning på området. Det er av interesse å kartlegge tidligere forskning for å avdekke empiriske identifiserte sammenhenger, samt å få en oversikt over eventuelle gap i den eksisterende litteraturen. På den måten får man et inntrykk av hvilke områder som er interessante for videre forskning.

2.2.1 Begrepet engasjement

Engasjement som fenomen kan spores tilbake til 1700-tallet. Den gang ble begrepet benyttet til å forklare moralske og lovbundne forpliktelser, forlovelse, ansettelse eller militær konflikt. Siden da er begrepsbruken blitt utvidet til å dekke følelsen av tilhørighet, følelsesmessig involvering eller deltagelse. I løpet av de siste to tiårene har engasjement ofte blitt benyttet innenfor ulike fagfelt slik som psykologi, sosiologi, statsvitenskap og organisasjonsatferd, noe som har gitt grunnlag for ulike konseptualiseringer av begrepet, farget av de ulike fagretningene (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2011). Sivilt engasjement er blitt studert innenfor sosiologigrenen (Jennings, 2004).

2.2.2 Sivilt engasjement

Å forstå sivil engasjement er viktig fordi det forklarer kommunikasjonsprosessene som påvirker folks holdninger og handlinger gjennom å gi dem mulighet til å utveksle informasjon, diskutere samfunnsproblemer og dele informasjon om muligheter til å delta i sivile aktiviteter (Gastil & Dillard, 1999).

Et Google-søk på sivil engasjement gir 101.000 treff (5. Januar 2016). Selv om begrepet benyttes i stor utstrekning, viser en gjennomgang av relevant teori at det foreligger mange ulike definisjoner. Adler et al. påpeker at sivil engasjement er et mangfoldig begrep, og at det derfor ikke finnes en enkeltstående etablert og innarbeidet definisjon. Begrepet er blitt utledet ulikt avhengig av perspektiv og interesseområder (Adler, 2005). Sivilt engasjement kan defineres situasjonsspesifikt eller bredt. Noen spesifikke definisjoner retter seg mot sivil engasjement som en plikt, mens andre definerer sivil engasjement som kollektive- eller politiske handlinger.

Til tross for at begrepet i litteraturen defineres på ulikt vis er det interessant å merke seg at de språklige røttene til ordet sivil engasjement er bundet opp til kollektive og politiske handlinger. Det latinske ordet *civis* har gitt opphav til to ord vi bruker i dag; *by* og *borger*. Sivilt engasjement handler om å gjenoppdage politikk, livet i byen, stedet hvor menn og kvinner samhandler gjennom ord og handling, som borgere. Ordet sivil

satt i sammenheng med engasjement, indikerer arbeid som utføres offentlig og som er samfunnsnyttig. Arbeid som utføres i samarbeid med andre (Ronan, 2004).

Sivilt engasjement kan også defineres som en komponent i medborgerskap (citizenship). Medborgerskap defineres som passive og aktive medlemskap i en nasjonalstat med bestemte universelle rettigheter og forpliktelser (Janoski, 1998). Medborgerskap er ikke bare en status (definert som et sett av rettigheter og forpliktelser), det er også knyttet til en identitet – siden det uttrykker medlemskap i et politisk fellesskap. Det inneholder en politisk dimensjon av aktiv deltagelse i det offentlige rommet, i politikk og i samfunnet generelt (Delanty, 2000). Sivilt engasjement er den aktive dimensjonen i medborgerskapet.

På begynnelsen av 2000-tallet ble sivil engasjement satt på dagsorden da den amerikanske professoren Robert Putnam publiserte boken *Bowling alone* (Putnam, 2001). Putnam beskrev sivil engasjement som alle aktiviteter som fremmer sosial kapital (Ekman & Amnå, 2012). Men selv om begrepet sivil engasjement av mange forbindes med Putnam, ble det aldri formelt definert i Putnams bok, da hans agenda var å tydeliggjøre viktigheten av sosial kapital som en premiss for et velfungerende demokrati. Konsekvensen av dette er at begrepet sivil engasjement siden er blitt benyttet som en fellesbetegnelse for alt av engasjement. Putnam inkluderte uformelle sosiale aktiviteter, som å gå på besøk til venner så vel som aktiviteter av mer formell art som deltagelse i samfunnslivet og politikken. I ettertid har Putnam blitt kritisert for å vanne ut betydningen av begrepet sivil engasjement, og forskere har etterlyst en tydelig re-konseptualisering (Ekman & Amnå, 2012).

Andre har omfavnet Putnams anvendelse ved å utlede definisjoner som fokuserer på begrepets flerfoldige betydning: «We define civic engagement [as] all activity related to personal and societal enhancement which results in improved human connection and human condition » (Diller, 2001).

Etter en gjennomgang av eksisterende definisjoner anerkjenner Adler et al. at sivil engasjement er et mangfoldig begrep. De gjør et skille mellom uformelle og private

individuelle handlinger på den ene siden, og formelle og offentlig kollektive handlinger på den andre siden. Forskerne mener at alle former for engasjement kan plasseres et sted på aksene mellom de to ytterpunktene. I sitt studie trekker de frem viktigheten av å fokusere på latent politisk aktivitet. De definerer latent politisk atferd som aktiviteter som borgere foretar seg, som ikke er politisk aktivitet, men som kan være avgjørende for at de velger å engasjere seg i politisk aktivitet på et senere tidspunkt.

Ekman et al. stiller seg kritisk til måten sivilt engasjement er blitt belyst i tidligere studier. Forskerne trekker frem det besynderlige i at alle ser ut til å kunne enes om bekymringen for dalende sivilt engasjement, men at ingen ser ut til å kunne enes rundt konkrete definisjoner. Ekman et al. understreker behovet for å klargjøre hva sivilt engasjement egentlig er (Ekman & Amnå, 2012). I likhet med Adler et al. argumenterer de for viktigheten av å forstå de latente formene for engasjement, for å få innblikk i hva som påvirker politisk engasjement. Med ny teknologi oppstår nye former for sivilt engasjement, og Ekman et al. beskriver de nye formene for engasjement som latent politisk deltagelse. I sitt rammeverk deler de engasjement inn i latent og manifest politisk atferd.

Figur 1- Latent og manifest politisk deltagelse

Table 1. Latent and manifest political participation

Civil participation (latent political participation)		Manifest political participation		
Involvement (attention)	Civic engagement (action)	Formal political participation	Activism (extra-parliamentary participation)	
			Legal	Illegal
<i>Individual forms</i>				
Personal interest in politics and societal issues Attentiveness to political issues	Activities based on personal interest in and attention to politics and societal issues	Electoral participation and contact activities	Extra-parliamentary forms of participation: to make one's voice heard or to make a difference by individual means (e.g. signing petitions, political consumption)	Politically motivated unlawful acts on an individual basis
<i>Collective forms</i>				
A sense of belonging to a group or a collective with a distinct political profile or agenda Life-style related politics (e.g. identity, clothes, music, food, values)	Voluntary work to improve conditions in the local community, for charity, or to help others (outside the own family and circle of friends)	Organized political participation: membership in conventional political parties, trade unions and organizations	Loosely organized forms or network-based political participation: new social movements, demonstrations, strikes, and protests	Illegal and violent activities and protests: demonstrations, riots, squatting buildings, damaging property, confrontations with the police or political opponents

Ekman et al. har bidratt med viktige konseptualiseringer og presiseringer som er nødvendig fra et forskningsmessig perspektiv, fordi det gjør det enklere å teste sammenhenger empirisk med større presisjon.

Selv om det i akademia er uenighet om hvorvidt begrepet sivilt engasjement skal favne bredt eller begrenses, er det enighet om at begrepet inneholder to hovedkomponenter; sivilt engasjement som ikke er av politisk karakter og sivilt engasjement som er av politisk karakter.

Sivilt engasjement av politisk karakter er aktiviteter som har til hensikt å påvirke regjeringens handlinger – enten direkte ved å påvirke utførelse eller implementering av lover, eller indirekte ved å påvirke hvem som skal velges til å styre (Verba, Scholzman, Brady, & Brady, 1995). Politisk engasjement inkluderer alle aktiviteter som har til mål å påvirke det politiske system, slik som å stemme, skrive til en politisk representant, jobbe for et politisk parti, delta på politiske debatter eller møter og å delta i demonstrasjon (Putnam, 2001).

Sivilt engasjement av ikke politisk karakter refererer til frivillige aktiviteter som har til formål å hjelpe andre og overordnet skape et godt samfunn. Sivilt engasjement er handlinger som kommer samfunnet til gode, utover egeninteresse eller interesse innenfor egen familie. Sivilt engasjement omfatter frivillighet og veldedighet. Samfunnstjeneste som kommer samfunnet for øvrig til gode (Wicks, Wicks, Morimoto, Maxwell, & Schulte, 2014).

Denne avhandlingen vil forholde seg til sivilt engasjement som et overordnet begrep hvor sivilt engasjement av politisk karakter og sivilt engasjement av ikke-politisk karakter inkluderes som komponenter. Dette fordi jeg mener at intensjonen bak engasjement er den samme; et ønske om å sende signaler om hva som bør stå på politikernes agenda. Å forske på politisk engasjement uten å anerkjenne at for eksempel engasjement i en veldedig organisasjon er av politisk karakter, vil bidra til forskningsmessige resultater som gir et feilaktig bilde av virkeligheten. Et eksempel på dette er en forskningsartikkel publisert av SINTEF, hvor det hevdes at norske kvinner er

blant de minst politisk engasjerte på sosiale medier i hele verden (SINTEF, 2015). Dette studiet operasjonaliserer politisk engasjement på tilsvarende måte som Ekman et al. definerer manifest politisk atferd. Alle andre former for engasjement betegnes som sivilt engasjement og blir derfor ikke inkludert i studien. Eksempelvis vil det å uttrykke støtte til en Leger Uten Grenser page på Facebook kunne uttrykke en klar politisk mening om at krigføring med bombing av sivile mål er noe du tar avstand fra, og dette må også tolkes som en politisk handling om enn i mer grasrotorientert form. Disse formene for politiske handlinger ble ikke inkludert i SINTEFs studie, noe jeg mener gir et klart incentiv for å revurdere hvorvidt politisk og sivilt engasjement er to sider av samme sak eller separate aktiviteter.

Sivilt engasjement har språklig og tradisjonelt blitt benyttet for å betegne engasjement av både politisk og ikke-politisk karakter (Delanty, 2000; Ronan, 2004). Som Zukin et al. påpeker; skillet mellom sivilt og politisk engasjement blir lite tydelig når nye former for engasjement oppstår (Zukin, Keeter, Andolina, Jenkins, & Carpini, 2006). Spesielt unge mennesker bruker ny medieteknologi, slik som internett og sosiale medier for å utøve sivilt- og politisk engasjement (Wicks et al., 2014). Samtidig samarbeider i stadig større grad staten med ulike hjelpeorganisasjoner, ideelle organisasjoner og trossamfunn om prosjekter og saker. På den måten blir skillet mellom hva som er politisk engasjement og hva som er sivilt engasjement ytterligere visket ut.

Videre forholder avhandlingen seg til Adler et als. definisjon av sivilt engasjement som ble utviklet på bakgrunn av deres dypdykk i begrepets betydning. Definisjonen tilpasses imidlertid ved å utvide betydningen av aktiv samfunnsborger til å omfatte lokalt, nasjonalt og globalt medborgerskap.

Civic engagement describes how an active citizen participates in the life of a community in order to improve conditions for others or to help shape the community's future.

Fritt oversatt:

Sivilt engasjement defineres som borgernes aktive involvering i samfunnslivet med formål om å påvirke og forbedre samfunnets betingelser og forventning til utvikling, nasjonalt så vel som internasjonalt.

2.2.3 Forskning på sivilt engasjement

Det finnes i utgangspunktet tre ulike teorier om sivilt engasjement; teorien om rasjonelle valg, teori om sosial kapital og teorien om sivil frivillighet (Pattie, Seyd, & Whiteley, 2003).

Verba et al. undersøkte hvordan sivil frivillighet påvirker sivilt engasjement (Verba et al., 1995). Whitley & Seyd har belyst sivilt engasjement ved hjelp av teori om rasjonelle valg (Whitley & Seyd, 1996) og Putnam har satt teori om sosial kapital i sammenheng med sivilt engasjement (Putnam, 2001).

Teori om rasjonelle valg forutsetter aktører som søker å maksimere nytten av enhver aktivitet, til lavest mulig kostnad. I utgangspunktet hevder teorien at sivilt engasjement oppstår bare dersom det forventede resultatet av engasjement overstiger kostnadene. Paradoksalt nok kan dette føre til handlingslammelse, da opplevelsen av evne til å påvirke et utfall reduseres proporsjonalt med antall involverte. Teorien er blitt kritisert for å fremstille et forenklet bilde av virkeligheten, og på 60-tallet anerkjente forskerne at opplevde fordeler var mer sammensatt enn hva teorien i utgangspunktet tok høyde for. Det er ikke bare de kollektive fordelene, forstått som fordeler til gode for kollektivet som avgjør om vi engasjerer oss, det finnes også selektive fordeler som er forbeholdt de som faktisk engasjerer seg (Olson, 1965). Disse fordelene antas å gi en form for belønning direkte til den som engasjerer seg, eller til noen i den nærmeste omgangskretsen. Whitley og Seyd (Whitley & Seyd, 1996) har siden vist at følelsen av moralsk forpliktelse, sosiale normer (forstått som forventninger til engasjement fra familie og venner), og til sist gruppetilhørighet er variabler som hører med i teori om rasjonelle valg.

Teorien om sosial kapital sier at sivilt engasjement legger grunnlag for tillit til andre mennesker. Teorien hevder at samfunn med høy grad av sivilt engasjement er velstyrt,

suksessfulle og velstående. Engasjement fordrer mer engasjement, og dess lenger du har bodd i og har tilknytning til et nabolag, dess mer sannsynlig er det at du vil være sivilt engasjert. Sosial kapital må vedlikeholdes for å bestå over tid. Det antas at medlemskap i organisasjoner og nettverk påvirker sivilt engasjement positivt, tv-titting derimot antas å være bortkastet tid, fordi du alternativt kunne sosialisert deg med andre (Putnam, 2001).

Teori om sivilt engasjement baserer seg hovedsakelig på sosioøkonomiske faktorer; å være velstående og ressurssterk er positivt korrelert med sivilt engasjement. I tillegg hensyn tar den andre ressursbegrensninger, slik som begrenset tilgang på tid (Verba et al., 1995). Denne teorien bygger i likhet med teorien om rasjonelle valg på prinsippet om effektivitet, troen på å utgjøre en forskjell er utslagsgivende for om man velger å engasjere seg. Også generell involvering i et politisk system blir trukket frem som positivt korrelert med engasjement. Sist er mobilisering et viktig prinsipp i teorien. Å bli oppfordret til å delta skaper engasjement.

Pattie et al. (2003) ønsket å sammenføre disse ulike teoriene for å danne et mer helhetlig bilde av hvilke faktorer som påvirker sivilt engasjement.

I Storbritannia ble det høsten 2000 gjennomført 3.400 dybdeintervjuer i forbindelse med en nasjonal undersøkelse (Citizen Audit). Først ble de ulike modellene (som redegjort for ovenfor) operasjonalisert og testet hver for seg. Separat har de tre modellene forklaringskraft på henholdsvis 16, 17 og 28 %, som betyr at de til en viss grad forklarer hva som motiverer sivilt engasjement. Ved hjelp av regresjon identifiserte Pattie et al. de variablene i de ulike modellene som tilfredsstilte et signifikansnivå på 0.05. Videre benyttet de «encompassing tests», som er en regresjonsbasert metode, for å kontrollere hvorvidt variablene i de ulike modellene overlapper hverandre. Analysen viste at de tre modellene ikke overlapper hverandre, de sier alle noe om sivilt engasjement som ikke dekkes av de andre teoriene. Den nye modellen forklarer 40 % av variasjonen innenfor begrepet sivilt engasjement (Pattie et al., 2003).

Funn fra studiet viser at modellene forklarer ulike deler av begrepet engasjement. Engasjement kan operasjonaliseres som individuelt (etisk forbruk, donere penger, underskriftskampanjer, stemme med valg og gå med supporter buttons etc.), kontaktengasjement (kontakte myndighetene, organisasjoner eller andre som innehar myndighet) og kollektivt engasjement (delta i offentlige demonstrasjoner, kommunemøter, eller forme grupper med likesinnede). Studiet illustrerer at sivil engasjement er et flerdimensjonalt begrep. Årsakene til at vi engasjerer oss er sammensatt og de varierer avhengig av type engasjement.

Fra teori om sosial kapital ble tillit (generalisert og tillit til institusjoner), medlemskap i frivillige organisasjoner og uformelle nettverk utenfor familien, tid brukt på tv og tilknytning til lokalmiljøet inkludert som uavhengige variabler i modellen.

Medlemskap i frivillige organisasjoner og uformelle nettverk utenfor familien viste seg å være viktig for alle former engasjement. Tv-titting påvirker individuelt engasjement negativt, men har ingen effekt på de andre typene av engasjement. Mens tilknytning til lokalmiljøet bare påvirker kontaktengasjement, men med negativt fortegn. Det mest overraskende funnet i henhold til teori om sosial kapital er at generalisert tillit ikke påvirker engasjement positivt. Tillit viser seg å korrelere negativt med kontaktengasjement og kollektivt engasjement, noe som kan bety at dersom man har høy grad av tillit til andre vil man la være å engasjere seg fordi man stoler på at det er tilstrekkelig med engasjement fra andre. Tillit til institusjoner var ikke signifikant for noen former engasjement.

H1a: Tillit påvirker engasjement offline negativt

I teori om sivil engasjement er det spesielt to variabler som utmerker seg som viktig for alle typer engasjement; mobilisering og politisk interesse. Å bli bedt om å engasjere seg utløser i mange tilfeller engasjement. Studiet viser at det ikke finnes noen substitutt for mobilisering, overlatt til seg selv er det lite sannsynlig at borgere blir engasjert. Men når de blir bedt om å engasjere seg er de vel villige til å delta. I tillegg viser det seg at dersom du blir spurt av en du kjenner personlig har oppfordringen større effekt enn dersom den kommer fra noen du ikke kjenner personlig. Politisk interesse spiller også

positivt inn på alle typer engasjement. Jo mer politisk interessert du er, jo mer trolig er det at du vil engasjere deg. Pattie et al. trekker frem at det er viktig å skape oppmerksomhet rundt aktuelle saker. Når man får kjennskap til saker resulterer det ofte i ulike former for engasjement. Kjennskap er en forutsetning for engasjement og interesse. Forskerne påpeker derfor at det bør være en viktig prioritering for politikere å skape økt kjennskap til saker i tillegg til å jobbe for å øke den generelle politiske interessen hos befolkningen.

H2a: Politisk interesse fører til engasjement offline

H3a: Oppmerksomhet om og kjennskap til samfunnsaktuelle og politiske saker fører til engasjement offline

H4a: Mobilisering fører til engasjement offline

De variablene som ble inkludert i den overordnede modellen fra teorien om rasjonelle valg er kollektive fordeler (fornøyd med hvordan demokratiet fungerer), tro på endring (vil det utgjøre en forskjell), kostnader (i form av tid og krefter), selektive fordeler (resultat og gruppe), systemfordeler (felles ansvar å engasjere seg) og sosiale normer (forventninger om engasjement). Kollektive fordeler viste seg å korrelerer positivt med alle former for engasjement, unntatt kollektivt engasjement. Det betyr at dersom man tror at man blir en av mange, og en stemme fra eller til ikke vil gjøre en forskjell, er det mindre sannsynlig at man vil engasjere seg. Selektive fordeler viste seg å ikke ha særlig stor betydning for noen typer engasjement. Mens systemfordeler korrelerte positivt med individuelt engasjement og kollektivt engasjement. Kostnader viste seg å ikke være relevant variabel. Tro på endring var den eneste variabelen som viste en sterk signifikant påvirkning på alle former for engasjement offline.

H5a: Tro på endring fører til engasjement offline

2.3 Sosiale medier

I avsnittet nedenfor blir begrepet sosiale medier beskrevet og forklart. Forskning som ser på forholdet mellom sivilt engasjement og sosiale medier blir presentert.

Dette studiet tar for seg sivilt engasjement i sosiale medier kontekst. Foreløpig har få studier blitt utført på dette området, selv om det er bevist at sosiale medier er en egnet arena for sivilt engasjement (Warren et al., 2014b).

2.3.1 Begrepet sosiale medier

I 2004 stod verden ovenfor en ny epoke i internett-tidsalderen. Programvareutviklere og sluttbrukere så for første gang muligheten for interaksjon på internett. Det var ikke lenger individer som skapte innhold og applikasjoner alene. Nå ble det mulig for brukerne å modifisere og endre på innhold fortløpende.

Web 2.0 kan sees som plattformen som var nødvendig for at sosiale medier kunne utvikle seg. Sosiale medier er websider som integrerer teknologi og interaksjon (A. M. Kaplan & Haenlein, 2010). Sosiale medier kan defineres som web-baserte tjenester hvor brukerne kan opprette en offentlig eller delvis offentlig profil. Brukerne gis mulighet til å knytte kontakt med andre brukere, og de kan få en oversikt over egne og andres forbindelser ved hjelp av listefunksjoner (Ellison, 2007). Mulighetene for at brukerne selv kan skape innhold (bruker-generert innhold), har endret internett fra et sted hvor man tidligere utelukkende publiserte, til nå å være et sted for kommunikasjon mellom brukerne. Sosiale medier lar brukerne samhandle direkte med hverandre, gjennom for eksempel poster, vurderinger, kommentarer og gester (Vesnic-Alujevic, 2013).

Dersom vi sier at Web 2.0 danner fundamentet for sosiale medier, kan det sies at bruker-generert innhold betegner alle de måtene sosiale medier kan brukes på. For at noe skal kunne kalles bruker-generert innhold må det, i henhold til Kaplan et al. oppfylle tre kriterier: (1) Det må publiseres på en offentlig tilgjengelig webside eller på en sosial nettverksside som er tilgjengelig for en gruppe personer. (2) Det må ha en viss kreativ karakter, (3) Det må være skapt av privatpersoner, ikke i kommersielt øyemed.

Kaplan og Haenlein (A. M. Kaplan & Haenlein, 2010) argumenterer for seks ulike undertyper av sosiale medier; samarbeidsprosjekter(Wikipedia),blogger og mikroblogger (Twitter), innholdsfellesskap (You Tube), sosiale nettverkssider

(Facebook), virtuelle spillverdener (World of Warcraft) og virtuelle sosiale verdener (Second Life).

Sosiale nettverkssider vil være den aktuelle undertypen av sosiale medier for mitt studie. Jeg går nærmere inn på sosiale nettverkssider i delkapittel 2.3.2.

2.3.1.1 Sosiale medier og sivilt engasjement

Gjennom fri tilgang på informasjon og mulighet for å uttrykke meninger online, ble den første utgaven av internett ansett som en demokratiseringsagent som ville legge til rette for bred politisk deltagelse. Denne antagelsen er blitt omtalt som «mobiliseringstesen», og bygger på tanken om at den nye teknologien hadde kraft i seg til å engasjere de som var i periferien av eksisterende politiske systemer, de uten interesse og de desillusjonerte (Norris, 2001). Norris hevdet at kommunikasjonsteknologi gjør den offentlige debatten bedre, og at spesielt internett og nye medier bidrar til å blåse nytt liv i den offentlige debatten. Tilhengere av denne tilnærmingen hevder at kommunikasjonsteknologi er inkluderende og skaper engasjement hos flere. Engasjement blir enklere og mer tilgjengelig når de fysiske grensene fjernes (Tambini, 1999). Mulighet for interaksjon gir borgerne en mer aktiv rolle, sammenlignet med hva som var tilfelle i tradisjonell enveis kommunikasjon (Bucy & Gregson, 2001).

Introduksjonen av ny teknologi gir opphav til nye kommunikasjonskanaler (Marvin, 1988). Fra trykte medier slik som aviser, til radio og tv og nå senest internett og sosiale medier. Det er enighet om at kommunikasjonsteknologi og media påvirker demokratiet, men ikke alle har vært like entusiastiske i forhold til hvilke muligheter Web 2.0 og nye medier bringer med seg.

I motsetning til tilhengerne av mobiliseringstesen, som mener Web 2.0 og sosiale medier legger til rette for inkluderende deltagelse og interaksjon, hevdes det alternativt at den nye teknologien i hovedsak fungerer som et redskap for de som allerede er samfunnsengasjert og politisk skolert (DiMaggio, Hargittai, Neuman, & Robinson, 2001; V. Shah, 2001). De ressurssterke får et nytt talerør og tilgang til nye interaktive politiske

lekeplasser, noe som ikke fører til økt politisk deltagelse og demokratisering. Det hevdes at teknologien befester eksisterende sosiale nettverk og viderefører eksisterende former for samfunnsengasjement. Antagelsene som ligger til grunn for rasjonale ovenfor refereres til som normaliseringstesen (Enjolras, Karlsen, et al., 2013).

Der mobiliseringstesen og normaliseringstesen i hovedsak betrakter ny teknologi og nye medier som et verktøy, mener andre at sosiale medier handler om langt mer enn teknologi. Selv om informasjon utveksles over store avstander, skapes kunnskap og mening i en lokal kontekst, bestående av spesifikke kultursystemer og maktstrukturer (Comor, 2001). Når forholdet mellom internett og samfunnsdeltagelse analyseres må en derfor ikke isolere teknologien og rette all oppmerksomhet mot det potensialet teknologien har under ideelle forhold. Heller må teknologien studeres i ulike kontekster for slik å kunne avdekke under hvilke forhold ulike potensialer kanaliseres (Rye, 2008). Haythornthwaite et al. påpeker at internett ikke virker av seg selv, men er forankret i hva folk gjør. Enhver teknologi utformes av de som bruker den og deres egenskaper (Haythornthwaite & Wellman, 2002).

For å forstå hva folk gjør må man forstå motivasjonen bak handlingene. Innen forskning på kommunikasjon står Uses & Gratifications Theory (heretter U&G teori) sentralt, og er i dag en av de mest anvendte teoriene for å forstå mediebruk. Teorien hevder at mediebruk kan forklares basert på sosiale og psykologiske behov (Ruggiero, 2000). Medie-konsumenten tiltenkes en aktiv rolle hvor fokus flyttes fra mediet til konsument. Det er det sammenfallende mellom kjernen i U&G- teorien og kjennetegn på sosiale medier, hvor man har mulighet for å skape bruker-generert innhold som gjør det naturlig å se de to i sammenheng. Selv om teknologi stadig oppdateres er behovene vi forsøker å tilfredsstille stadig de samme (Aalen, 2015). Aalen foreslår 4 behov som sosiale medier kan tilfredsstille; behov for informasjon, behov for underholdning og tidsfordriv, behov for fellesskap og sosial interaksjon, behov for personlig identitet. Det var opprinnelig medieteoretikeren McQuail som oppsummerte hva forskning viste var årsaken til at folk brukte tid på massemedier (McQuail, 2010), men selv med ny teknologi argumenterer Aalen for at behovene er de samme.

Ser man teoriene ovenfor i sammenheng kan det argumenteres for at det er egenskaper ved brukerne og deres motivasjon som avgjør hvilke aktiviteter de velger å engasjere seg i på sosiale medier. Mobiliseringstesen bygger på antagelser om at fri flyt av informasjon og interaksjon gir lik mulighet for alle til å delta i den offentlige diskurs. Mens normaliseringstesen hevder at dette ikke vil bidra til demokratisering, nettopp fordi brukerne har ulike motivasjon og ulik tilgang på ressurser. Det er samspillet mellom antagelsene i disse ulike teoriene som danner utgangspunkt for mitt studie.

2.3.2 Sosiale nettverkssider

Sosiale nettverkssider (SNS) legger til rette for personlig interaksjon, utvikling av sosiale bånd og for effektiv distribusjon av informasjon. Dette gjør sosiale nettverkssider til en spesielt egnet arena for å fremme sivilt engasjement (Pasek, More, & Romer, 2009).

En sosial nettverksside er en plattform som legger til rette for å bygge sosiale nettverk eller sosiale relasjoner mellom personer som har felles interesser, som deltar på felles arrangementer, som har felles bakgrunn eller et personlig bekjentskap. Det finnes et stort antall sosiale nettverkssider, og derfor er det vanskelig å lage en dekkende definisjon, men sosiale nettverkssider har en del fellesnevne: (1) sosiale nettverkssider er Web 2.0 baserte applikasjoner, (2) Bruker-generert innhold er selve essensen i sosiale nettverkssider, (3) Brukerne oppretter profiler som blir vedlikeholdt av den valgte SNS-leverandøren, (4) Sosiale nettverkssider legger til rette for sosiale nettverk ved å muliggjøre en sammenkobling med andre individer eller grupper (Obar & Wildman, 2015).

Som det fremgår av karakteristikken ovenfor skiller sosiale nettverkssider seg fra sosiale medier generelt ved at de har fokus på nettverksbygging. Allikevel er sosiale medier og sosiale nettverkssider begrep som ofte brukes om hverandre i litteraturen.

I følge Statista, som er et av verdens ledende leverandører av internettbasert statistikk, finnes det i april 2016 tjue sosiale nettverkssider som har over 100 millioner aktive brukere på verdensbasis (Statista, 2016). På denne listen har Statista inkludert sosiale medier av alle typer (se redegjørelse for inndeling foreslått av Kappelan i delkapittel

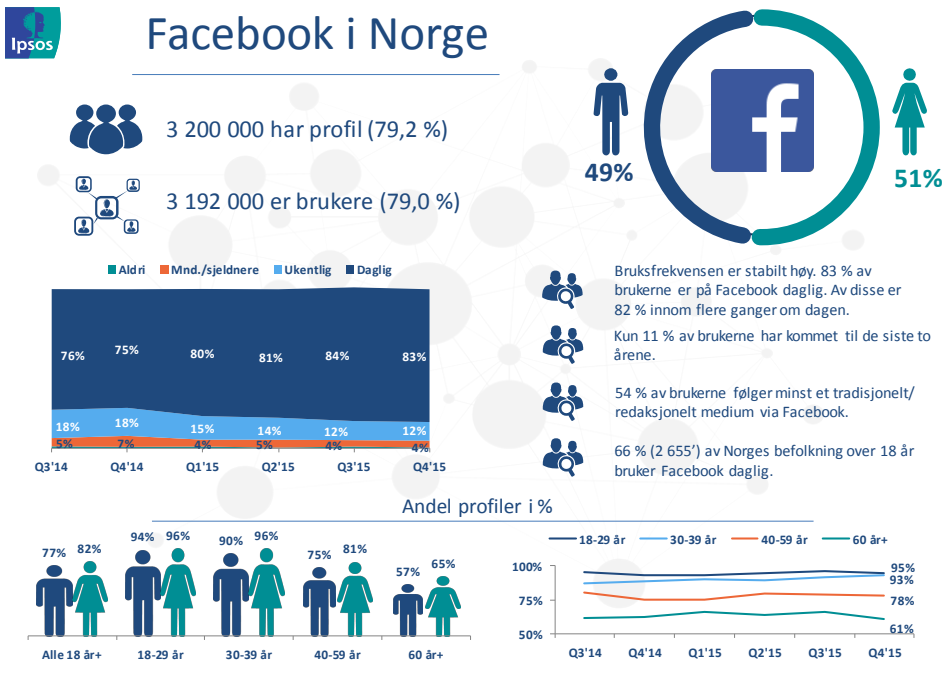
2.3.1). På topp finner vi to nettverkssider som har over en billion aktive brukere. Den meldingsbaserte tjenesten WhatsApp ligger på andreplass med 1 billion aktive brukere, mens Facebook har en solid førsteplass med 1.590 billioner aktive brukere på verdensbasis pr. april 2016.

Facebook er i dag verdens klart mest kjente og besøkte sosiale nettverksside, noe som gjør den til verdens nest mest besøkte nettside, bare slått av Google (Gil De Zúñiga et al., 2012). Facebook har som mål å knytte alle verdens mennesker sammen via internett innen 2025 (Moe, 2015).

Siden oppstarten i 2004 har Facebook gått fra å være en elektronisk sosial møteplass for studenter i USA til å fylle en rekke funksjoner for store deler av befolkningen i Norge og resten av verden (Frønes & Futsæter, 2013).

Webtjenesten ble opprinnelig lansert for å finne og holde kontakt med venner, men i dag benyttes Facebook i stadig større grad av private firmaer, frivillige organisasjoner og offentlige myndigheter. På verdensbasis bruker over 850 millioner mennesker Facebook hver uke (Warren et al., 2014b). I Norge har 3.292 millioner en aktiv brukerprofil på Facebook. 83 prosent av brukerne er på Facebook daglig (se infographic fra Ipsos nedenfor).

Figur 2- Facebook i Norge



Ipsos 4. kvartal 2015 (1702 intervju P18+)

2.3.3 Forskning på sivilt engasjement på sosiale nettverkssider

En metaanalyse fra 2015 indikerer at det foreligger en positiv sammenheng mellom engasjement på sosiale nettverkssider og engasjement offline (Boulianne, 2015). Noen studier tyder på at det er de som allerede har et eksisterende engasjement offline som engasjerer seg online (Sebastián Valenzuela, Namsu Park, & Kerk F. Kee, 2009b). Dette støttes av andre som hevder at de som engasjerer seg på internett allerede er ressurssterke og engasjerte, dermed vil forskjellene mellom de engasjerte og de uengasjerte øke (Vissers & Stolle, 2014b). Kristofferson et al (2014), hevder at sosiale medier ikke revolusjonerer sivilt engasjement, da det faktisk ikke leder til konkrete handlinger. Dette fenomenet har fått tilnavnet Slacktivism, som forklares med at Facebook gir medlemmene en psykologisk tilfredsstillende ved å engasjere seg i saker, uten å faktisk måtte ofre noe i form av tid og penger (Kristofferson, White, & Pelozo, 2014). I følge Habermas forutsetter demokratiseringsperspektivet at det som foregår i og gjennom sosiale medier skal ha relevans for samfunnet i form av en tilknytning til demokratiske prosesser (Habermas, 2006). Dersom engasjement på sosiale medier kan kategoriseres som slacktivism, har ikke engasjement online en effekt på det politiske system. Vitak et al. hevder at slacktivism ikke er verdiløst, fordi det gir verdifull trening og kunnskap som blir omgjort til konkrete handlinger på et senere stadium i livet. De viser til forskning som bekrefter at engasjement offline øker med stigende alder (Vitak et al., 2011). Engasjement på sosiale nettverkssider, slik som Facebook, er viktig for å trene opp ferdigheter som gir evner til å praktisere engasjement offline (Bode, Vraga, Borah, & Shah, 2014; Hargittai & Shaw, 2013; Vissers & Stolle, 2014b). Engasjement på Facebook gir tilgang til flere grupper og nettverk (Sebastián Valenzuela, Namsu Park, & Kerk F Kee, 2009a) og gir større tro på mulighet for å påvirke politiske prosesser (Chan & Guo, 2013).

Gjennom engasjement på sosiale medier oppstår økt grad av tillit og fortrolighet til eget nettverk, noe som øker sannsynligheten for engasjement offline (Tang & Lee, 2013). Disse antagelsene om at det varierer knyttet til sosial kapital som fremmer engasjement offline støttes av Pasek et al. som sier at sosial kapital gjør at borgerne blir mer interessert, motivert og politisk aktive (Pasek et al., 2009). Pasek et al. studerte sammenhengen mellom 3 viktige indikatorer på sosial kapital og bruk av sosiale

nettverkssider; mellommenneskelig tillit, politisk kunnskap og engasjement offline. De fant at engasjement på Facebook gir økt politisk kunnskap, skaper større grad av engasjement offline og øker den mellommenneskelige tilliten. Gil de Zuniga et al. fant tilsvarende bevis for at tradisjonelle indikatorer på sosial kapital, slik som tillit og tilhørighet til grupper og nettverk, korrelerer positivt med engasjement offline (Gil De Zúñiga et al., 2012).

H1b: Engasjement på sosiale nettverkssider gir økt tillit

At engasjement online fører til økt kunnskap om politiske saker støttes ikke av alle. Dimitrova et al. finner ikke en sammenheng mellom bruk av sosiale medier og økt politisk kunnskap. Økt kunnskap betinges av andre egenskaper slik som interesse for politikk og tidligere kunnskap på området (Dimitrova, Shehata, Strömbäck, & Nord, 2014). Denne antagelsen er sammenfallende med Conroy et als. studie fra 2012, hvor de undersøker hvordan medlemskap i politiske grupper på Facebook påvirker kunnskap og engasjement. At gruppe-medlemskap i politiske grupper ikke fører til økt kunnskap konkluderer forskerne med at kan skyldes dårlig kvalitet på den politiske diskusjonen i gruppene online (Conroy, Feezell, & Guerrero, 2012). Skoric et al. forklarer at tradisjonelle massemedier har større grad av annerkjennelse og er den primære kilden til kunnskap. Dette forklares med at gatekeepers sikrer kvalitet på innholdet, og gjør mediene mer seriøse sammenlignet med diskusjoner i sosiale medier, hvor disse gatekeeperne ikke er tilstede (Skoric & Poor, 2013).

Holt et al. studerte hvordan å bruke sosiale medier til politisk formål påvirker interesse for politikk og deltagelse i politikk og hvordan å holde seg oppdatert på politiske saker i tradisjonelle massemedier påvirker interesse for politikk og deltagelse i politikk (Holt, Shehata, Strömbäck, & Ljungberg, 2013). Det viser seg at både politisk bruk av sosiale medier og å holde seg oppdatert på nyheter gjennom tradisjonelle medier skaper økt politisk interesse i tillegg til å mobilisere direkte til politisk engasjement offline.

Skoric et al. fant at nyhetsoppdatering i tradisjonelle medier *medierer* forholdet mellom online engasjement og offline engasjement. Dette kan forklares med at de som er interessert i politikk og samfunnsaktuelle saker, også søker mer informasjon via

tradisjonelle kanaler. Bode et al. finner at politiske saker/nyheter som blir delt på Facebook oppnår større engasjement enn saker som ikke deles på Facebook fordi de allerede er filtrert gjennom noen vi stoler på (Bode et al., 2014).

Visser et al. trekker frem at dette ikke bare er de som tradisjonelt ville engasjert seg som får større kjennskap til saker gjennom engasjement på Facebook, også de som ikke aktivt ville oppsøkt informasjon utenfor Facebook får større grad av kjennskap til saker fordi Facebook senker barrierene for å engasjere seg og gir mulighet til å delta i former for politisk deltagelse som ikke var tilgjengelig tidligere. Kostnaden ved å engasjere seg blir lavere. Informasjon når ut til mottagere som ikke aktivt ville oppsøkt den. På denne måten kan Facebook rekruttere til sivilt engasjement offline, fordi saker oppnår større grad av kjennskap (Vissers & Stolle, 2014b). Dette støttes av Xenos et al. som sier at sosiale medier eksponeres brukerne for nyheter og informasjon uten å aktivt oppsøke det. Denne informasjonen kan mobilisere til engasjement offline (Pasek et al., 2009; Xenos, Vroman, & Loader, 2014). Informasjon kan mobilisere til offline engasjement gjennom argumentasjon, og slik overbevise, eller den kan gjøre deg bevisst på konkrete offline aktiviteter du kan delta i (Friedman, Musick, & Wilson, 2009; Macafee & De Simone, 2012; McPherson, Smith-Lovin, & Brashears, 2006; Verba et al., 1995).

Engasjement online skaper økt interesse for politiske saker. Økt interesse fører til engasjement offline. Kunnskap tilegnes i hovedsak ved hjelp av tradisjonelle massemedier, som antas å mediere forholdet mellom engasjement online og engasjement offline.

H2b: Engasjement på sosiale nettverkssider skaper økt politisk interesse

Online engasjement ser ikke ut til å erstatte tradisjonelle former for engasjement, men skaper økt oppmerksomhet om og kjennskap til samfunnsaktuelle og politiske saker. Større grad av oppmerksomhet om og kjennskap til samfunnsaktuelle og politiske saker øker sannsynligheten for offline engasjement.

H3b: Engasjement på sosiale nettverkssider fører til økt oppmerksomhet om og kjennskap til politiske og samfunnsaktuelle saker.

Facebook er også blitt belyst som et effektivt verktøy for å mobilisere til engasjement offline.

I 2012 undersøkte Valenzuela et al. hvordan ungdom i Chile brukte Facebook for å mobilisere til demonstrasjoner. De fant en klar positiv og signifikant sammenheng mellom engasjement på Facebook og deltagelse i demonstrasjoner. I samme studie undersøkte de hvordan ulike former for bruk av Facebook (Uses & Gratifications teori) medierer forholdet mellom engasjement på Facebook og offline demonstrasjoner. Resultatene viste at de som benytter Facebook med formål å innhente informasjon og nyheter, og de som benytter Facebook til å sosialisere med nettverket har større tilbøyelighet til å engasjere seg i offline demonstrasjoner, enn de som bruker Facebook for å promotere seg selv/skape et image (Valenzuela, Arriagada, & Scherman, 2012).

Store nettverk inneholder mange svake bånd som øker sjansen for å bli eksponert for informasjon som fører til mobilisering, eller at du direkte blir oppfordret til å delta (Friedman et al., 2009; Macafee & De Simone, 2012; McPherson et al., 2006; Verba et al., 1995). Også i norsk kontekst er sammenhengen mellom Facebook engasjement og mobilisering undersøkt. Enjolras et al. viste hvordan Facebook effektivt ble benyttet som et verktøy for å mobiliserte til rosemarsjen som ble arrangert på rådhusplassen i Oslo etter 22. Juli (Enjolras, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013).

H4b: Engasjement på sosiale nettverkssider skaper mobilisering

Tang et al. undersøker hvordan nettverksbånd på Facebook påvirker engasjement offline. Studier har bekreftet at størrelsen på nettverket man har på Facebook har betydning for hvor engasjert man blir offline (de Zúñiga, Copeland, & Bimber, 2014), men Tang et al. finner at dette betinges av styrken og heterogeniteten på båndene. For eksempel har en stor prosentandel av studentene i undersøkelsen direkte kontakt med en aktivist, en politiker og en mediekommentator. Dette øker sjansen for deltagelse i offline aktiviteter drastisk, selv om disse båndene kan karakteriseres som svake. Størrelsen på nettverket man har tilgang til via Facebook påvirker engasjement offline ulikt, avhengig av om nettverket er heterogent eller ikke. Et nettverk som er heterogent representerer kvalitet gjennom tilgang på ulike ressurser (Tang & Lee, 2013).

Visser et al. anerkjenner også at nettverk man får tilgang til på Facebook er en viktig kilde til engasjement offline. De argumenterer for at Facebook er en ressurs som muliggjør engasjement. For det første gir Facebook muligheter for å øve seg i og praktisere politiske ferdigheter, slik som å formulere seg, argumentere og beherske et politisk vokabular. Engasjement på Facebook gir dermed ferdigheter som muliggjør engasjement i en tradisjonell setting. For det andre gir Facebook tilgang til et større nettverk, hvor man gjennom å like en side blir invitert til å delta i andre offline aktiviteter. For det tredje gir aktiviteter slik som å publisere og kommentere i tilknytning til spesifikke saker, økt kunnskap og engasjement, som igjen kan bidra til deltagelse offline (Vissers & Stolle, 2014b)

Kim et al. anser på samme måte som Visser et al. Facebook som en ressurs, som gir mulighet for å øve seg i og praktisere ferdigheter, samtidig som man får tilgang til et stort nettverk. I tillegg undersøker de i hvilken grad psykologisk engasjement (operasjonalisert som politisk interesse, tro på endring og tillit til politikere) og mobilisering (operasjonalisert som å bli direkte forespurt om å engasjere seg) fører til engasjement både online og offline (Kim & Khang, 2014). Overordnet finner de en signifikant sammenheng mellom det å være ressurssterk, psykologisk engasjert og bli spurt om å engasjere seg og engasjement både online og offline. Kim et al. finner at politisk interesse, tro på endring og tillit er sterke og vedvarende driver for engasjement, både online og offline.

H5b: Engasjement på sosiale nettverkssider gir økt tro på at engasjement offline vil føre til endring

2.4 Oppsummering av teori, hypoteser og forskningsmodell

I dette kapitlet har jeg redegjort for studiets teoretiske bakgrunn og utviklet hypoteser som jeg vil teste gyldigheten av gjennom en empirisk undersøkelse.

Eksisterende forskningen på sivilt engasjement offline har vist at sivilt engasjement er et flerdimensjonalt begrep. Årsakene til at vi engasjerer oss er mange og sammensatt og de varierer avhengig av type engasjement. Sivilt engasjement bør derfor

operasjonaliseres med ulike dimensjoner. Sivilt engasjement offline blir delt inn i individuelt engasjement (etisk forbruk, donere penger, underskriftskampanjer, stemme med valg og gå med supporter buttons etc.), kontaktengasjement (kontakte myndighetene, organisasjoner eller andre som innehar myndighet) og kollektivt engasjement (delta i offentlige demonstrasjoner, kommunemøter, eller forme grupper med likesinnede).

Forskningsbidragene som omhandler sivil engasjement på sosiale nettverkssider kan gi inntrykk av at sosiale nettverkssider utelukkende positivt bidrar til økt mobilisering av det brede lag i befolkningen. Sosiale medier gjør det mulig å øve opp ferdigheter som er nødvendig for å praktisere tradisjonelle former for sivil engasjement offline, samtidig bidrar engasjement online til økt tillit, større kjennskap til saker og politisk interesse, og en økt tro på at engasjement vil føre til reelle endringer. Samlet bidrar dette til å redusere skillet mellom de ressursvake og de ressurssterke, og vi ender opp med økt demokratisering, forstått som at flere får mulighet til å dele sine meninger og politiske ytringer. Empiriske studier hevder at det ikke nødvendigvis er i en slik retning utviklingen går. Brukerne av sosiale medier oppsøker sine likemenn og kvinner, fordi de bare ønsker å utveksle meninger med andre som har samme syn eller virkelighetsoppfatning (Baumgartner & Morris, 2010). I teorien har dette fenomenet fått tilnavnet ekkokamre, og dannelse av slike ekkokamre vil være en indikasjon på en fragmenter offentlighet, som i liten grad vil kunne bidra til felles meningsdannelse på samfunnsnivå (Sunstein, 2009). Longitudinelle studier utført i Norge finner ikke belegg for denne utvikling (Enjolras, Karlsen, et al., 2013). Analysen viser at sosiale medier som medium har ført til mer konvergens, og at skille mellom konsumenter og produsenter av innholdsstoff viskes ut.

Denne avhandlingen vil fokusere på forholdet mellom sivil engasjement på sosiale nettverkssider og sivil engasjement offline. Majoriteten av empiriske studier har funnet en positiv sammenheng mellom engasjement på sosiale nettverkssider og sivil engasjement offline (Pasek et al., 2009; Rojas & Puig-i-abril, 2009; Valenzuela et al., 2009a; Vitak et al., 2011).

Warren et al. (2013) og Zuniga et al. (2012) poengterer at den viktigste oppgaven for fremtidig forskning vil være å undersøke *hvordan* engasjement i sosiale medier fører til offline engasjement. Videre etterlyser Boulianne Shelley dimensjonering av begrepet sivil engasjement offline, hvor aktiviteter som er relatert samles i dimensjoner (Boulianne, 2015).

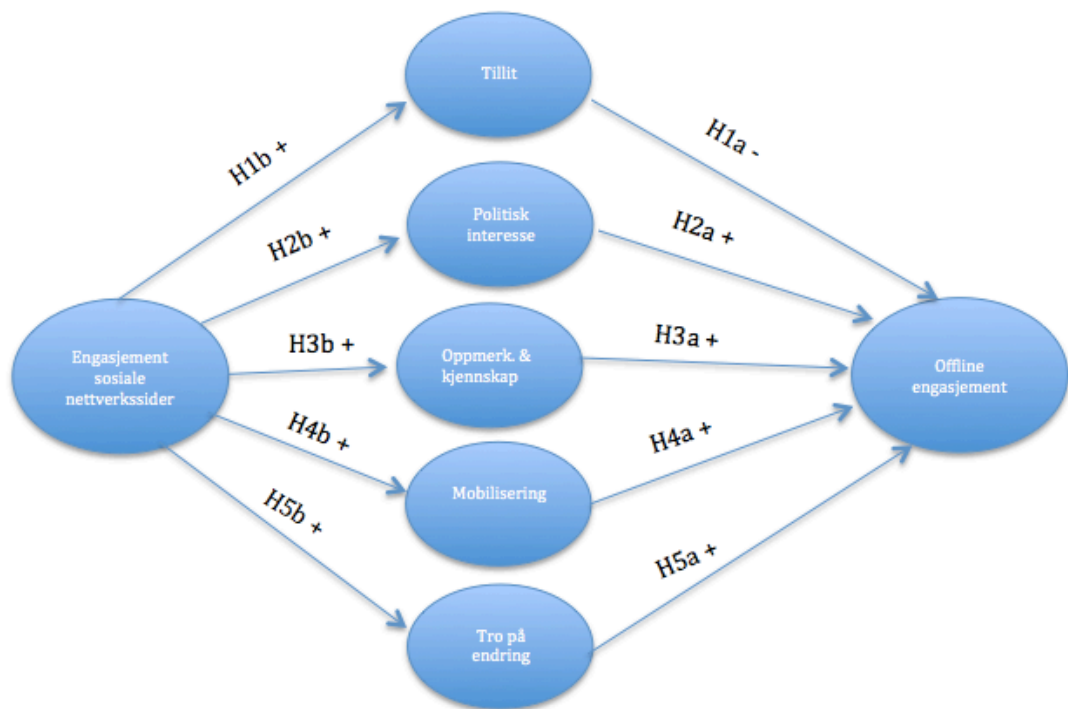
En gjennomgang av litteraturen avdekker effekter av engasjement på sosiale nettverkssider som er sammenfallende med tradisjonelle drivere for engasjement offline. Studiens hypoteser har blitt utviklet og presentert underveis i kapitlet. En oversikt følger nedenfor.

Tabell 1 - Oppsummering av hypoteser

Hypotese 1a	Tillit påvirker engasjement offline negativt
Hypotese 1b	Engasjement på sosiale nettverkssider skaper økt tillit
Hypotese 2a	Politisk interesse fører til engasjement offline
Hypotese 2b	Engasjement på sosiale nettverkssider gir økt politisk interesse
Hypotese 3a	Oppmerksomhet om og kjennskap til samfunnsaktuelle og politiske saker fører til engasjement offline
Hypotese 3b	Engasjement på sosiale nettverkssider fører til økt oppmerksomhet og kjennskap til samfunnsaktuelle og politiske saker
Hypotese 4a	Mobilisering fører til engasjement offline
Hypotese 4b	Engasjement på sosiale nettverkssider skaper mobilisering
Hypotese 5a	Tro på endring fører til engasjement offline
Hypotese 5b	Engasjement på sosiale nettverkssider gir økt tro på at engasjement offline vil føre til endring

Forskningsmodellen nedenfor oppsummerer hypotesene og viser antatte relasjoner mellom de ulike variablene.

Modell 1- Forskningsmodell



3 Metode

I dette kapitelet vil jeg redegjøre for de metodevalg som er blitt gjort i forbindelse med studien. Først presenteres den metodiske tilnærmingen til studien, dernest valg av forskningsdesign. Videre forklares datainnsamlingsmetoden som er benyttet, utviklingen av mål for studiens variabler og kontrollvariabler. Siden redegjøres det for studiens populasjon og utvalgsprosess. Forskningsetiske retningslinjer danner grunnlag for god forskningsetikk, og ivaretas gjennom konkrete tiltak. Dette utbroderes i delkapittel 3. Dernest redegjør jeg for pretest av undersøkelsen. Til sist tar jeg for meg gjennomføring av undersøkelsen og respons.

3.1 Metodisk tilnærming

Det finnes i utgangspunktet to ulike forskningsstrategier – kvantitative og kvalitative. Valg av strategi bør i stor grad begrunnes med bakgrunn i studiets forskningsspørsmål (Ringdal, 2013). Mine forskningsspørsmål søker å studere empiriske sammenhenger mellom variabler, hvilket tilsier at en kvantitativ tilnærming bør velges.

I følge Ringdal er et annet kjennetegn ved kvantitative studier er at de er av deduktiv karakter, hvor man tar utgangspunkt i eksisterende teori. Hypoteser utledes basert på teoretiske perspektiv som er relevant for det fenomenet som studeres. Dette er beskrivende for mitt studie, og legitimerer valg at kvantitativt forskningsdesign ytterligere.

Innenfor kvantitative studier kan man velge å utføre et tverrsnittstudie – som gir et øyeblikksbilde av populasjonen på et tidspunkt, eller et longitudinelt studie – som studerer populasjonen over tid. Begrenset tidshorisont for mitt studie gjør at valget faller på et tverrsnittstudie.

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign er et rammeverk eller en plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Det er en detaljert beskrivelse av de prosedyrene som benyttes for å tilegne seg informasjon som gir svar på forskningsspørsmålet. Forskningsdesign

beskriver detaljer og praktisk gjennomføring, og fungerer som prosjektets bærebjelke. Et godt forskningsdesign sikrer at studiet gjennomføres på mest effektive måte (Malhotra, Birks, & Wills, 2012).

I følge Malhotra et al. kan forskningsdesign være enten eksplorativt eller konkluderende. Formålet med et eksplorativt design er å øke forståelsen for et fenomen. Forskningsprosessen er av uformell karakter, og studiet gjennomføres gjerne på små utvalg. Konkluderende design kan deles inn i deskriptivt og kausalt design. Formålet er hypotesetesting samt å undersøke forholdet mellom ulike variabler. I motsetning til eksplorativt design er konkluderende design mer formelt og strukturert. Det baserer seg på store representative utvalg, og data som samles inn analyseres kvantitativt.

Deskriptivt design søker å forklare observerte fenomener, mens kausalt design søker å avdekke årsaks-virkning forhold. Kausalt design kan anvendes når formålet er å forklare hvilken som er den avhengige variabelen og hvilke som er de uavhengige variablene. Deskriptivt design er egnet til å avdekke hvorvidt variabler korrelerer med hverandre, men ikke hva som kommer først (årsakssammenheng). Et kausalt design kan avdekke årsaks-virkning forholdet ved at de uavhengige variablene manipuleres, vanligvis i et eksperiment hvor man kan holde øye med de andre variablene. Forskningsdesign bør velges på basert på problemstillingen (Yin, 2013).

3.3 Kausalitetskravene

Når formålet med mitt studie er å avdekke empiriske sammenhenger mellom variabler, vil forskningsdesign være konkluderende. Dermed står valget mellom deskriptivt og kausalt design. Blant foreliggende forskningsbidrag har ingen benyttet et forskningsdesign som er egnet til å fastslå årsakssammenheng (Boulianne, 2015), og således hadde det ideelle vært å benytte et kausalt design, for å bidra med større forståelse. Min intensjoner å se på forholdet mellom sivilt engasjement online på sosiale nettverkssider og sivilt engasjement offline. For å kunne trekke slutninger om årsakssammenhenger må de tre kausalitetskravene, isolasjon, samvariasjon og årsaksretning, være oppfylt (Bollen, 1989). I det følgende vil jeg kort redegjøre for

kausalitetskravene, og diskutere hvorvidt de er ivaretatt i min studie. På bakgrunn av diskusjonene vil jeg konkludere med hvilket design studien benytter.

3.3.1 Isolasjon

Det første kravet er isolasjon. Dette blir ansett som det viktigste kausalitetskravet, og er en forutsetning for å kunne trekke slutninger om kausalitet. Isolasjon viser til at det ikke finnes en spuriøs sammenheng mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. Det vil si at sammenhengen mellom den uavhengige og den avhengige variabelen er reell og ikke skyldes en tredje variabel som påvirker både den avhengige og den uavhengige variabelen (Mitchell & Jolley, 2012). For å tilfredsstille kravet om isolasjon må undersøkelsen utføres i et laboratorium, hvor man kan sikre seg mot påvirkning fra utenforliggende faktorer. Dette kravet vil ikke bli ivaretatt i en undersøkelse eller studie hvor ytre faktorer kan påvirke variablene (Bollen, 1989).

I et tversnittstudie, slik som i denne avhandlingen, kan isolasjon ivaretas ved at man inkluderer kontrollvariabler, som kan bidra til å avdekke spuriøse sammenhenger og maskerte effekter (Mitchell & Jolley, 2012). I tillegg bør studiet utføres i en homogen setting. Den empiriske settingen og utvalg blir diskutert i delkapittel 3.4.

3.3.2 Samvariasjon

Det neste kravet er samvariasjon. Det forutsettes korrelasjon mellom variablene, og at en endring i den ene variabelen dermed vil forårsake en endring i den andre variabelen (Bollen, 1989).

I et tverrsnittdesign observerer man variablene på et gitt tidspunkt, og analyserer sammenhengen mellom uavhengig og avhengig variabel i ettetid. Dersom det finnes en høy grad av korrelasjon mellom variablene, vil man kunne anta at det foreligger en påvirkning mellom variablene. Samtidig vil det være usikkert hvilken retning en eventuell sammenheng vil ha. En undersøkelse er derfor ikke egnet til å trekke kausale konklusjoner.

3.3.3 Årsaksretning

Det siste kriteriet handler om den kausale rekkefølgen, og innebærer at årsak (den uavhengige variabelen) må komme før virkning (den avhengige variabelen) i tid. For å tilfredsstille dette kravet kan man utføre et eksperiment, eller eventuelt en longitudinell studie. I longitudinelle studier foretas flere målinger på ulike tidspunkt. Derfor gir de et bedre grunnlag enn tversnittstudier til å foreta årsaksanalyser. I tversnittdesign foretas én måling på ett tidspunkt (Ringdal, 2013). Ved bruk av tversnittstudier vil det ikke la seg gjøre å avdekke årsaks-virkning gjennom bruk av empiri. Derfor må tversnittstudier basere seg på hypoteser utviklet fra teori og logikk (Bollen, 1989)

Kausalitetskravene tilfredstilles ikke 100 prosent i dette studiet, da utvalget er et bekvemmelighetsutvalg og studiet gjennomføres som et tversnittstudie. Det konkluderes derfor med at studien benytter et deskriptivt design. Ved å benytte et deskriptivt design vil jeg kunne studere samvariasjon mellom to eller flere variabler, men vil ikke kunne si hvordan variablene er relatert til hverandre (hva som er årsaken og hva som er virkningen). Deskriptivt design forbindes ofte med spørreundersøkelser og spørsmål av typen hvem, hva, hvor og hvordan.

3.4 Populasjon, utvalg og forskningsetikk

Her vil jeg redegjøre for studiets populasjon og utvalg, i tillegg til forskningsetiske hensyn. Innledningsvis beskrives studiets aktuelle populasjon. En populasjon består av den mengde enheter som forskeren vil at undersøkelsen skal ha gyldighet for. Hvis populasjonen er stor trekkes det gjerne et utvalg til bruk i konkrete undersøkelser (Ringdal, 2013). Utvalgsprosessen i mitt studie blir redegjort for i delkapittel 3.4.2. Avslutningsvis gjennomgår jeg forskningsetiske retningslinjer og hvilke tiltak som er iverksatt for å handle i tråd med disse.

3.4.1 Populasjon

3 192 000 millioner nordmenn hadde i 4. kvartal 2015 en aktiv profil på Facebook, og 66 % benyttet Facebook daglig. Bare 11 % av brukerne har kommet til i løpet av de to siste årene (Ipsos, 2016). På grunn av den store andelen aktive brukere og den høye

bruksfrekvensen over lang tid (definert som mer enn to år), blir Facebook valgt som det aktuelle sosiale mediet for denne undersøkelsen.

Målgruppen for studiet er personer bosatt i Norge med aktive Facebook-profiler. Studiets populasjon er blitt avgrenset til personer mellom 20 og 40 år. Personer mellom 20 og 40 år, med en aktiv Facebook profil, utgjør studiets populasjon. Årsaken til at populasjonen er blitt begrenset til personer mellom 20 og 40 år er et ønske om å styrke undersøkelsens interne validitet. Empiri på området har vist at det er unge personer som dominerer blant de hyppige brukerne (Frønes & Futsæter, 2013). Denne gruppen antas å være homogen med tanke på at de har vokst opp med internett fra ung alder. På generelt grunnlag antar jeg at eldre personer vil foretrekke tradisjonelle former for sivil engasjement offline, fremfor sivil engasjement online.

En populasjon er ofte så stor at det ikke vil være gjennomførbart eller ønskelig å inkludere alle i undersøkelsen. Derfor er det naturlig å trekke et utvalg når man skal gjennomføre studiet (Ringdal, 2013).

3.4.2 Utvalgsprosessen

Et utvalg kan trekkes på ulike måter. I hovedsak deles utvalg inn i sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Når man utfører kvantitative studier er målsetningen at funn fra studiet kan generaliseres fra utvalget til populasjonen. Det kan bare oppnås ved hjelp av et sannsynlighetsutvalg (Mitchell & Jolley, 2012). På tross av styrken som ligger i et sannsynlighetsutvalg, velger mange et ikke-sannsynlighetsutvalg basert på praktiske og økonomiske grunner (Ringdal, 2013). Begrenset tidshorisont og få ressurser har ført til at jeg har benytte meg av et ikke-sannsynlighetsutvalg i mitt studie. Fordelen ved et slikt utvalg er at man raskt får tilgang på et stort utvalg (Mitchell & Jolley, 2012). Da dette studiet ønsker å undersøke hvordan tro på endring, politisk interesse, tillit, mobilisering og oppmerksomhet/kjennskap medierer forholdet mellom online engasjement på Facebook og offline engasjement, ble det naturlig å benytte et bekvemmelighetsutvalg. Et bekvemmelighetsutvalg er et utvalg som består av de det er enklest å få tak i. Bekvemmelighetsutvalg er svært vanlig å benytte (Mitchell & Jolley, 2012). Slike utvalg kan føre til målefeil gjennom tilfeldige og/eller systematiske feil.

Tilfeldige feil kan man redusere gjennom å øke utvalget, men systematiske feil kan man ikke gjøre noe med (Gripsrud & Olsson, 2004).

Utvalgets størrelse påvirker den statistiske styrken i analysen, noe som betyr at dess større utvalget er dess større er sannsynligheten for å forkaste en feilaktig hypotese, fordi store utvalg er forbundet med lavere konfidensintervaller (Meyers, Gamst, & Guarino, 2006). Det finnes mange ulike anbefalinger for hvor stort et utvalg bør være. Generelt blir utvalg som er større enn 200 ansett som store, og utvalg som er mindre enn 100 blir ansett som små, og dermed ikke garantert å gi signifikante resultater. I følge Tabanick og Fidell (2007) bør antall respondenter være $50 + 8m$, hvor m representerer antall variabler inkludert i studiet (Tabachnick, Fidell, & Osterlind, 2001). I dette studiet er antall variabler 7, og utvalget bør derfor minst utgjøre 106 respondenter.

På grunn av at jeg benytter et ikke-sannsynlighetsutvalg ønsket jeg å ha et stort utvalg, for å motvirke tilfeldige feil. Jeg satte derfor som mål å få minimum 200 respondenter. Da jeg avsluttet undersøkelsen hadde jeg nådd målet, totalt ble undersøkelsen besvart av 217 respondenter.

3.4.3 Forskningsetikk

Forskningsetikk kan forklares som den delen av fagområdet etikk som har med planlegging, gjennomføring og rapportering av forskningen å gjøre. Ved gjennomføring av forskning er det viktig at forskningen utføres i samsvar med de retningslinjer som er satt, og at man blant annet hensyntar lovgivning om at forskning i offentlig og privat regi skjer i henhold til anerkjente etiske normer jf. Forskningsetikkloven § 1.

De forskningsetiske retningslinjene som er gjeldende er utviklet av den Nasjonale Forretningsetiske Komite for Humanoria og Samfunnsfag (NESH, 2006). Retningslinjen består av 47 ulike punkter. I tilknytning til denne avhandlingen er det punktene som omhandler hensyn til personer (5-19) som er relevant å ta stilling til.

Krav nr. 8 omhandler informasjon til de som skal delta i undersøkelsen. Retningslinjene

presiserer at informasjon skal gis på nøytral og lettfattelig måte og det skal informeres om at deltagelse er frivillig (NESH,2006). Det skal informeres om formålet med prosjektet, hvilke metoder som skal benyttes og praktiske følger av deltagelse. Krav nr 9. er også et viktig punkt å hensynta i denne undersøkelsen. I henhold til retningslinjene skal et forskningsprosjekt som omhandler personer bare igangsettes etter at deltagerne har mottatt informasjon og frivillig samtykket. Deltagerne kan når som helst trekke seg fra prosjektet, uten at dette får negative konsekvenser (NESH,2006).

I mitt studie ble retningslinjene overholdt ved at jeg i forkant av datainnsamlingen fikk vurdert og godkjent et informasjonsskriv av Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS. Informasjonen ble publisert på førstesiden respondentene kom til når de klikket på undersøkelseslinken. I forbindelse med nettbaserte spørreundersøkelser regnes det som informert samtykke når respondenten velger å gå i gang med undersøkelsen.

Krav nr. 10 omhandler konsesjon og meldeplikt. Alle forsknings- og studentprosjekter som innebærer behandling av personopplysninger skal meldes. Med personopplysninger menes opplysninger som direkte eller indirekte kan knyttes til enkeltpersoner (NESH,2006). I denne studien oppgir deltagerne bakgrunnsopplysninger om seg selv, som sammen med IP-adresse kan gjøre de indirekte identifiserbare. Det stilles også flere spørsmål som omhandler politisk oppfatning og medlemskap i fagforeninger. Politisk oppfatning og medlemskap i fagforeninger defineres som sensitive personopplysninger etter Personopplysningsloven § 2, punkt 8, bokstav a og e. For å ivareta konsesjons og meldeplikten ble prosjektet meldt til Personvernombudet for forskning (NSD). Jeg fikk tilrådning til å gjennomføre prosjektet (se vedlegg 3). Undersøkelsen inneholder spørsmål om sensitive personopplysninger, noe som normalt krever konsesjon fra Datatilsynet, jfr. Personopplysningsloven § 33, første ledd. Siden prosjektet er tilrådd av personvernombudet er forskningsprosjektet unntatt konsesjonsplikten, jfr. Personopplysningsforskriften § 7-27.

Til sist bør krav nr. 14 vurderes. Dette kravet sier at informasjon som samles inn om personlige forhold behandles konfidensielt (NESH,2006). I løpet av prosjektet vil det

bare være meg og min veileder som har direkte tilgang til det innsamlede datamaterialet. I tillegg vil Mipro bli benyttet som databehandler. Dette kommer frem i informasjonsskrivet til respondentene. PC og programvare som benyttes er passord beskyttet, og vil i tillegg bli oppbevart innelåst. Personopplysninger blir slettet ved prosjektslutt, noe deltagerne også ble opplyst om. Samlet anser jeg kravet til konfidensiell behandling som oppfylt.

3.5 Pretest

Før spørreskjema implementeres i datainnsamling bør det gjennomføres en pretest (Ringdal, 2013). En pretest innebærer å teste spørreskjemaet på et lite utvalg, for å få tilbakemeldinger på spørreskjemaet. Formålet er å undersøke om spørsmålene er forståelige og ekle å besvare. En pretest kan avklare misforståelser, og bidra til et godt gjennomarbeidet spørreskjema.

Studiets formål avgjør hvem som bør inkluderes i en pretest. Aktuelle deltakere kan være forskere som har erfaring med metoden som benyttes, andre fagfolk som kjenner feltet, eller personer som har likhetstrekk med de som skal delta i den virkelige undersøkelsen (Ringdal, 2013). Jeg gjennomførte en pretest ved å invitere 5 personer til å gjennomføre undersøkelsen. Blant disse 5 var det en professor med kompetanse på metode og det aktuelle fagområdet, to medstudenter og to personer som ikke har kjennskap til forskning eller fagområdet (likhetstrekk med de som vil komme til å delta i den virkelige undersøkelsen). Jeg ønsket å avklare eventuelle misforståelser/uklarheter ved spørsmålene og jeg ønsket å finne ut av hvor lang tid det gjennomsnittlig tok å fylle ut spørreskjemaet.

Tilbakemeldingene jeg fikk var at jeg burde gruppere i aldersgrupper fremfor å etterspørre fødselsår, noe som vil gjøre det enklere å analysere i ettertid. I tillegg fikk jeg avklart noen uklarheter hvor respondentene følte det var behov for å presisere ytterligere hva jeg mente. Spørsmålene ble derfor supplert med utfyllende informasjon på noen områder. For eksempel fikk jeg spørsmål om hva jeg mente med å være logget på internett. Her presiserte jeg derfor at dette gjelder alle aktiviteter på internett som ikke er sosiale medier. Pretesten viste at undersøkelsen tok 5-10 minutter å besvare.

3.6 Datainnsamling

Kvantitative data kan samles inn på ulike måter. I følge Ringdal (2013) er spørreundersøkelser den overlegent mest benyttede datainnsamlingsmetoden i samfunnsvitenskap. Spørreundersøkelser er velegnet dersom formålet med studien er å undersøke hva mennesker tenker, føler eller gjør (Mitchell & Jolley, 2012). Hensikten med denne studien er å undersøke hvordan Tro på endring, politisk interesse, tillit, mobilisering og oppmerksomhet/kjennskap påvirker forholdet mellom engasjement på den sosiale nettverksiden Facebook og engasjement offline. Derfor er det passende å gjennomføre en spørreundersøkelse. Spørreundersøkelser er den vanligste datainnsamlingsmetoden i kvantitative studier (Ringdal, 2013).

Spørreundersøkelser kan gjennomføres på 3 ulike måter; besøksintervju, telefonintervju og spørreskjema for selvutfylling. I noen tilfeller brukes en kombinasjon av disse, for eksempel at intervjuer legger igjen et selvutfyllingsskjema med sensitive spørsmål (Ringdal, 2013). Det finnes styrker og svakheter ved hver av metodene. I mitt studie blir det naturlig å velge selvadministrerte spørreskjema som datainnsamlingsmetode. Bruk av selvadministrerte spørreskjema innebærer at deltakeren besvarer spørreskjema uten at forskeren er tilstede. Spørreskjema kan sendes til deltakerne i post, på e-post eller gjennomføres elektronisk via internett (Mitchell & Jolley, 2012). I mitt studie ble spørreundersøkelsen gjennomført elektronisk via internett. Deltagerne ble introdusert for undersøkelsen på Facebook.

Bruk av spørreskjema gir mulighet for utsendelse til et stort antall respondenter uavhengig av geografisk lokasjon. I tillegg gir spørreskjema gode muligheter for anonymitet (Mitchell & Jolley, 2012). Dette er to klare fordeler ved å benytte denne datainnsamlingsmetoden. I tillegg er det billig, og krever lite ressurser. Tidsbruken er ikke like omfattende som ved besøksintervjuer. I min undersøkelse er det svært viktig å kunne samle inn data på en effektiv måte, med lave kostnader. Siden spørsmålene i stor grad omhandler holdninger og følelser, er det svært viktig med høy anonymitet, for å sikre ærlige svar (Mitchell & Jolley, 2012).

De største svakhetene ved å benytte spørreskjema er lav svarprosent og potensielle misforståelser (Mitchell & Jolley, 2012). Jeg har benyttet meg av konkrete tiltak for å imøtekomme disse utfordringene. For å unngå misforståelser har jeg benyttet etablerte måleskalaer (se punkt 3.7 om målutvikling). Før undersøkelsen ble sendt ut ble det også gjennomført en pretest (se delkapittel 3.5). I tillegg mottok samtlige deltagere min kontaktinformasjon slik at de kunne kontakte meg ved spørsmål.

Lav svarprosent er vanskelig å kontrollere, og det er viktig at deltagelse i undersøkelsen er frivillig. Jeg publiserte undersøkelsen på Facebook to ganger, i tillegg til at jeg delte den i ulike Facebookgrupper. I tillegg oppfordret jeg personer i mitt nettverk til å dele undersøkelsen videre på Facebook.

Spørreundersøkelsen ble utviklet i Mipro, som er et verktøy for å utvikle og gjennomføre online spørreundersøkelser. Ved bruk av Mipro kan man distribuere spørreundersøkelsen ved hjelp av e-post eller gjennom en kobling på internett. Undersøkelsen i denne avhandlingen ble distribuert gjennom en kobling på Facebook, ettersom det er brukerne av denne nettverksiden som er målgruppen for undersøkelsen. Jeg delte en tekst som oppfordret til å delta i undersøkelsen, sammen med en link til undersøkelsen på min egen Facebook-wall. I tillegg delte jeg informasjon og link på ulike Facebook-grupper. Undersøkelsen lå tilgjengelig på Facebook i fire uker, og jeg endte opp med 217 svar. Mipro ble benyttet som databehandler underveis i datainnsamlingsfasen. Når undersøkelsen ble avsluttet eksporterte jeg svarene direkte til SPSS versjon 23 (Statistical Package for Social science).

3.7 Målutvikling

Målutvikling er et verktøy for å sikre begrepsvaliditet, der intensjonen er å sørge for at man måler det fenomenet eller begrepet man har til hensikt å måle. Det kan altså forklares som prosessen der ett begrep knyttes til en eller flere latente variabler, hvorav disse igjen knyttes til observerte variabler (Mitchell & Jolley, 2012). Latente variabler er begrep som ikke er direkte målbare, slik som holdninger og verdier. De observerbare variablene vil i dette tilfellet være svar på spørsmål i spørreskjema.

For å sikre at begrepene som inngår i denne studien blir målt på en tilfredsstillende måte, tar jeg utgangspunkt i Bollen (1989) prosess for målutvikling.

Bollen beskriver en 4 trinns prosess for målutviklingen (Bollen, 1989).

1. Gi mening til hvert begrep ved å etablere en teoretisk definisjon
2. Identifisere dimensjoner og latente variabler til hvert begrep
3. Utvikle/utforme mål
4. Spesifisere forholdet mellom mål og latente variabler

Punkt 1 i modellen gjennomføres ved å utvikle en definisjon slik at begrepet får en mening. Den teoretiske definisjonen avgrensner og spesifiserer konseptets betydning. De teoretiske definisjonene har i stor grad blitt gjennomgått i avhandlingens teorikapittel. Der det er behov for ytterligere presiseringer vil disse redegjøres for under punkt 3.

Punkt 2 i målutviklingsprosessen innebærer å identifisere ulike dimensjoner slik at de latente variablene kan avdekkes i begrepet/konseptet (Bollen, 1989). Dette blir også omtalt som den operasjonelle definisjonen av begrepet. Dimensjoner er viktige for å vite hva man faktisk skal måle. Bollen (1989) hevder at dimensjoner er distinkte aspekter ved et konsept, og et begrep vil derfor ofte ha flere mulige dimensjoner. Dermed vil det være nødvendig å identifisere de aktuelle dimensjonene før man avgrensner begrepet. Identifisering av dimensjoner medfører at begrepet avgrenses til noe mer konkret og håndterbart. Som en følge av dette vil man være bedre rustet til å utvikle mål til de aktuelle begrepene. De teoretiske og operasjonelle definisjonene til begrepene er utarbeidet i teorikapittelet og gjentagende utdypning vil ikke bli utført her.

Punkt 3 i prosessen omfatter målutforming for de latente variablene på bakgrunn av den teoretiske definisjonen og de identifiserte dimensjonene av konseptet (Bollen, 1989). Operasjonalisering av mål gir forståelse for hvordan vi skal måle begrepet. I følge Bollen vil et operasjonelt mål føre til en observerbar variabel som korrelerer med meningen som er tillagt konseptet.

Det siste punktet i Bollens prosess omhandler forholdet mellom målet og dimensjonene. Og det finnes to ulike målmodeller avhengig av hvordan målene er formet. Bollen (1989) skiller mellom formative og refleksive målmodeller.

I følge Rossiter (2002) kan en målemodell være refleksiv, formativ eller man kan bruke enkeltspørsmål der det er hensiktsmessig (Rossiter, 2002). I en refleksiv målemodell vil dimensjonene reflektere hovedbegrepet, og alle spørsmål vil fange opp samme hovedbegrep. Dermed kan man forvente en sterk samvariasjon mellom verdiene på de ulike dimensjonene. En refleksiv målemodell er egnet dersom det vi prøver å måle kan uttrykkes konkret, og oppfattes entydig av respondentene (Bollen & Lennox, 1991).

I en formativ målemodell vil dimensjonene forme hovedbegrepet, og man forventer ingen systematikk i verdiene på de ulike dimensjonene (Bollen & Lennox, 1991). En rekke spørsmål måler ulike dimensjoner ved variabelen, og det er helheten av ulike spørsmål som til sammen utgjør variabelen vi ønsker å måle. Spørsmålene trenger ikke å være korrelert, siden de måler ulike sider. Dermed vil det å legge til eller trekke fra spørsmål endre innholdet i tolkningen av målet (Rossiter, 2002).

Formative mål består av årsaks-indikatorer. Det innebærer at indikatorene former verdien på den latente variabelen. Refleksive mål består av effekt-indikatorer. Det innebærer at verdien på indikatorene reflekteres av den latente variabelen (Ringdal, 2013).

Måleinstrumentene til begrepene tro på endring, tillit, mobilisering og oppmerksomhet/kjennskap blir behandlet som latente refleksive variabler. Påstander som omhandler i hvor stor grad folk er til å stole på og i hvor stor grad andre er behjelpelige, måler det samme begrepsmessige fenomenet, og det kan dermed forventes at økning i en av indikatorene vil føre til en økning i en annen indikator internt i samme måleinstrument, altså snakker vi da om et refleksivt måleinstrument.

Hva gjelder de formative målene, kan engasjement online brukes som eksempel. Begrepet måles ved hjelp av at respondentene rangerer hvor ofte de har utført ulike

aktiviteter på Facebook de siste 12 månedene. En aktivitet er å dele en link til politisk/samfunnsaktuell sak som andre har delt på egen Facebook wall, mens en annen aktivitet er å dele et innlegg man selv har skrevet om sak av politisk/samfunnsaktuell sak. Disse aktivitetene er av ulik karakter, og det er ikke sikkert at man skriver egne innlegg selv om man deler noe andre har skrevet. Disse indikatorene er ikke nødvendigvis relatert, og kan derfor kategoriseres som formative.

Studiets refleksive indikatorer er tro på endring, tillit, mobilisering og oppmerksomhet/kjennskap, mens engasjement online på sosiale nettverkssider, politisk interesse og engasjement offline er formative variabler.

I det følgende vil jeg benytte trinn 1- 3 i Bollens målutviklingsprosess for hvert begrep som inngår i forskningsmodellen. De teoretiske definisjonene og dimensjonene til begrepene ble gjennomgått i kapittel 2, derfor vil jeg fatte meg i korthet rundt disse punktene. Spørreskjemaet i sin helhet er vedlagt oppgaven (Vedlegg 1).

3.7.1 Sivilt engasjement på sosiale nettverkssider

Sivilt engasjement på sosiale nettverkssider defineres som all aktivitet, individuell eller kollektiv, som blir utført på sosiale nettverkssider, og som har til hensikt å sette fokus på/løse samfunnsproblemer (Warren, Sulaiman, & Jaafar, 2014a). I tråd med diskusjonen i kapittel 2 har jeg valgt en bred definisjon, fordi jeg anser politisk og ikke-politisk engasjement som komponenter i det overordnede begrepet sivilt engasjement.

Pew Research Center er en kunnskapssmie som blant annet gjennomfører nasjonale meningsmålinger i USA. Pew Research center inkluderer 8 handlinger på listen over hvilke aktiviteter som inngår i mål for sivilt engasjement online (Smith, 2013).

Enjolras et al. (2013) har benyttet tilsvarende skala i sine studier. Jeg anser derfor begrepsvaliditeten til å være høy, også i norsk sammenheng.

Sivilt engasjement på sosiale nettverkssider er et formativt mål som består av 9 årsaks-indikatorer. Hver indikator forårsaker varians i den latente variabelen. For eksempel vil det å dele en link til en politisk sak på Facebook føre til større grad av sivilt engasjement

online, uavhengig av verdien på de andre indikatorene. Hver indikator påvirker sivil engasjement online på en unik måte, og grad av korrelasjon mellom indikatorene er irrelevant.

Tabellen nedenfor viser målene for sivil engasjement på sosiale nettverkssider som benyttes i denne studien.

Tabell 2- Sivilt engasjement på sosiale nettverkssider

-
- 1 Delt linker til politiske saker på Facebook-vallen din*
 - 2 Delt egne tanker eller meninger om samfunnsaktuelle/politiske saker på Facebook*
 - 3 Oppfordret andre til å engasjere seg i samfunnsaktuelle eller politiske saker*
 - 4 Oppfordret andre til å stemme ved valg*
 - 5 Delt samfunnsaktuelle og politiske saker som opprinnelig ble delt av noen andre*
 - 6 "Liket" eller på andre måter promotert samfunnsaktuelle/politiske saker som noen andre i utgangspunktet har delt*
 - 7 Blitt medlem av gruppe som er involvert i politiske/samfunnsaktuelle saker*
 - 8 Fulgt en offentlig person som kan knyttes opp til politikk/samfunnsaktuelle saker*
 - 9 Selv tatt initiativ til å starte en Facebook page med samfunnsaktuell/politisk agenda*
-

Respondentene ble spurt om å angi grad av utførelse de siste 12 måneder. Følgende skala ble benyttet: 1=Aldri, 2= Sjelden, 3= Ganske sjelden, 4= Verken/eller, 5= av og til, 6= Ganske ofte, 7=Ofte.

3.7.2 Tro på endring

Tro på endring handler om i hvor stor grad respondenten opplever at det nytter å engasjere seg for å skape endring i samfunnet. Det finnes ulike måter å måle tro på endring (politisk effektivitet) på (Pattie et al., 2003). I henhold til teori om rasjonelle valg handler tro på endring om hvorvidt man tror man kan skape en reell endring i samfunnet, og blir ofte målt i konkrete handlinger, slik som i hvor stor grad du føler du har vært i stand til å påvirke premissene for arbeidsplassen din eller de offentlige helsetjenestene. I følge teori om sivil frivillighet handler tro på endring om en mer generell følelse den enkelte har av å kunne gjøre en forskjell (Verba et al., 1995). Denne formen for operasjonalisering av tro på endring (politisk effektivitet) vil bli benyttet i

dette studiet. I tillegg er det tilført 2 påstander avslutningsvis som er hentet fra Pew Research center.

Tabell 3- Tro på endring

1 *Politikk er komplisert*

2 *Jeg kan ikke påvirke politikk som føres*

3 *Det har ikke noe å si hvilket parti som sitter i regjering*

4 *Dersom jeg involverer meg kan jeg påvirke politikerne*

5 *Norge er verdens beste land å bo i*

6 *Jeg kan i stor grad påvirke levestandarden i Norge*

Respondentene ble bedt om å vurdere påstandene. Følgende skala ble benyttet: 1=Helt uenig, 2= Ganske uenig, 3= Litt uenig, 4= Verken/eller, 5= Litt enig, 6= Ganske enig, 7=Helt enig.

3.7.3 Politisk interesse

Politisk interesse har betydning for engasjement, både online og offline. Høy grad av politisk interesse øker sannsynligheten for engasjement både online og offline (Enjolras & Seggaard, 2011).

Tabell 4 -Politisk interesse

1 *Grad av politisk interesse*

På samme måte som Enjolras et al. har jeg kontrollert for politisk interesse ved å be respondentene vurdere grad av politisk interesse på en skal fra helt uinteressert til veldig interessert, hvor (1) Helt uinteressert, (2) Ganske uinteressert, (3) Litt uinteressert, (4) Verken/eller, (5) Litt interessert, (6) Ganske interessert, (7) Veldig interessert.

3.7.4 Tillit

Tillit gjør oss i stand til å samarbeide effektivt med andre mennesker uten ytre tvang (Wollebæk, 2011). I litteraturen er det vanlig å skille mellom 2 former for tillit (Freitag & Traunmüller, 2009). Den første formen for tillit er generalisert tillit. Dette er tillit til mennesker i sin alminnelighet. Generalisert tillit blir her operasjonalisert som hvorvidt

man mener folk flest er til å stole på, og i hvilken grad man stoler på fremmede. Grad av tillit til institusjoner er også generalisert tillit. Erfaring man gjør seg med institusjoner hevdes å påvirke hvor stor grad av tillit man har til folk flest. Den andre formen for tillit er den partikulære formen for tillit, det vil si tillit til personer man kjenner godt, som familie, venner og bekjente (Freitag & Traunmüller, 2009). I følge Newton (2001), er ikke partikulær tillit en indikator på hvorvidt en person er tilbøyelig til å stole på andre mennesker (generalisert tillit).

I mitt studie vil jeg konsentrere meg om generalisert tillit, da det er denne formen for tillit som antas å ha betydning for sivilt engasjement.

En mye brukt skala for å måle grad av generalisert tillit er Rosenberg's (1956) Faith in People scale. Skalaen har blitt kritisert fordi den fordret et enten/eller svar, som ikke får frem eventuelle nyanser. I tillegg inneholdt et spørsmål egentlig to påstander å ta stilling til, for eksempel; " Generally speaking, would you say that most people can be trusted, or that you can't be too careful in dealing with people". Burns et al. (2000) brøt påstandene ned enkeltvis og la til flere valg ved å benytte en Likert-skala. Siden er denne varianten blitt benyttet bla av Valenzuela et al. (2009). Jeg vil benytte tilsvarende skal i mitt studie for å sikre god begrepsvaliditet.

Tabell 5- Generalisert tillit

1 Folk flest er til å stole på

2 Folk flest vil prøve å utnytte deg

3 Folk flest er hjelpsomme

Respondentene ble spurt om å vurdere påstandene. Følgende skala ble benyttet: 1=Helt uenig, 2= Ganske uenig, 3= Litt uenig, 4= Verken/eller, 5= Litt enig, 6= Ganske enig, 7=Helt enig.

For å måle grad av tillit til institusjoner benytter jeg skala utviklet av Newton (Newton, 1999). Denne er senere benyttet i ytterligere studier (Pattie et al., 2003; Warren et al., 2014b).

Tabell 6- Grad av tillit til institusjoner

1 Grad av tillit til regjeringen

2 Grad av tillit til politikere

3 Grad av tillit til lokalpolitikere

4 Grad av tillit til politiet

5 Grad av tillit til rettsvesenet

6 Grad av tillit til offentlige tjenester

Respondentene spurt om å oppgi hvor stor grad av tillit de har til ulike institusjoner.

1=Svært lav, 2=Ganske lav, 3=Noen lav, 4= Verken/eller, 5= Litt høy, 6= Ganske høy, 7=Svært høy.

3.7.5 Mobilisering

Variabelen mobilisering handler om å bli bedt om å engasjere seg, via en direkte oppfordring fra andre. Mobilisering operasjonaliseres ved å spørre respondentene om de i løpet av de siste 12 månedene har blitt forespurt på Facebook om å delta i noen av aktivitetene listet opp nedenfor. Aktivitetene gjenspeiler de som er listet opp under engasjement offline, og er inspirert av Pew Research center's Civic Engagement Survey fra 2015.

Tabell 7- Mobilisering

1 Støtte en aksjon for å fremme bestemt sak

2 Delta i demonstrasjon

3 Skrive under på opprop/ underskriftskampanje

4 Delta på politisk møte

5 Delta på lokalpolitisk møte

6 Delta i arbeid med å fremme samfunnsaktuell sak

Respondentene ble spurt om hvor ofte de i løpet av de siste 12 månedene har blitt forespurt på Facebook om å engasjere seg i ulike aktiviteter. 1=Aldri, 2= Sjelden, 3=Ganske sjelden, 4= Av og til, 5= Litt ofte, 6= Ganske ofte, 7=Ofte.

3.7.6 Oppmerksomhet og kjennskap

Kjennskap er en nødvendig forutsetning for kunnskap. Dersom man ikke er oppmerksom på og får kjennskap til en sak, vil det ikke være mulig å tilegne seg kunnskap eller engasjere seg. Oppmerksomhet og kjennskap har blitt mye vektlagt innenfor litteratur om merkevarebygging. I følge Samuelsen et al. fungerer kjennskap som et mentalt ankerpunkt, en knagg man kan henge kunnskap på (Samuelsen, Olsen, & Peretz, 2007). Oppmerksomhet og kjennskap måles ved hjelp av to spørsmål, også disse hentet fra Pew Research center's Civic Engagement Survey 2015.

Tabell 8- Oppmerksomhet og kjennskap

1 Har du i løpet av de siste 12 månedene bestemt deg for å lære mer om en politisk/samfunnsaktuell sak på bakgrunn av noe du har lest på Facebook?

2 Er Facebook for deg personlig en viktig kilde til informasjon?

Respondentene ble spurt om å oppgi hvor ofte de hadde bestemt seg for å lære mer om sak: 1=Aldri, 2= Sjeldent, 3=Ganske sjeldent, 4= Av og til, 5= Litt ofte, 6= Ganske ofte, 7=Ofte.

Respondentene ble spurt om å oppgi om Facebook er viktig kilde til info og nyheter:

1= Uviktig kilde, 2= Ganske uviktig kilde , 3= Nokså uviktig kilde, 4= Verken/eller, 5= Litt viktig kilde ofte, 6= Ganske viktig kilde, 7= Svært viktig kilde

3.7.7 Sivilt engasjement offline

Offline sivilt engasjement operasjonaliseres i dette studiet i tråd med diskusjonen i delkapittel 2. Dermed inkluderes både aktiviteter som er direkte politiske og aktiviteter som har sammenheng med samfunnsaktuelle saker. Aktivitetene som er inkludert baserer seg på Pew Research center's Civic Engagement Survey fra 2015 og en tilsvarende skala benytte av Enjolras et al. (2011). Skalaen er modifisert og tilpasset til

mitt studie. Ved hjelp av en syv-punkts skala blir respondentene spurt om å rangere hvor ofte de har foretatt seg ulike aktiviteter de siste 12 månedene.

Tabell 9- Sivilt engasjement offline

-
- 1 Diskutert samfunnsaktuell/politisk sak med andre enten ansikt til ansikt, på telefon eller på mail*
 - 2 Deltatt på politisk møte*
 - 3 Deltatt i demonstrasjon for å fremme politisk/samfunnsaktuell sak*
 - 4 Deltatt på lokalpolitisk møter*
 - 5 Jobbet for politisk parti*
 - 6 Vært aktivt medlem i en gruppe som forsøker å påvirke politisk/samfunnsaktuell sak*
 - 7 Samarbeidet med andre for å løse et samfunnsproblem*
 - 8 Støttet aksjon for å fremme sak*
 - 9 Skrevet under på opprop/underskriftskampanje for å fremme politisk/samfunnsaktuell sak*
 - 10 Skrevet eget innlegg for å fremme politisk/samfunnsaktuell sak*
 - 11 Sendt skriftlig klage eller sendt annet forslag til myndighetene*
 - 12 . Boikottet et produkt av politiske eller etiske grunner*
 - 13 . Tatt kontakt med politiker for å fremme bestemt sak*
 - 14. Deltatt i offentlig diskusjon om samfunnsspørsmål*
-

Respondentene ble spurt om å oppgi hvor ofte de har utført de ulike aktivitetene i løpet av de siste 12 månedene. 1=Aldri, 2= Sjeldent, 3=Ganske sjeldent, 4= Av og til, 5= Litt ofte, 6= Ganske ofte, 7=Ofte.

3.7.8 Kontrollvariabler

For å forsikre seg om at sammenhengen mellom variablene i undersøkelsen er robuste, benyttes kontrollvariabler. Kontrollvariabler styrker studiets indre validitet. Ved å benytte kontrollvariabler kan man avdekke om det er en faktisk sammenheng mellom variablene, eller om forholdet er spuriøst (Ringdal, 2013). Det vil imidlertid alltid kunne finnes andre utenforliggende relevante variabler som ikke er inkludert i undersøkelsen, og det lar seg ikke gjøre å kontrollere for alle i mitt studie.

Demografiske variabler

Ulike demografiske variabler er inkludert i spørreskjemaet. Nedenfor følger en oversikt over de inkluderte variablene, samt hvordan de er målt.

Kjønn: 1= Mann, 2= Kvinne

Fødselsår: 1=20-25, 2=26-30, 3= 31-35, 4= 36-40

Sivilstatus: 1=Ugift, 2= Samboer, 3=Gift, 4= Separert, 5= Skilt, 6=Enke/enkemann

Utdanning: 1= Grunnskole, 2=Videregående, 3= Bachelor, 4= Master, 5= Doktorgrad/Phd og 6= Annet.

Respondentene ble spurt om å oppgi sin høyeste fullførte utdanning. Alternativet annet ble inkludert for å fange opp utdanning som ikke passer inn under noen av kategoriene, som for eksempel enkeltstående høyskolekurs eller seksårig profesjonsutdanning.

3.8 Undersøkelsens troverdighet: reliabilitet & validitet

Når man gjennomfører en undersøkelse ønsker man i størst mulig grad å eliminere målefeil. Dette kan sikres gjennom validitet, som sørger for at undersøkelsen måler det den faktisk skal måle, og reliabilitet, som muliggjør konsistent måling på tvers av tid og sted (Field, 2009).

3.8.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvorvidt undersøkelsen er pålitelig. Det er et krav at undersøkelsen skal være pålitelig for at den skal regnes som gyldig (Gripsrud & Olsson, 2004). Dersom et måling gir samme resultat ved gjentatt bruk er den reliabel. I spørreskjema ble reliabiliteten ivaretatt ved å benytte etablerte måleskalaer. I de fleste tilfeller ble det også benyttet flere spørsmål under hvert begrep for å at kompleksiteten i begrepet ble ivaretatt, og dermed at undersøkelsen måler det den har til hensikt å måle.

Når det gjelder innsamling av data hadde respondentene mulighet til å svare på spørreskjemaet når det passet best ettersom undersøkelsen lå tilgjengelig på internett i fire uker. Det er rimelig å anta at svarene er relativt ærlige og oppriktige, da respondentene ikke var under tidspress når de besvarte undersøkelsen. Undersøkelsen var anonym, og dette taler også for at respondentene svarte oppriktig på spørsmålene.

Reliabilitet undersøkes i SPSS ved hjelp av Cronbach's alpha, som er den mest benyttede metoden for å måle reliabilitet (Field, 2009). Alpha – verdiene beregnes ut fra variansen i hver enkelt indikator og kovariansen mellom de ulike indikatorene som utgjør en faktor. Cronbach's alpha stiger i takt med antall indikatorer og er derfor ikke tilstrekkelig for å bedømme reliabilitet. Ingen metoder for å måle reliabilitet er ideelle Derfor bør flere metoder anvendes. Jeg vil benytte ytterligere to metoder: Average variance extracted og Composite reliability

3.8.2 Validitet

Validiteten i et studie begrenses av studiets reliabilitet (Mitchell & Jolley, 2012). Med andre ord er det en forutsetning at studiet er reliabelt for at validiteten skal være god.

Høy reliabilitet garanterer ikke for høy validitet, men det legger forholdene til rette og dermed ingen begrensninger for at undersøkelsen skal kunne oppnå høy validitet (Mitchell & Jolley, 2012). Har undersøkelsen høy validitet kan man være sikker på at den også har høy reliabilitet (Field, 2009). Validitet undersøkes i SPSS ved hjelp av faktoranalyser.

4 Analyse og resultater

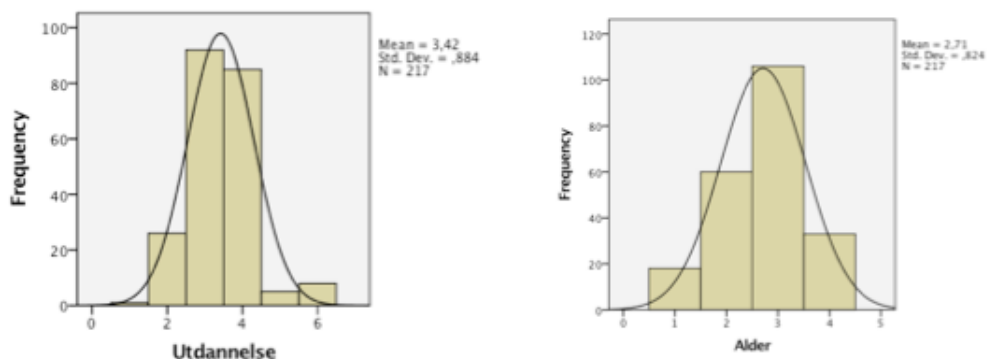
I dette kapitlet presenteres resultatene fra datanalsen i mitt studie. Første trinn i analysen består av å utforskes datamaterialet ved hjelp av deskriptiv statistikk. Videre vurderes forskningsmodellens reliabilitet og validitet. Til sist blir resultatene fra hypotesetestingen presentert.

Alle analyser ble gjennomført ved hjelp av det statistiske analyseverktøyet IBM SPSS Statistics (versjon 32).

4.1 Demografiske fakta om respondentene

Fire uker med datainnsamling resulterte i 217 svar. Alle de 217 spørreskjemaene var valide, da det elektroniske spørreskjemaet må besvares fullstendig før det kan sendes inn. Av de 217 respondentene var 82,5 % kvinner og 17,5 % menn. Alderssammensetningen er mer normalfordelt med hovedvekt på aldersgruppen mellom 31 og 35 år (48.8 %) . 84 % av respondentene oppgir å være enten samboer eller gift og bare 12 % av respondentene oppgir at de ikke har høyskoleutdanning.

Figur 3- Demografisk fordeling



4.1.1 Bruksfrekvens Internett/Facebook

77 % svarer at de surfer på internett flere ganger om dagen, mens 17 % oppgir at de alltid er pålogget . 69 % sier de er pålogget Facebook flere ganger om dagen, mens 20 % angir å alltid være pålogget Facebook.

4.2 Normalfordeling

Før man går i gang med en multivariat analyse, må datamaterialet undersøkes ved hjelp av deskriptiv statistikk, for å se på distribusjon og manglete data for faktorer og variabler. Normal distribusjon er en forutsetning for å benytte regresjon (Field, 2009). Skjevhet og spredning i distribusjon benyttes for å anslå om det foreligger normal distribusjon eller ikke.

”The bell curve” er navnet som brukes for en normalfordelt kurve. Som navnet indikerer har den en klokkeformet fasong, hvor gjennomsnittet utgjør det høyeste punktet på kurven. Skjevhet referer til om det er symmetri i datamaterialet. Dess nærmere verdien er null, dess mer symmetrisk er dataene rundt gjennomsnittet. Dersom det er mangel på symmetri vil kurven lene seg til en av sidene, og indikere enten negativ (venstreskjev) eller positiv (høyreskjev) skjevhet. Spissitet er et mål på hvordan fordelingen er spredt mellom ytterpunktene. Høye verdier indikerer at fordelingen har en kurve som er spissere enn kurven til normalfordeling. Spisse haler tilsier at flere observasjoner vil være sentrert rundt gjennomsnittet, mens tykke haler tilsier at flere observasjoner finnes i ytterpunktene. En perfekt normalfordelt kurve vil ha skjevhet og spissitet lik 0, noe som betyr at den er symmetrisk med lik fordeling av data på hver side av gjennomsnittet. Det er imidlertid svært sjeldent at dataene har en perfekt normalfordeling (Mitchell & Jolley, 2012). I følge Kaplan (1990), bør verdier for skjevhet og spissitet som overstiger 1 behandles med forsiktighet (D. Kaplan, 1990). Kleine (2011) hevder at skjevhet ikke bør overstige 3, og at spissitet er ekstrem dersom den overgår 8 (Kline, 2015) Ved for høye verdier vil man kunne få upålitelige resultater, og variabler med ekstremverdier bør derfor ekskluderes fra undersøkelsen. Distribusjon av data i denne undersøkelsen er gjennomført for hvert enkelt spørsmål.

Skjevhet og spisshet for hver enkelt indikator blir presentert i vedlegg 3. Av de 47 variablene har 21 skjevhetsverdier over 1, og spisshetsverdiene overstiger 1 for 31 av variablene. Alle spørsmålene med skjevhet/spisshet over 1 inngår i indekser som konstrueres for de ulike variablene. Indekser konstruert av flere ulike variabler befinner seg ofte nærmere normalfordeling (Sandvik, 1998). Avvik fra normalfordeling kan være problematisk for små utvalg, men når utvalget overstiger 200 vil ikke avvik påvirke undersøkelsen (Hair, 2010). På bakgrunn av dette har jeg valgt å beholde alle variablene i undersøkelsen. Deskriptiv statistikk for de konstruerte indeksene blir presentert i tabell 4.1. 3 av variablene har verdier for skjevhet som ligger over 1, mens 5 av variablene har verdier for spisshet som overstiger 1. Kollektivt engasjement offline har den høyeste kombinasjonen av skjevhet og spisshet (skjevhet: 2,241, spisshet: 4,862), og kontaktengasjement offline har den nest høyeste (skjevhet: 1,455, spisshet: 1,697). Når alt av engasjement offline inkluderes i en indeks, blir imidlertid verdien for skjevhet: 1.238, og verdi for spisshet: 1.808. Ingen av verdiene er ekstreme (Kline, 2015). Dermed anses de åtte variablene som tilfredsstillende i henhold til krav om normalfordeling.

Tabell 10- Deskriptiv statistikk

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Online engasjement	217	2,7893	1,48805	,449	,165	-,984	,329
Tro på endring	217	5,2028	1,09894	-,490	,165	,060	,329
Tillit	217	5,3026	,99695	-,823	,165	1,333	,329
Tillit institusjoner	217	4,7366	,80801	-,720	,165	,689	,329
Mobilisering	217	1,5415	,30651	-,101	,165	-,923	,329
Oppmerksomhet/kjennskap	217	3,4217	1,63252	,046	,165	-1,106	,329
Politisk interesse	217	4,7281	1,40594	-,677	,165	,212	,329
Offline engasjement	217	2,0553	,84205	1,257	,165	1,870	,329
individuet eng.	217	3,7419	1,55654	-,080	,165	-,717	,329
kontakt eng.	217	1,7730	1,03807	1,455	,165	1,679	,329
kollektivt eng.	217	1,4937	,90266	2,241	,165	4,862	,329
Valid N (listwise)	217						

4.3 Målvalidering

Før de antatte sammenhengene i forskningsmodellen kan testes, må målemodellens tilstrekkelighet bedømmes. Ved å benytte multippel regresjon uten å foreta noen form for kontroll med målemodellen, kan man risikere å få feilaktige resultater på grunn av målemodellen. Ved en gjennomgang av målemodellens tilstrekkelighet, bør man foreta modifikasjoner ved den opprinnelige forskningsmodellen dersom svakheter avdekkes, før hypoteser blir testet (Mitchell & Jolley, 2012).

Målemodellens tilstrekkelighet testes ved å undersøke reliabilitet og validitet. Høy validitet sikrer fravær av systematiske feil og multikollinearitet, noe som er en forutsetning for å kunne gjennomføre regresjonsanalyser. Dersom de uavhengige variablene i modellen har for sterk lineær sammenheng (multikollinearitet) betyr det at de i stor grad forklarer den samme variansen i Y-variabelen. Resultatet blir ustabile beta-verdier og svekket forklaringskraft (R^2) (Field, 2009). Variablene vil ikke forklare unik varians i Y-variabelen.

I mitt studie benyttes både formative og refleksive måleskalaer. Validitet og reliabilitet vil bli undersøkt tilpasset målemodellen. Det er bare de refleksive målene som kan testes empirisk for validitet og reliabilitet, ved hjelp av faktoranalyse. Først vil jeg gjennomgå de formative målene, og siden de refleksive målene. Politisk interesse består av et enkelt spørsmål og vil derfor ikke inkluderes i validitetsanalysene nedenfor.

4.3.1 Formative mål

Deskriptive undersøkelser med formål å utforske data benytter seg ofte av en principal component analyse. En principal component analyse identifiserer underliggende lineære komponenter, og avdekker hvordan de individuelle indikatorene innvirker på de identifiserte komponentene. En principal component analyse skiller seg fra en faktoranalyse i måten felles varians blir beregnet. Men i de fleste tilfeller blir resultatet av en principal component analyse og en faktoranalyse det samme (Field, 2009).

I analysen valgte jeg å rotere faktorene for å forenkle faktorstrukturen (Field, 2009). Rotasjon er en prosedyre som gjør faktormatrisen mer oversiktlig fordi den sørger for at

indikatorene lader mest mulig på en faktor og minst mulig på eventuelle øvrige faktorer. Det finnes to ulike tilnærminger til rotasjon, rettvinklet og skråvinklet. Når målet er å redusere antall indikatorer for å gi meningsfulle faktorer, anbefales det å benytte rettvinklede rotasjoner.

Varimax er den mest benyttede rettvinklede rotasjonsmetoden fordi den gir en klarere separasjon av faktorene sammenlignet med andre metoder (Hair, 2010). Med bakgrunn i dette ble Varimax benyttet i denne undersøkelsen. Ved rotasjon er det kun distribusjon av varians innbyrdes mellom faktorene som endres, den totale variansen forblir uendret.

I denne undersøkelsen blir en principal component analyse utført for hvert av de formative begrepene, for å identifisere hvor mange komponenter begrepet består av. Resultatene fra analysen gjengis i tabell 11 til 15 nedenfor.

Engasjement på sosiale nettverkssider

Engasjement på sosiale nettverkssider er et formativt mål, som betyr at indikatorene er uavhengige av hverandre, og at de til sammen danner den latente variabelen . Hver indikator utgjøre en viktig del av det overordnede begrepet (Bollen & Lennox, 1991) Siden de ulike indikatorene på en formativ indeks har unike effekter på dimensjonen, er den interne samvariasjonen ikke relevant med tanke på måleskalaens validitet. For eksempel måles online engasjement av 9 ulike indikatorer, som hver og en påvirker engasjement online selvstendig. Dersom alt annet forblir uendret vil en person ha større grad av engasjement online dersom han deler en link til politiske saker på Facebook wallen sin, sammenlignet med en annen person som ikke deler linker til politiske saker på Facebook. Forutsetningen om intern korrelasjon gjelder ikke for formative mål. Samtlige indikatorer påvirker variabelen engasjement på sosiale nettverkssider, uavhengig av om de har like effekter (lineære eller ikke-lineære) eller om de er korrelert. Å ekskludere en eller flere av indikatorene basert på at de ikke korrelerer, gir risiko for å fjerne en viktig dimensjon og vanne ut begrepet som skal måles (Bollen & Lennox, 1991).

En komponentanalyse med Varimax-rotasjon ble gjennomført for de 6 indikatorene som utgjør variabelen engasjement på sosiale nettverkssider. Analysen viste at begrepet lader på to ulike komponenter. Ved å studere korrelasjonen mellom indikatorene viser det seg at indikator nr. 9 i svært liten grad korrelerer med de andre indikatorene, noe som ikke er problematisk siden dette er et formativt mål, men indikator nr. 9 har også ekstreme verdier for skjevhet og spissitet (skjevhet; 9,176 og spissitet 85,470). I analysen kan jeg se at 98.6 % har svart at de ikke har utført den aktuelle aktiviteten. Når indikatoren nr. 9 fjernes enes de resterende indikatorene om en komponent. Indikator 9 fjernes derfor fra videre analyser. Komponentene forklarer 45 % av variansen i begrepet sivil engasjement på sosiale nettverkssider.

Tabell 11- Principal component analyse engasjement på sosiale nettverkssider

	<u>Faktor</u>
	1
1. Delt linker til politiske saker på Facebook Wall	.832
2. Delt egne tanker eller meninger om samfunnsaktuelle/politiske saker på Facebook	.726
3. Oppfordret andre til å engasjere seg i samfunnsaktuelle eller politiske saker	.639
4. Oppfordret andre til å stemme ved valg	.480
5. Delt samfunnsaktuelle og politiske saker som opprinnelig ble delt av noen andre	.835
6. "Liket" eller på andre måter promotert samfunnsaktuelle/politiske saker som noen andre i utgangspunktet har delt	.738
7. Blitt medlem av gruppe som er involvert i politiske/samfunnsaktuelle saker	.686
8. Fulgt en offentlig person som kan knyttes opp til politikk/samfunnsaktuelle saker	.521
9. Selv tatt initiativ til å starte en Facebook page med samfunnsaktuell/politisk agenda	-

Engasjement offline

Som diskutert i kapittel 2 består engasjement offline av 3 ulike dimensjoner; individuelt engasjement, kontaktengasjement og kollektivt engasjement.

Individuelt engasjement er den første komponenten i engasjement offline. Individuelt engasjement består av 3 indikatorer. Som analysen viser lader de 3 indikatorene på samme komponent, som forklarer 42 % av variansen i individuelt engasjement.

Tabell 12- Principal component analyse individuelt engasjement

	<u>Faktor</u>
	1
1. Diskutert politisk eller samfunnsaktuell sak med andre	.620
2. Støttet aksjon for å fremme sak	.590
3. Boikottet produkt	.733

Kontaktengasjement består av 4 indikatorer som alle lader på 1 komponent. Komponentene forklarer 41 % av den totale variansen i kontakt engasjement.

Tabell 13- Principal component analyse kontaktengasjement

	<u>Faktor</u>
	1
1. Skrevet under på opprop	.620
2. Skrevet innlegg	.590
3. Sendt skriftlig klage	.508
4. Tatt kontakt med politiker	.722

Kollektivt engasjement er den siste komponenten i engasjement offline. Denne dimensjonen består av 2 faktorer. De 2 faktorene vil bli slått sammen, da faktoranalysen har delt indikatorene basert på rent politiske handlinger og kollektive handlinger. Det som er interessant ved denne indeksen er at alle aktiviteter utføres sammen med andre, heller enn karakteren på aktivitetene.

Tabell 14- Principal component analyse kollektivt engasjement

	<u>Faktor</u>	
	1	2
1. Deltatt på politisk møte	.823	.209
2. Deltatt i demonstrasjon	.447	.433
3. Deltatt i lokalpolitisk møte	.676	.218
4. Jobbet for politisk parti	.799	-.061
5. Medlem i gruppe som forsøker å påvirke	.237	.746
6. Samarbeidet for å løse samfunnsproblem	.004	.784
7. Deltatt i offentlig diskusjon	.113	.665

Basert på principal component analysene, er det blitt opprettet 3 indekser som representerer dimensjoner av det overordnede begrepet engasjement offline. Validiteten og reliabiliteten til disse førsteordens variablene er fortsatt usikker, men

overflatevaliditeten har blitt etablert. I tillegg er normalfordelingen for disse indeksene bedre enn for hver enkelt indikator. Se avsnitt 4.1 for deskriptiv statistikk.

Tabell 15-Principal component analyse engasjement offline

	Faktor
	1
1. individuelt engasjement	.745
2. Kontakt-engasjement	.797
3. Kollektivt engasjement	.782

4.3.2 Validitet og reliabilitet for refleksive måleskalaer

For refleksives måleskalaer kan validitet og reliabilitet testes empirisk ved å benytte ulike multivariate analysemetoder. Konvergent og divergent validitet, reliabilitet og diskriminant validitet blir testet og rapportert, og valide og reliable indekser konstrueres basert på funn i analysen.

4.3.2.1 Konvergent validitet

Konvergent validitet referer til hvorvidt påstandene i spørreskjemaet måler det begrepet de er ment å måle. Gjennom en faktoranalyse ønsker man å finne det minste antall faktorer som forklarer mest mulig av variasjonen for variablene. Til dette er det hensiktsmessig å benytte en principal component analyse (Hair, 2010), da den trekker ut maksimal varians for å oppnå faktorer. Målet er at hver indikator skal lade høyt på en faktor og lavt på de andre faktorene, slik at man avgjør hvilke indikatorer som er best egnet til å fange opp det sentrale begrepet, og hvilke man med fordel kan eliminere fra videre analysene.

Dersom en indikator lader på ulike faktorer må man se på differansen mellom ladningene for å avgjøre om de skiller seg tilstrekkelig til å kunne plasseres inn under en av faktorene. Differansen bør være $>.2$. Er den ikke det er det et problem fordi indikatoren ikke lader ensidig på en bestemt faktor (Hair, 2010), og man må gjøre en vurdering av hvorvidt indikatoren bør slettes for å oppnå bedre faktorladning og Cronbach's alpha.

Faktorladningene uttrykker regresjonen eller korrelasjonskoeffisienten mellom de ulike indikatorene og de aktuelle faktorene. Det er ingen absolutte krav til en adekvat faktorladning, men det finnes mange retningslinjer. For det første, dess nærmere faktorladningen er 1, dess mer korrelerer målet med den identifiserte faktoren. I litteraturen varierer kravet til faktorladning fra .3 til .8 (Tabachnick et al., 2001). Det er en fordel med høy faktorladning, men i mitt studie ser jeg på komplekse variabler som påvirkes av mange forhold. Det lar seg ikke gjøre å inkludere alle disse i et studie. Av den grunn bør ikke kravet til faktorladning være alt for høyt. Faktorladninger på .5 eller høyere blir betraktet som signifikante. Men ifølge Hair (2010) bør utvalgsstørrelsen fungere som en rettesnor når man skal bestemme signifikansnivå. For mitt utvalg, som består av 217 personer, anslås en minimumsverdi på .4 eller høyere til å være signifikant.

Faktorene som fremkommer av analysen kan tolkes som forslag til indekser som indikatorene kan grupperes under. Hvor mange faktorer man velger å akseptere må vurderes i hvert enkelt tilfelle, og det finnes en rekke ulike kriterier man kan benytte for å bestemme dette. Jeg har valgt å benytte Kaisers kriterium (Eigenvalue-kriteriet), siden dette er det mest anvendte kriteriet (Field, 2009). Eigenvalue er en verdi som angir forklaringskraften til en faktor. Dersom det foreligger 10 påstander for en variabel vil den totale Eigenvaluen være 10. Det vil da i utgangspunktet eksistere 10 ulike faktorer. Dersom en faktor får en Eigenvalue på 4, vil det si at den forklarer 40 % av den totale variansen. Faktorer som får en lavere Eigenvalue enn 1, blir ikke ansett som signifikante og blir dermed fjernet fra videre analyser (Hair, 2010).

Kaiser- Meyer-Olkin measurement of sampling adequacy (KMO) beregnes for å undersøke at det er et fast mønster i korrelasjonen mellom indikatorene. Verdien kan variere mellom null og 1, hvor en verdi nær 1 indikerer at det finnes kompakte korrelasjonsmønstre. Verdier mellom .5 og .7 er akseptable, verdier mellom .7 og .8 er gode, og verdier mellom .8 og 1 er svært gode (Field, 2009). I tillegg benyttes Barlett's test for å være sikker på at det finnes et minimum av korrelasjon mellom indikatorene, som er en forutsetning for at de skal lade på et og samme begrep. Dersom Barlett's test er signifikant betyr det at korrelasjonen mellom indikatorene er signifikant ulik fra null.

Man bør imidlertid allikevel sjekke for korrelasjoner $< .3$. Indikatorer som viser en korrelasjon mindre enn $.3$ bør utelates fra analysen (Field, 2009).

Tro på endring

Tro på endring består av 6 indikatorer. De lader på 2 ulike komponenter. Analysen viser en tilfredsstillende KMO-verdi på $.61$ og Barlett's test er signifikant. Faktor 1 har Eigenvalue på 2.02 mens faktor 2 har en Eigenvalue på $1,20$. Faktor 1 forklarer $29,19\%$ av den totale variansen, mens faktor 2 forklarer $24,46\%$ av variansen.

Tabell 16-Principal component analyse tro på endring

	Faktor	
	1	2
1. Politikk er komplisert	-.186	.705
2. Jeg kan ikke påvirke politikk som føres	.263	.747
3. Det har ikke noe å si hvilket parti som sitter i regjering	.357	.508
4. Dersom jeg involverer meg kan jeg påvirke politikerne	.740	.289
5. Norge er verdens beste land å bo i	.797	-.211
6. Jeg kan i stor grad påvirke levestandarden i Norge	.581	.165

Tillit

Tillit består av 3 ulike indikatorer som lader på en faktor. Analysen viser en tilfredsstillende KMO-verdi på $.68$ og Barlett's test er signifikant. Faktoren har Eigenvalue på 2.1 og forklarer $70,3\%$ av variansen.

Tabell 17- Principal component analyse tillit

	Faktor
	1
1. Folk flest er til å stole på	.872
2. Folk flest vil prøve å utnytte deg	.859
3. Folk flest er hjelpsomme	.781

Tillit til institusjoner

Tillitt til institusjoner består av 6 indikatorer. Disse lader, ikke uventet på 2 ulike faktorer; politiske institusjoner og andre utøvende statlige institusjoner. Analysen viser en tilfredsstillende KMO-verdi på $.71$ og Barlett's test er signifikant. Faktor 1 har

Eigenvalue på 2.64 mens faktor 2 har en Eigenvalue på 1.36. Faktor 1 forklarer 34 prosent av den totale variansen, mens faktor 2 forklarer 32.5 prosent av variansen.

Tabell 18-Principal component analyse tillit til institusjoner

	Faktor	
	1	2
1. tillit til regjeringen	-.013	.772
2. Tillit til politikere	.164	.866
3. Tillit til lokalpolitikere	.288	.744
4. Tillit til politiet	.807	.132
5. Tillit til rettsvesenet	.854	.065
6. Tillit til offentlige tjenester	.742	.178

Mobilisering

Mobilisering består av 6 ulike indikatorer, som lader på 2 ulike faktorer. Her kommer det også frem et skille mellom de indikatorene som er av direkte politisk karakter, og de som er av mer generell karakter. Analysen viser en tilfredsstillende KMO-verdi på .77 og Barlett's test er signifikant. Faktor 1 har Eigenvalue på 2.74 mens faktor 2 har en Eigenvalue på 1.13. Faktor 1 forklarer 32.68 % av den totale variansen, mens faktor 2 forklarer 31.79 % av variansen.

Tabell 19-Principal component analyse mobilisering

	Faktor	
	1	2
1. Støtte aksjon for å fremme sak	.077	.797
2. Delta i demonstrasjon	.415	.649
3. Skrive under på opprop/underskriftskampanje	.084	.802
4. Delta på politisk møte	.853	.155
5. Delta på lokalpolitisk møte.	.876	.054
6. Delta i arbeid med å fremme samfunnsaktuell sak	.530	.425

Oppmerksomhet/ kjennskap

Oppmerksomhet/ kjennskap består av 2 indikatorer, som begge lader på samme faktor. Analysen viser at begrepet akkurat tilfredsstillende Kaiser- Meyer-Olkin kriteriet med en verdi på .500, og Barlett's test er signifikant. Faktoren har en Eigenvalue på 1.38 og forklarer 69.12 % av variansen.

Tabell 20- Principal component analyse oppmerksomhet/kjennskap

		<u>Faktor</u>
		1
1.	Lære mer om sak	.817
2.	Facebook viktig kilde til nyheter	.817

4.3.2.2 Divergent validitet

Divergent validitet analyseres for å undersøke om spørsmålene lader mot det riktige begrepet. I analysen for konvergent validitet, hvor spørsmålene for hvert begrep/dimensjon ble analysert hver for seg, sees alle spørsmålene i forhold til hverandre i analysen for divergent validitet. Formålet med å gjennomføre denne faktoranalysen er å avdekke i hvilken grad spørsmålene for en faktor skiller seg fra spørsmål som tilhører andre faktorer. Kravet til faktorladning er det samme som for konvergent validitet (over 0.5, men minimum 0.3). Ved gjennomføring av analyse for divergent validitet kan det oppstå problemer med kryssladninger. Dette skjer i tilfeller hvor det samme spørsmålet lader på flere begrep. Dersom det forekommer kryssladninger er kravet at differansen mellom kryssladningene må være høyere enn .1 for å unngå brudd på divergent validitet. I tillegg må spørsmålene ha høyest faktorladning på det tiltenkte begrepet.

Divergent validitet for de refleksive målene i modellen gjengis i tabell 21.

Tro på endring lader i utgangspunktet på 3 ulike faktorer. Påstanden "politikk er komplisert" fjernes fra videre analyser da den ikke lader på samme faktor som noen av de andre påstandene. Påstandene "Norge er verdens beste land å bo i" og "jeg kan i stor grad påvirke levestandarden i Norge" fjernes da de lader på en annen faktor enn de resterende påstandene. Grad av tillit til institusjoner deler seg som forventet opp i politiske og utøvende institusjoner. Det samme gjelder for spørsmålene som omhandler mobilisering; hvorvidt man har blitt forespurt de siste 12 måneder om å engasjere seg i ulike aktiviteter. Igjen ser man et skille mellom aktiviteter som er av ren politisk karakter og aktiviteter som er mer generelle. Som det fremgår av tabellen har alle faktorladninger over kravet på .5, og ingen kryssladninger har differanse mindre enn .1. Jeg konkluderer derfor med at den divergente validiteten for de refleksive målene er tilfredsstillende.

Tabell 21- Divergent validitet

Divergent validitet refleksive mål

	1	2	3	4	5	6
1. Jeg kan ikke påvirke politikk	,026	,047	,077	,082	,042	,785
2. Uviktig hvem som er i regjering	,280	,030	,032	-,132	,110	,647
3. Dersom jeg involverer meg	,110	,073	,178	,166	,283	,592
1. Folk flest er til å stole på	,791	,120	,021	,068	,175	,203
2. Folk flest vil prøve å utnytte deg	,747	,080	,021	,068	,155	,317
3. Folk flest er hjelpsomme	,815	,023	,066	,118	,084	-,058
1. Grad av tillit til regjeringen	-,129	-,196	,742	-,044	,106	-,054
2. Grad av tillit til politikere	-,145	,026	,828	-,016	,087	,211
3. Grad av tillit til lokalpolitikere	,158	,116	,736	-,052	,203	,147
4. Grad av tillit til politiet	,107	-,059	,173	-,005	,808	,058
5. Grad av tillit til rettsvesenet	,148	,027	,075	,014	,831	,153
6. Grad av tillit til offentlige tjenester	,429	-,022	,209	-,023	,548	,148
1. Blitt spurt om å støtte sak	,166	,169	-,113	,673	-,058	-,068
2. Blitt spurt om å delta i demonstrasjon	,179	,492	-,094	,530	,057	-,156
3. Blitt spurt om å skrive under på opprop	-,023	,167	-,216	,733	,169	,006
4. Blitt spurt om å delta på politisk møte	,085	,835	-,002	,121	-,069	,114
5. Blitt spurt om å delta på lokalpolitisk møte	,051	,845	,079	,046	-,100	,031
6. Blitt spurt om å delta i arbeid for sak	-,006	,577	-,165	,334	,221	,038
1. Bestemt deg for å lære mer	,168	-,103	,193	,512	-,179	,378
2. Viktig kilde til info og nyheter	-,037	,083	,297	,561	-,018	,244

4.3.2.3 Reliabilitet

Med reliabilitet menes om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat (Ringdal, 2013). Reliabilitet skiller seg fra validitet fordi mål kan være sammenfallende men de trenger ikke være valide i henhold til den latente variabelen som man forsøker å måle. Cronbachs alpha er det vanligste målet på reliabilitet. Cronbach's alpha måler intern konsistens, det vil si i hvilken grad indikatorene under felles begrep korrelerer med hverandre (Kline, 2015). Verdien til Cronbach's alpha varierer mellom 0 og 1, og for at målet skal regnes som internt konsistent må Cronbach's alpha være .70 eller høyere (Field, 2009).

Cronbach's alpha stiger i takt med antall indikatorer og er derfor ikke tilstrekkelig for å bedømme reliabilitet. Ingen metoder for å måle reliabilitet er ideelle (K. A. Bollen, 1989). Derfor bør flere metoder anvendes. Jeg vil benytte ytterligere to metoder: Average variance extracted og Composite reliability. Average variance extracted (AVE) uttrykker forholdet mellom variansen forårsaket av indikatorene og varians forårsaket av målefeil. Dersom AVE er $< .50$ skyldes hovedsakelig variansen målefeil, og reliabiliteten til variabelen bør ansees som tvilsom. På samme måte som Cronbach's alpha, måler Composite reliability den interne konsistensen mellom indikatorene for den enkelt variabel. Fordelen er at den ikke lar seg påvirke av antall indikatorer, slik som Cronbach's alpha. Composite reliability bør være $> .60$ for å vise tilfredsstillende reliabilitet (Bagozzi & Yi, 1988).

Cronbach's alpha, AVE og Composite reliabilitet for de refleksive variablene presenteres i tabell 22. Det finnes ikke tilsvarende metoder for å undersøke reliabiliteten til formative målemodeller, slik som online engasjement, offline engasjement og politisk interesse.

4 av de 5 variablene har tilfredsstillende verdier for alle reliabilitetsmål. Tro på endring har en lav Cronbach's alpha verdi (.604). Dette er under den anbefalte grensen på .7, men kan aksepteres så lenge de overstiger .6. I tillegg er de andre reliabilitetsmålene for tro på endring tilfredsstillende. Jeg konkluderer derfor med at samtlige refleksive mål har tilfredsstillende reliabilitet.

Tabell 22- Reliabilitetstest

Variabel	Antall indikatorer	Cronbach's alpha	AVE	Composite reliability
Engasjement online	7	-	-	-
Politisk interesse	1	-	-	-
Tro på endring	3	0,604	0,559	0,792
Tillit	3	0,787	0,703	0,876
Tillit til institusjoner	6	0,736	0,638	0,913
Mobilisering	6	0,761	0,579	0,889
Oppmerksomhet/kjennskap	2	0,501	0,667	0,801
Offline engasjement	14	-	-	-

4.3.2.4 Diskriminant validitet

Diskriminant validitet handler om i hvilken grad variablene i undersøkelsen korrelerer med hverandre, og den testes ved hjelp av en bivariat korrelasjonsanalyse hvor alle variablene inngår. Korrelasjonskoeffisientene varierer fra -1 til +1, og resultatene fra analysen angir med dette hvorvidt samvariasjon forekommer mellom variablene som testes. Analysen angir videre om samvariasjonen er positiv eller negativ, i tillegg til styrkegraden av denne. Verdier nær -1 eller +1 indikerer perfekt og sterk korrelasjon, mens verdier nær 0 indikerer svak eller ingen korrelasjon (Field, 2009). Variablene bør ikke ha for høy korrelasjon, siden de skal representere ulike konsepter. Dersom variablene korrelerer i stor grad kan det oppstå problemer med multikollinearitet. Perfekt multikollinearitet betyr at det er et lineært forhold mellom to uavhengige variabler, og dermed vil ikke regresjonsanalysen kunne produsere meningsfulle estimater for modellens koeffisienter (Field, 2009). Høy korrelasjon mellom avhengig og uavhengig variabel er imidlertid bra, da det indikerer at det er en sammenheng mellom disse. Korrelasjons koeffisienter som er større enn .6 kan medføre multikollinearitet i et lite utvalg (mindre enn 200), men for større utvalg, slik som i dette studiet, vil slike problemer oppstå først når koeffisientene er større enn .8 (Hair, 2010). Den bivariate korrelasjonen mellom variablene rapporteres i tabell 23. Alle korrelasjonskoeffisienter er lavere enn .6, og man kan derfor fastslå at faktorene er ulike seg imellom. Det er tilsynelatende ikke noe problem med multikollinearitet mellom faktorene.

Tabell 23 - bivariat korrelasjon

		Online engasjement	Tro på endring	Tillit	Tillit institusjoner	Oppmerksomhet/kjennskap	Politisk interesse	Mobilisering
Online engasjement	Pearson Correlation	1	,235**	,234**	,054	,462**	,386**	,465**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,431	,000	,000	,000
	N	217	217	217	217	217	217	217
Tro på endring	Pearson Correlation	,235**	1	,388**	,394**	,287**	,289**	,116
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,088
	N	217	217	217	217	217	217	217
Tillit	Pearson Correlation	,234**	,388**	1	,339**	,204**	,275**	,231**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,002	,000	,001
	N	217	217	217	217	217	217	217
Tillit institusjoner	Pearson Correlation	,054	,394**	,339**	1	,192**	,134*	-,063
	Sig. (2-tailed)	,431	,000	,000		,005	,049	,358
	N	217	217	217	217	217	217	217
Oppmerksomhet/kjennskap	Pearson Correlation	,462**	,287**	,204**	,192**	1	,271**	,276**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,005		,000	,000
	N	217	217	217	217	217	217	217
Politisk interesse	Pearson Correlation	,386**	,289**	,275**	,134*	,271**	1	,327**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,049	,000		,000
	N	217	217	217	217	217	217	217
Mobilisering	Pearson Correlation	,465**	,116	,231**	-,063	,276**	,327**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,088	,001	,358	,000	,000	
	N	217	217	217	217	217	217	217

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Allikevel anbefaler Andy Field (2009) at man i tillegg vurderer variance inflation factor (VIF) og tolerance, for å få et mer robust mål på multikollinearitet. Ifølge Field bør VIF-verdier over 10 skape grunn til bekymring for multikollinearitet. Tolerance-verdiene bør være .2 eller høyere.

Tabell 24 - VIF & Tolerance

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,404	,360		-1,125	,262		
Onlineengasjement	,129	,035	,228	3,640	,000	,625	1,600
Tro på endring	,124	,045	,161	2,758	,006	,718	1,393
Tillit	,035	,048	,042	,726	,469	,751	1,332
Tillit institusjoner	-,136	,059	-,131	-2,314	,022	,768	1,302
Mobilisering	,731	,160	,266	4,562	,000	,723	1,383
Oppmerksomhet/kjennskap	,115	,030	,223	3,851	,000	,734	1,362
Politisk interesse	,084	,034	,140	2,479	,014	,769	1,301

a. Dependent Variable: Offline engasjement

Som det fremgår av tabellen er ingen av VIF-verdiene over 10, og alle tolerance-verdier er over .2. Se vedlegg for utfyllende fullstendig analyse. Det konkluderes dermed med at den diskriminante validiteten er ivaretatt.

4.4 Hypotesetesting og resultater

Multipel regresjonsanalyse ble gjennomført for å teste forskningsmodellen. Regresjon tester om variansen i den avhengige variabelen Y , blir forklart av variansen i en eller flere uavhengige variabler, $X_1, X_2 \dots X_k$. Det antas at Y er en lineær funksjon av $X_1, X_2 \dots X_k$.

Det er mange forutsetninger som må være oppfylt før denne typen analyse gjennomføres. Normalfordeling og fravær av korrelasjon med feilledet ble inspisert under deskriptiv statistikk i delkapittel 4.1. Fravær av målefeil og multikollinearitet ble drøftet i delkapittel 4.2, og alle indekser som inkluderes i studien tilfredsstillende kravene. Det er også blitt gjennomført Curve estimation i SPSS for å sikre at det er en lineær sammenheng mellom de uavhengige og den avhengige variabelen. Videre vil jeg teste hypotesene for sammenhenger i mediatormodellen som er utviklet i dette studiet.

4.4.1 Test av mediatormodellen

I forskningsmodellen finnes det hypoteser for forholdet mellom engasjement på sosiale nettverkssider og engasjement offline, og hvordan tro på endring, politisk interesse, tillit (generell og tillit til institusjoner), mobilisering og oppmerksomhet/kjennskap forventes å mediere forholdet mellom de to typene engasjement. Offline engasjement operasjonaliseres som individuelt engasjement, kontaktengasjement og kollektivt engasjement. I mediatoranalysen fungerer engasjement på sosiale nettverkssider som uavhengig variabel, og tro på endring, politisk interesse, tillit (generell og tillit til institusjoner), mobilisering og oppmerksomhet/kjennskap fungerer som mediatorer. Offline engasjement er studiets avhengige variabel. Demografiske variabler benyttes som kontrollvariabler i alle analyser. Hypotesene i forskningsmodellen vil bli testet hver for seg og avslutningsvis vil hele forskningsmodellen bli testet.

Jeg vil benytte meg av PROCESS for SPSS, som er utviklet av Andrew F. Hayes. PROCESS er et verktøy som er utviklet for å gjennomføre moderator og mediatoranalyser. PROCESS kan teste mediatormodeller med opp til 10 parallelle mediatorer (Hayes,

2013). De indirekte mediatoreffektene studeres ved hjelp av bootstrapping, som i dag er den mest anvendte metoden for å studere mediatoreffekter (Hayes, 2013). Ved hjelp av bootstrapping simuleres nye datasett 5.000 ganger, og den indirekte effekten for hvert datasett blir kalkulert. Resultatet fra bootstrappingen inneholder den gjennomsnittlige indirekte effekten, standardfeil og 95 prosent konfidensintervaller (som er korrigert for metodefeil). I tillegg gir bootstrapping ustandardiserte koeffisienter for alle ruter i mediatorsmodellen (rute a- uavhengig variabel \rightarrow M, rute b- M \rightarrow avhengig variabel, rute c $((ab)+UV-AV)$ og rute $c'(UV-AV)-(ab)$). Konfidensintervallet er viktig fordi det viser om den indirekte effekten er signifikant. Når konfidensintervallet ikke inneholder null, kan man konkludere med at den indirekte effekten er signifikant på $p < .05$ nivå (Hayes, 2013). Resultatene fra mediatoranalysen rapporteres i tabell 25.

Analysen bekrefter at forholdet mellom den uavhengige variabelen engasjement online og den avhengige variabelen engasjement offline, medieres av 5 av de 6 foreslåtte mediatorene. Alle viste overordnet signifikante bootstrap konfidensintervaller, bortsett fra tillit til institusjoner. Denne mediators hadde ikke signifikant sammenheng med verken den uavhengige variabelen eller den avhengige variabelen, og ble derfor ikke inspisert nærmere. Analysen viser at det forekommer delvis mediering, da forholdet mellom uavhengig og avhengig variabel fortsatt er signifikant når mediators innlemmes i modellen. Med andre ord finnes det andre faktorer som påvirker forholdet mellom X og Y, som ikke er inkludert i modellen. I følge Hayes vil studier med store utvalg ofte konkludere med delvis mediering da forklaringskraften er større og gir mer tyngde når den direkte effekten kalkuleres (c').

Mediators tro på endring viste seg å være signifikant for individuelt engasjement og kontakt engasjement, men ikke kollektivt engasjement. Modellen har en forklaringskraft på 34 %. Mediators politisk interesse var for signifikant for alle former engasjement, med en forklaringskraft på 36 %. Tillit var bare signifikant for individuelt engasjement. Modellen har en forklaringskraft på 32 %. Mobilisering var signifikant for alle typer engasjement, med en forklaringskraft på 39 %. Og til sist var oppmerksomhet/kjennskap signifikant for alle. Forklaringskraft 36 %.

Tabell 25 – Test av mediatoreffekter

Uavhengig variabel (UV)	Mediator variabel (MV)	Avhengig variabel (AV)	a-path Koeffisienter (UV-MV)	b-path Koeffisienter (MV-AV)	c'-path Koeffisienter (direkte effekt)	Indirekte effekt (ab)	Standardfeil (gjennomsnit)	BC 95 % KI (gjennomsnittlig inndirekte effekt)
Engasjement online	TE	Engasjement offline- Individuelt	.17*	.27*	.42*	.04	.02	.0137 .0875*
Engasjement online	TE	Engasjement offline - kontakt	.17*	.16*	.29*	.04	.02	.0104 .0773*
Engasjement online	TE	Engasjement offline - kollektivt	.17*	.10	.24*	.03	.02	-.0006 .0511
Engasjement online	TE	Engasjement offline	.17*	.15*	.28*	.05	.02	0.018 0.089*
Engasjement online	PI	Engasjement offline- Individuelt	.38*	.22*	.33*	.08	.03	.0317 .1349*
Engasjement online	PI	Engasjement offline - kontakt	.38*	.12*	.24*	.07	.03	.0135 .1326*
Engasjement online	PI	Engasjement offline - kollektivt	.38*	.13*	.21*	.08	.02	.0408 .1279*
Engasjement online	PI	Engasjement offline	.38*	.15*	.25*	.10	.03	.0504 .1559*
Engasjement online	T	Engasjement offline- Individuelt	.16*	.29*	.38*	.04	.02	.0116 .0926*
Engasjement online	T	Engasjement offline - kontakt	.16*	.03	.31*	.01	.01	-.0180 .0408
Engasjement online	T	Engasjement offline - kollektivt	.16*	.09	.25*	.02	.01	.0047 .0540
Engasjement online	T	Engasjement offline	.16*	.12*	.29*	.03	.01	.0103 .0651*
Engasjement online	TI	Engasjement offline	.03	-.03	.31*	-.00	.01	-.0421 .0082
Engasjement online	M	Engasjement offline- Individuelt	.10*	1.41*	.29*	.13	.03	.0680 .2023*
Engasjement online	M	Engasjement offline - kontakt	.10*	.76*	.24*	.10	.03	.0469 .1744*
Engasjement online	M	Engasjement offline - kollektivt	.10*	.79*	.18*	.12	.03	.0746 .1818*
Engasjement online	M	Engasjement offline	.10*	.91*	.22*	.15	.03	.1054 .2234*
Engasjement online	O	Engasjement offline- Individuelt	.32*	.21*	.32*	.10	.04	.0399 .1808*
Engasjement online	O	Engasjement offline - kontakt	.32*	.17*	.23*	.12	.04	.0599 .2026*
Engasjement online	O	Engasjement offline - kollektivt	.32*	.09*	.21*	.08	.03	.0381 .1378*
Engasjement online	O	Engasjement offline	.32*	.14*	.24*	.13	.03	.0773 .1961*

* p < .05 nivå. Verdiene er basert på ustandardiserte koeffisienter.

TE= Tro på endring, PI= Politisk interesse, T= Tillit, TI= Tillit til institusjoner, M= Mobilisering, O= Oppmerksomhet/ kjennskap.

Til nå har mediatorene blitt testet enkeltvis. Til sist blir alle mediatorene inkludert i samme modell. Analysen rapporteres i tabell 26. Modellen har en total forklaringskraft på 48 %. Tillit er ikke lenger signifikant på et 95 prosent nivå. I følge Field (2009) behøver ikke dette bety at resultatene fra analyser med enkeltmediatorer er feilaktige. Tillit regnes derfor fortsatt som en relevant mediator.

Tabell 26 – Test av forskningsmodellen

Uavhengig variabel (UV)	Mediator variabel (MV)	Avhengig variabel (AV)	a-path Koeffisienter (UV-MV)	b-path Koeffisienter (MV-AV)	c'-path Koeffisienter (direkte effekt)	Indirekte effekt (ab)	Standardfeil (gjennomsnit)	BC 95 % KI (gjennomsnittlig indirekte effekt)	
Engasjement online	TE	Engasjement offline	.14*	.10*	.13*	.02	.02	0.001	0.0448*
Engasjement online	PI	Engasjement offline	.38*	.08*	.13*	.05	.02	.0172	.1033*
Engasjement online	T	Engasjement offline	.15*	.01	.13*	.00	.01	-.0196	.0276
Engasjement online	M	Engasjement offline	.09*	.79*	.13*	.13	.03	.0837	.1884*
Engasjement online	O	Engasjement offline	.47*	.11*	.13*	.09	.02	.0384	.1498*

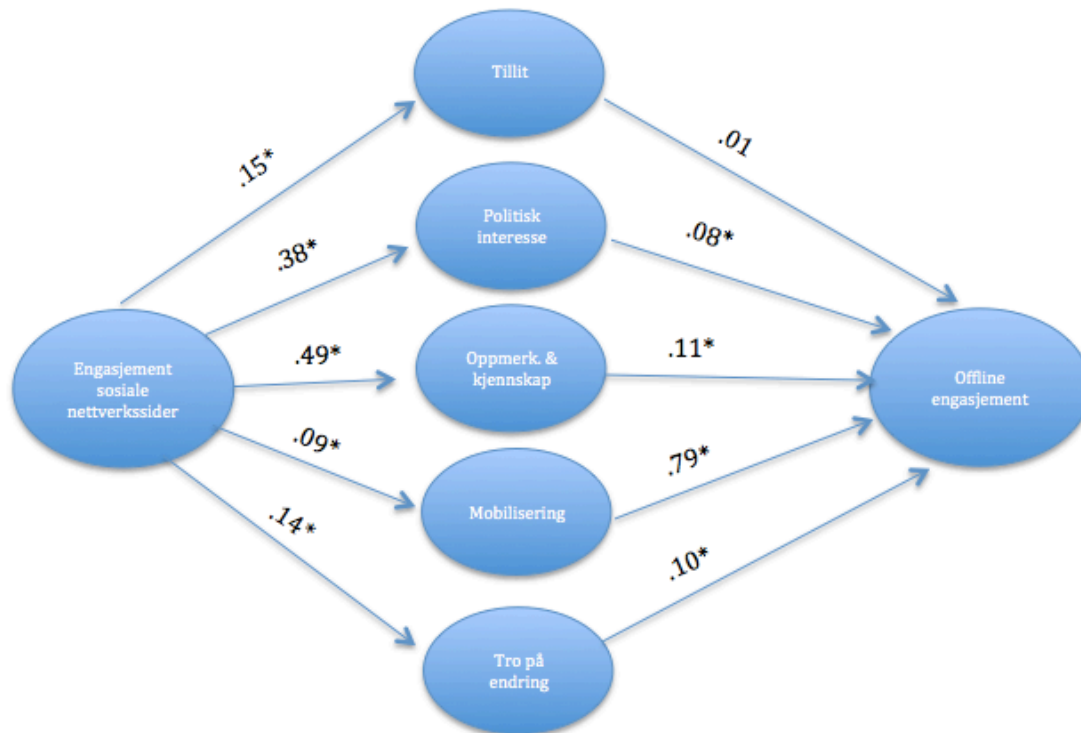
* $p < .05$ nivå. Verdiene er basert på standardiserte koeffisienter.

TE= Tro på endring, PI= Politisk interesse, T= Tillit, M= Mobilisering, O= Oppmerksomhet/ kjennskap.

4.4.2 Oppsummering av resultater

Den empiriske modellen nedenfor gir en oversikt over resultater for hver av hypotesene. Modellen viser de ustandardiserte betavertiene for sammenhengene.

Modell 2- Empirisk modell



Tabellen oppsummerer funn fra studiet. Resultatene diskuteres nærmere i neste kapittel.

Tabell 27 – Oppsummering av funn

	Hypotese	Forventing	Konklusjon	Beta
Hypotese 1a	Tillit påvirker engasjement offline negativt	-	Delvis støttet	.01
Hypotese 1b	Engasjement på sosiale nettverkssider skaper økt tillit	+	Støttet	.15*
Hypotese 2a	Politisk interesse fører til engasjement offline	+	Støttet	.08*
Hypotese 2b	Engasjement på sosiale nettverkssider gir økt politisk interesse	+	Støttet	.38*
Hypotese 3a	Oppmerksomhet om og kjennskap til samfunnsaktuelle og politiske saker fører til engasjement offline	+	Støttet	.11*
Hypotese 3b	Engasjement på sosiale nettverkssider fører til økt oppmerksomhet og kjennskap til samfunnsaktuelle og politiske saker	+	Støttet	.49*
Hypotese 4a	Mobilisering fører til engasjement offline	+	Støttet	.79*
Hypotese 4b	Engasjement på sosiale nettverkssider skaper mobilisering	+	Støttet	.09*
Hypotese 5a	Tro på endring fører til engasjement offline	+	Støttet	.10*
Hypotese 5b	Engasjement på sosiale nettverkssider gir økt tro på at engasjement offline vil føre til endring	+	Støttet	.14*

* $p < .05$ nivå. Verdiene er basert på standardiserte koeffisienter.
TE= Tro på endring, PI= Politisk interesse, T= Tillit, M= Mobilisering, O= Oppmerksomhet/ kjennskap.

5 Diskusjon og implikasjoner

Formålet med dette studiet er å bidra med større innsikt og klarhet i forholdet mellom sivilt engasjement online på den sosiale nettverkssiden Facebook og sivilt engasjement offline. Ved hjelp av to forskningsspørsmål søkte studiet å studere (1) hvorvidt engasjement på sosiale nettverkssider fører til engasjement offline (2) om forholdet påvirkes av indirekte medierende effekter.

Disse spørsmålene ble undersøkt ved hjelp av en mediatormodell, hvor engasjement på sosiale nettverkssider utgjorde den uavhengige variabelen og engasjement offline utgjorde den avhengige variabelen. 5 foreslåtte mediatorer ble inkludert i modellen. Basert på litteraturgjennomgangen i kapittel 2 identifiserte jeg tro på endring, politisk interesse, tillit, mobilisering og oppmerksomhet/kjennskap som mulige mediatorer for forholdet mellom online og offline engasjement.

De teoretiske implikasjonene av funn som ble rapportert i delkapittel 4.4 diskuteres i delkapittel 5.1. Delkapittel 5.2 adresserer den generelle nytteverdien av studiets resultater. Studiets begrensninger og forslag til videre forskning utredes i kapittel 6.

5.1 Teoretiske implikasjoner

Denne avhandlingen har fokusert på både direkte sammenhenger mellom variabler og mediatoreffekter. I det følgende vil jeg begynne med å drøfte de teoretiske implikasjonene knyttet til de direkte sammenhengene, i delkapittel 5.1.1, for deretter å diskutere mediatoreffektene som har blitt studert i delkapittel 5.1.2.

5.1.1 Direkte sammenhenger

Resultater fra studiet viser at det er en positiv sammenheng mellom engasjement online og engasjement offline. Dette funnet er i tråd med majoriteten av studier på området (Boulianne, 2015). Av de 36 studiene inkludert i Bouliannes (2015) metaanalyse, viser bare halvparten av de 170 rapporterte koeffisientene et signifikansnivå på 0.05. I dette studiet viser analysen en signifikant sammenheng på .01 nivå. Alle de tre undertypene av sivilt engasjement offline (individuell, kontakt og

kollektivt), er tilsvarende signifikante. Til tross for at det er en signifikant sammenheng mellom variablene, er ikke studiets metodiske opplegg egnet til å kunne slå fast om denne sammenhengen er kausal.

Resultater fra studiet viser at engasjement online forklarer 30 prosent av variansen i offline engasjement. Xenos et al. (2014) finner at sosiale medier forklarer mellom 28, 30 og 33 prosent av variansen i offline engasjement hos personer mellom 16 og 29 år i Australia, USA og UK. Dersom sammenhengen i mitt studie viser seg kausal, vil det bety at online engasjement på sosiale nettverkssider er en viktig indikator for engasjement offline, også for personer mellom 20 og 40 år. I litteraturen argumenteres det for at det er de "digitalt innfødte", de som er født rundt 1990 og senere, som i hovedsak anser sosiale medier som en naturlig arena for engasjement, men empiriske studier viser at det er personer i aldersgruppen 35-44 år som benytter digital teknologi mest (Bayne & Ross, 2007). Funn i mitt studie støtter opp om at personer i aldersgruppen 30-40 år rekrutteres like effektivt fra engasjement online til engasjement offline som de digitalt innfødte.

Empiriske funn i majoriteten av studier peker i retning av at bekymringen for slacktivisme og dalende engasjement (Kristofferson et al., 2014) er ubegrunnet. Motivasjon for å bruke sosiale medier er viktig for å forstå hvem som blir påvirket til å engasjere seg offline basert på engasjement online. De som bruker Facebook med formål å innhente informasjon og nyheter, og de som benytter Facebook til å sosialisere med nettverket har større tilbøyelighet til å engasjere seg offline, enn de som bruker Facebook for å promotere seg selv/skape et image (Valenzuela et al., 2012). Dermed vil Uses & Gratifications teori, hvor bruk av media analyseres basert på behov som søkes tilfredsstilt, være en svært nyttig linse for å forstå hva som utløser engasjement offline. Deskriptiv statistikk fra dette empiriske studiet viser at 52 % av respondentene oppgir Facebook til å være en viktig eller svært viktig kilde til informasjon og nyheter om politikk og samfunnsaktuelle saker. 20 prosent oppgir at Facebook ikke er en viktig kilde til nyheter og informasjon. Potensielt sett kan derfor halvparten av studiets respondenter vær mer tilbøyelig til å engasjere seg offline, basert på empiriske observasjoner i tidligere studier (Valenzuela et al., 2012).

Tro på endring

Pattie et al. demonstrerte i 2003 hvordan tro på endring var en viktig forutsetning for engasjement offline. Forskerne fant at tro på endring var en signifikant indikator for individuelt engasjement offline og kontaktengasjement offline (Pattie et al., 2003). Senere har tro på endring blitt benyttet som en indikator også på engasjement online (Kim & Khang, 2014). Resultater fra dette studiet viser at engasjement online har en positiv og signifikant sammenheng med tro på endring. Ved å engasjere seg online får man større tro på at det vil nytte å engasjere seg også offline, denne sammenhengen observeres også i studier utført av Chan et al. (2013) og Kim et al. (2014).

Videre er tro på endring direkte signifikant i forhold til individuelt engasjement og kontaktengasjement. I tråd med funn fra Pattie et als. studier viser forholdet mellom tro på endring og kollektivt engasjement ikke en signifikant sammenheng. Tidligere empiriske studier på området har ikke skilt mellom ulike former for offline engasjement, og har konkludert med at tro på endring har en positiv effekt på offline engasjement. I dette studiet viser resultatene at det ikke er tilfelle for kollektivt offline engasjement. Med andre ord gir resultatene i studiet grunnlag for å tro at når vi skal støtte aksjon, boikotte produkt eller kontakte en politiker/myndighetsperson, er det avgjørende at vi tror at engasjementet vil utgjøre en forskjell. Når vi skal foreta en form for kollektivt offline aktivitet, hvor vi involverer oss i samråd med andre, er ikke tro på endring avgjørende. Dette kan tyde på at når vi blir en del av et kollektiv er ikke opplevelsen av å utrette på vegne av seg selv sentral, man utretter sammen med andre, og anser ikke sin egen rolle som sentral. Dette kan føre til at mange velger å ikke engasjere seg siden det antas at "alle andre" får jobben gjort.

Politisk interesse

Empiriske studier har tidligere vært splittet i sine antagelser om hvorvidt politisk interesse er en forutsetning for at engasjement online fører til engasjement offline. Noen forskere hevder at engasjement i sosiale medier skaper økt grad av politisk interesse, som videre fører til engasjement offline (Holt et al., 2013). Visser et al. hevder den økende politiske interesse skyldes at engasjement online skaper mulighet for å trene opp politiske ferdigheter, som siden fører til mer konvensjonelle former for offline

engasjement (Vissers & Stolle, 2014b). Funn i dette studiet støtter antagelsene ovenfor. Engasjement online korrelerer positivt med politisk interesse, noe som indikerer at jo mer engasjement som praktiseres online, dess mer øker den politiske interessen. At politiske interesse også viser seg å korrelere positivt med alle former for offline engasjement er ikke overraskende.

Tillit

Tillit til institusjoner viste ingen signifikant sammenheng med verken den uavhengige eller den avhengige variabelen og ble derfor utelatt fra videre analyser

Studien viser at det er en sammenheng mellom engasjement online og tillit. I likhet med tidligere forskning (Bode et al., 2014) er en positiv og signifikant sammenheng observert. Generalisert, eller mellommenneskelig tillit, henspiller til i hvilken grad man stoler på andre. Det å engasjere seg på Facebook gir større grad av tillit til andre mennesker. Jeg finner imidlertid ikke en signifikant sammenheng mellom tillit og kontakt-/kollektivt engasjement. Det er bare individuelt engasjement som har en statistisk signifikant sammenheng med offline engasjement.

I hypotese 3b ble det forventet en negativ sammenheng mellom tillit og offline engasjement. Det kan tenkes at personer med høy grad av tillit til andre mennesker ser det som moralsk riktig å engasjere seg i individuelle aktiviteter, slik som å stemme ved valg eller donere penger, men at de har så stor grad av tiltro til andre mennesker at de tror andre alene vil klare jobben fint uten deres bidrag. Slik sett kan tillit være negativt for enkelte typer engasjement.

Tidligere forskning har kommet frem til motstridende resultater hva gjelder sammenhengen mellom tillit og offline engasjement. Gil De Zúñiga et al. (2012) finner en signifikant sammenheng, mens Pasek et al. (2009) konkluderer med at det ikke er en signifikant sammenheng. Disse studiene skiller ikke mellom ulike typer for engasjement offline, dermed kan resultatene bli sprikende, da engasjement offline består av ulike dimensjoner. Ulike resultater kan også skyldes alderssammensetningen i utvalgene. Zúñiga et al. benyttet et representativt utvalg for den voksne befolkningen i USA, mens

Pasek et al. hadde et utvalg utelukkende bestående av studenter. Dermed kan resultatene også indikere at tillit er en viktig forutsetning for engasjement hos den voksne befolkningen, mens for studenter og yngre personer er ikke tillit avgjørende for om man velger å engasjere seg.

Mobilisering

Å bli bedt om å engasjere seg har vist seg å være en av de mest robuste indikatorene på engasjement offline (Friedman et al., 2009; Kim & Khang, 2014; Vissers & Stolle, 2014b). Engasjement utløses av oppfordringer fra andre. Den sterke sammenhengen mellom mobilisering og engasjement offline bekreftes også i dette studiet, og mobilisering er den eneste indikatoren som oppnår et signifikansnivå på .0000 i den overordnede modellen. Mobilisering er signifikant for alle typer av offline engasjement. I studiet fremkommer det at åtte av ti har blitt forespurt på Facebook om å støtte en aksjon/sak de siste 12 månedene, og seks av ti har blitt oppfordret til å engasjere seg i en samfunnsaktuell sak. Av de som er blitt forespurt om å engasjere seg har fire av ti valgt å engasjere seg, men bare to av ti har engasjert seg offline. Selv om det kan argumenteres for at engasjement på sosiale medier i seg selv rekrutterer til offline engasjement, viser flertallet av studier at en direkte oppfordring fra andre øker sjansen for at man velger å engasjere seg offline. Imidlertid oppgir seks av ti at oppfordringen som gjorde at de valgte å engasjere seg offline, kom fra en person de kjenner personlig. Noe som bekrefter at mobilisering har størst effekt når den foregår via nettverk på Facebook, og at det er sterke bånd som har størst effekt (Tang & Lee, 2013).

Oppmerksomhet/ kjennskap

Pasek et al. (2009) finner at engasjement på sosiale nettverkssider fører til økt politisk kunnskap. Andre forskere hevder at økt kunnskap som følge av engasjement på sosiale medier betinges av en pre-eksisterende kunnskap og interesse for politikk (Dimitrova et al., 2014). Dette støttes av Conroy et al. (2012), som hevder at nivået på diskusjoner i ulike grupper på sosiale medier er for dårlig, og at det derfor ikke forekommer læring. Empiriske funn fra dette studiet viser er signifikant sammenheng mellom engasjement online og oppmerksomhet/kjennskap. 50 % oppgir at de i løpet av det siste året har bestemt seg for å lære mer om en sak på bakgrunn av noe de har lest på Facebook. 67

% svarer at de ikke ville ha fått, eller er usikre på om de ville ha fått, kjennskap til denne saken dersom den ikke hadde dukket opp på Facebook. Det kan derfor virke som at kjennskap til saker oppstår på Facebook, mens ytterligere kunnskap om saker tilegnes i andre kilder. Dette støttes av studier som finner at å holde seg oppdatert på nyheter i tradisjonelle medier fungerer som en mediator på forholdet mellom engasjement online og engasjement offline (Skoric & Poor, 2013). Visser et al. viser også til at Facebook skaper kjennskap til saker, som fører til engasjement offline (Vissers & Stolle, 2014b).

5.1.2 Mediatoreffekter

Hovedformålet med studiet var å undersøke hvorvidt tro på endring, politisk interesse, tillit, mobilisering og oppmerksomhet/kjennskap medierer forholdet mellom den uavhengige variabelen engasjement online og den avhengige variabelen offline engasjement, operasjonalisert som individuelt engasjement, kontaktengasjement og kollektivt engasjement. Mediatorvariablene er blitt identifisert ved å inspisere tidligere studier av engasjement på sosiale nettverkssider og engasjement offline. Ved å sammenstille hva som viser seg å være effekter av engasjement online, og hva som tradisjonelt er blitt oppfattet som utløsende for engasjement offline, har jeg utviklet en mediatormodell som forsøker å fange større deler av det totale bildet, og slik bidra med ny innsikt.

Analysen bekrefter at forholdet mellom den uavhengige variabelen engasjement på sosiale nettverkssider og den avhengige variabelen engasjement offline, medieres delvis av fem av de seks foreslåtte mediatorene. Ingen av mediatorene viser seg å fullstendig mediere forholdet mellom uavhengig og avhengig variabel. I følge Hayes (2009) vil det i realiteten alltid dreie seg om delvis mediering i analyser, siden man aldri kan utelukke at det eksisterer andre variabler som medierer et forhold. Ved bevis for at et forhold medieres fullstendig, kan det fortsatt være andre variable som gir samme resultat. Hayes argumenterer derfor for at delvis og komplett mediering er uttrykk som bidrar til feilaktige forståelser, og at de ikke må forstås som separate da det reelt sett er to sider av samme sak (Hayes, 2013).

Videre vil jeg gjennomgå de ulike mediatoreffektene som ble avdekket i studiet.

Tro på endring

Tro på endring medierer delvis forholdet mellom engasjement online og individuelt engasjement og kontaktengasjement, men ikke kollektivt engasjement. Det betyr at de som engasjerer seg online vil velge å engasjere i aktiviteter som å støtte en aksjon, boikotte et produkt (individuelt engasjement) eventuelt å skrive innlegg, sende klage eller ta kontakt med politikere (kontaktengasjement) på grunn av at de har tro på endring. Engasjement online forsterker troen på endring, og videre fører dette til en økt sannsynlighet for engasjement offline. Når det gjelder kollektivt engasjement er ikke tro på endring en medierende faktor, noe som tyder på at engasjement online fører til kollektivt engasjement offline, men motiveres ikke av tro på endring.

Politisk interesse

Studien bekrefter at politisk interesse delvis medierer forholdet mellom engasjement online og engasjement offline. Denne medieringen er signifikant for alle former for engasjement offline. Å engasjere seg online fører til engasjement offline delvis på grunn av den økte politiske interessen.

Tillit

I de separate mediatoranalysene, hvor hver mediator testes enkeltvis, viser tillit en signifikant medierende effekt på forholdet mellom engasjement online og individuelt engasjement offline. Dette antyder at mellommenneskelig tillit bidrar til en større intensjon om å engasjere seg i individuelle former for engasjement offline, som et resultat av engasjement online. Når alle mediatoene testes sammen i en overordnet modell, er tillit den eneste variabelen som ikke lenger viser en signifikant mediatoreffekt mellom uavhengig og avhengig variabel. I følge Hayes (2013) vil dette ofte være tilfellet i en mediatoranalyse med flere parallelle mediatorer. Årsaken til at enkelte indirekte effekter blir lik null (slik som for tillit) er korrelasjon mellom mediatoene. Hayes understreker at det derfor ikke nødvendigvis er mer riktig å konkludere med resultatet fra den overordnede modellen er mer korrekt (Hayes, 2013)

Jeg velger derfor å forholde meg til tillit som en relevant mediator for forholdet mellom uavhengig og avhengig variabel.

Mobilisering

Mobilisering er den fjerde foreslåtte mediatoren i forskningsmodellen, og den viser en signifikant medierende effekt på alle former for offline engasjement. Dette bekrefter at det å bli direkte oppfordret til å engasjere seg, utløser engasjement. Personer som engasjerer seg online har større sannsynlighet enn de som ikke engasjerer seg online for å bli oppfordret til å engasjere seg. Denne oppfordringen fører i mange tilfeller til offline engasjement.

Oppmerksomhet/ kjennskap

På lik linje med mobilisering viser oppmerksomhet/kjennskap seg å være en signifikant mediator mellom engasjement online og alle former for offline engasjement. I dette studiet er variabelen operasjonalisert som oppmerksomhet og kjennskap til saker og tilbøyelighet til å oppsøke ytterligere informasjon om sak fra andre kilder. Studien viser at online engasjement fører til at man blir oppmerksom på saker og søker mer kunnskap om disse sakene. Slik tilegner man seg kunnskap om saker, noe som videre fører til engasjement offline.

Resultatene oppsummert i tabell 27 og gjennomgangen ovenfor viser at det er hensiktsmessig å dele engasjement offline i ulike dimensjoner. Dersom man trekker konklusjoner basert på en overordnet indeks, som omfatter alt av offline engasjement, risikerer man å konkludere basert på spuriøse sammenhenger. En slik inndeling etterlyses, da svært få av de foreliggende studiene skiller mellom ulike former for engasjement (Boulianne, 2015). Majoriteten av tidligere forskning har i stor grad bekreftet at det finnes en klar signifikant sammenheng mellom engasjement online og engasjement offline. Mitt studie tar et skritt i retning av å forklare hvorfor engasjement online fører til engasjement offline. Først når vi kjenner variablene engasjement virker gjennom har vi oversikt til å navigere og påvirke disse underliggende mekanismene.

5.2 Praktiske implikasjoner

Engasjement online er en viktig årsak til at folk velger å engasjere seg offline. I følge empiriske studier er engasjement online den beste enkeltindikatoren for engasjement offline (Xenos et al., 2014), og den forklarer mer av variansen i engasjement offline enn demografiske variabler totalt sett. Funn fra dette studiet viser en sterk signifikant sammenheng mellom de to typene engasjement, og forklaringskraften er på 30 %, noe som støtter opp om Xenos et als. påstand. Studien føyer seg inn i rekken av lignende tversnittstudier som bekrefter denne sammenhengen. Ulikt andre studier har offline engasjement i dette studiet blitt delt inn i tre ulike dimensjoner. Disse er undersøkt separat, og det kan derfor konkluderes med at online engasjement har en signifikant sammenheng med alle former for offline engasjement. Dette betyr at sosiale nettverkssider slik som Facebook er viktige verktøy for ideelle organisasjoner og politiske aktører. Å benytte Facebook som en plattform for kommunikasjon med interessegrupper skaper ikke bare oppmerksomhet, det leder til konkrete handlinger i form av engasjement online og offline.

Å tro at det nytter å endre ting i samfunnet som man ikke er fornøyd med har en tydelig sammenheng med individuelt engasjement offline og kontaktengasjement offline. Dette er funn som er sammenfallende med Pattie et als. studie fra 2003. Verken Pattie et al. eller dette studiet finner en sammenheng mellom kollektivt engasjement og tro på endring. Det er viktig å tro på at eget bidrag vil kunne føre til endring, dette motiverer for individuelt engasjement og kontaktengasjement. Engasjement online fører til større tro på endring, og øker sannsynligheten for en overføringseffekt mellom online og offline engasjement. Grunnen til at dette ikke er gjeldende for kollektive former for engasjement kan være at kollektive handlinger fundamentalt sett er tettere knyttet opp til å søke sammen for å formidle et standpunkt. Dersom man *ikke* har stor tro på endring, kan styrken i fellesskapet legge press på myndighetene og man kan kollektivt skape nye premisser for hvordan saker håndteres. Dette understøttes av Stortingsmeldingen som ble gjengitt innledningsvis, hvor det poengteres at makten er flyttet fra lukkede rom til sosiale medier (nr.33., 2011-2012).

Rent praktisk vil argumentasjon for at engasjement fører til endring kunne bidra til å styrke den subjektive oppfattelsen av tro på endring. Et godt eksempel på sak som har ført til endring er den kollektive forbrukerdrevne boikottingen av produkter som inneholder palmeolje. Forbrukerne har satt en sak de mener er viktig på agenda. Gjennom sosiale medier ble informasjon om hvordan palmeolje utvinnes i regnskogen spredt til forbrukerne. De sterke reaksjonene satte saken på dagsorden, og matvareprodusentene tok kritikken til etterretning, og bruker nå «garantert fri for palmeolje» som en del av sin markedsføring. Denne suksessen kan benyttes for å promotere lignende saker, ved å vise til konkrete resultater styrkes oppfattelsen av at engasjement har en effekt. For kollektivt engasjement, som ikke viser samme sammenheng med tro på endring, bør budskapet være at den enkelte må bidra, dermed kan effekten av å vise sine svake sider og potensiell risiko for uønskede konsekvenser som følge av at ikke enkeltpersoner velger å engasjere seg, bidra til å motvirke den uønskede effekten av å tro at andre gjør jobben for deg.

Engasjement på Facebook øker mengden informasjon man blir eksponert for og gir større tilgang til ressurser. Dette bidrar til å øke den politiske interessen som videre leder til større grad av engasjement offline (Vissers & Stolle, 2014a). Funn fra studiet viser at politisk interesse er positivt korrelert med engasjement offline. Kim et al. hevder at engasjement online ikke fører til økt kunnskap (Kim & Khang, 2014), men i det daglige er interesse en forutsetning for at man velger å oppsøke kunnskap. Derfor kan sosiale mediers evne til å skape økt politisk interesse og trening i å utøve politiske ferdigheter, være et springbrett for videre læring. Kunnskapsoverføring krever i mange tilfeller en felles plattform, spesielt gjelder det for taus kunnskap (Nonaka, 1994). Ved å engasjere seg online vil det være rimelig å se for seg at personer som ellers ikke ville fått denne treningen på sikt kan engasjere seg offline og tilegne seg kunnskap. Disse antagelsene er i tråd med mobiliseringstesens, som hevder interaksjon i sosiale medier virker inkluderende for deltagelse. På denne måten vil sosiale medier bidra til å styrke offentligheten og håndheve idealene for demokrati inspirert av Habermas. Den medierende effekten av politisk interesse er derfor en viktig observasjon, som gir spesielt politiske partier og andre ideelle aktører ytterligere incentiver for å benytte sosiale medier som kommunikasjonskanal.

I følge statistisk sentralbyrå er nivået på mellommenneskelig tillit høyere i Norge og Norden enn i Europa (SSB, 2012). Studier har tidligere regnet tillit som en indikator på sosial kapital, som igjen er forventet å føre til engasjement offline (Gil De Zúñiga et al., 2012; Kim & Khang, 2014). Funn fra det foreliggende studiet bekrefter at det generelt er høy mellommenneskelig tillit blant respondentene (mean 5.2), men at dette bare har en signifikant direkte effekt på individuelt engasjement offline. Dette er et interessant funn som illustrerer at det er forskjeller på hva som påvirker ulike engasjementsformer offline. Engasjement online fører til økt grad av mellommenneskelig tillit, som videre øker sannsynlighet for at man velger å engasjere seg i individuelle aktiviteter offline. I forhold til kontakt- og kollektivt engasjement kan muligens den manglende sammenhengen forklares med at høy tillit fører til ansvarsfraskrivelse. Dersom man har for stor grad av tiltro til andre mennesker vil det føre til at man ikke ser på eget bidrag som viktig. På samme måte som med tro på endring viser tillit at individuelle aktiviteter utløses av en ansvarsfølelse, som igjen trigges til handling via tillit til andre mennesker. Vi tørr å engasjere oss i saker i større grad når vi har generelt høy tillit til andre. Derimot vil høye nivåer av tillit til andre mennesker virke negativt inn på former for engasjement som kan kategoriseres som kontaktengasjement og kollektivt engasjement. Siden vi fraskriver oss ansvaret og satser på at andre tar det. Praktisk betyr dette at det ikke er tilstrekkelig å spille på empati, dersom budskapet ikke også får frem viktigheten av at hver enkelt engasjerer seg.

Mobilisering fremstår som den variabelen som i størst grad får de som engasjerer seg online til også å engasjere seg offline. Å bli bedt om å engasjere seg er ofte det som faktisk utløser offline engasjement, spesielt om oppfordringen kommer fra noen du kjenner personlig. Dette gir støtte til Tang et als. antagelser om at styrken og heterogeniteten på de båndene som eksisterer på Facebook er avgjørende, ikke bare størrelsen på nettverket (Tang & Lee, 2013).

Dermed vil det være en viktig oppgave for organisasjoner og politikere å personliggjøre mobiliseringsprosesser. Å benytte sin egen medlemsbase til å mobilisere i egne nettverk gir større effekt enn generell rekruttering. Kanskje kan oppfordringer av typen få med

en venn og vis at du bryr deg' oppnå noe av det samme, da den som blir oppfordret til å ta initiativ får et incentiv til å inkludere kjente, noe som kan bidra til en sideeffekt i form av å bli assosiert med en god sak. Et annet godt eksempel på hvordan man kan rekruttere til sak er å benytte kjente personer som talerør. Dette er ikke en direkte bekjent, men det er personer som mange ønsker å identifisere seg med. Nylig hadde kreftforeningen en kampanje for å få unge jenter til å ta en celleprøve som potensielt sett kan avdekke livmorhalskreft. Ved å alminneliggjøre noe som mange unge jenter gruer seg for, gjorde kjendisene prosessen legitim. Andel kvinner som tar en celleprøve har i følge kreftforeningen økt med 20 prosent som følge av kampanjen.

Videre er oppmerksomhet/kjennskap en utløsende faktor for alle typer engasjement offline. Resultater fra empiriske studier har tidligere kommet frem til ulike resultater, hvor Conroy et al. (2012) hevder at nivået på debatter på sosiale nettverkssider er for dårlig til at det kan oppstå læring, mens Dimitrova et al. (2014) argumenterer for at politisk interesse og tidligere kunnskap er forutsetninger for at å tilegne seg ny kunnskap på området. Skoric et al. (2013) finner at tradisjonelle massemedier medierer forholdet mellom engasjement online og engasjement offline. Mitt studie er sammenfallende med Skoric et al., og finner en klar medierende effekt av å oppsøke ytterligere kunnskap i andre kilder. Halvparten av respondentene i undersøkelsen oppgir at de i løpet av det siste året har bestemt seg for å lære mer om en sak på bakgrunn av noe de har lest på Facebook.

Prosentvis er andelen som oppgir at Facebook er en viktig kilde til informasjon og nyheter, sammenfallende med prosentandelen som oppgir at de har bestemt seg for å lære mer om en sak det siste året. Dette kan bety at Facebook ikke erstatter tradisjonelle nyhetskilder, men gir et første innsyn i en sak. De aller fleste samfunnsaktuelle/politiske saker er komplekse. Og komplekse saker fordrer ulike kilder og modning over tid. På Facebook er det ditt eget nettverk som bestemmer hvilke saker og vinklinger som skal løftes frem. Empiriske funn i undersøkelsen tyder på at mange velger å søke ytterligere informasjon fra kilder utenfor Facebook, noe som kan bidra til en mer nyansert tilnærming til ulike saker. Faren er at populistiske vinklinger vinner frem, og kompleksiteten i politiske og samfunnsaktuelle saker ikke kommer frem.

Journalister har et ansvar for å formidle et nyansert verdensbilde og formidle det på en måte som gjør at det blir fanget opp og delt på sosiale og tradisjonelle medier.

6 Studiens begrensninger og videre forskning

6.1 Begrensninger

Som alle andre vitenskapelige arbeid, har denne studien noen svakheter som er verdt å bemerke. Først om fremst er studiets design ikke egnet til å trekke kausale slutninger. Studien er utformet som et tverrsnittstudie, noe som gjør det uegnet til å studere årsakssammenhenger. Et deskriptivt design, slik som er valgt i denne undersøkelsen, gir mulighet til å utforske empiriske sammenhenger mellom variablene, men vil ikke avdekke rekkefølgen variablene påvirker hverandre i (årsak-virkning). Det hadde vært ønskelig å kunne bidra med et kausalt studie, da forskningsområdet er relativt nytt og en metaanalyse av nyere dato avdekker at av de 36 studiene er bare 6 longitudinelle studier, og disse har i liten grad rapportert signifikante koeffisienter (Boulianne, 2015). Ingen av de foreliggende studiene er utført som eksperiment. Basert på dette kan verken mitt eller andre studier se bort i fra at sammenhengen mellom sivilt engasjement online og sivilt engasjement offline er spuriøs. For eksempel kan det være personlighetstrekk som forklarer engasjement både online og offline. Boulianne (2015) foreslår politisk interesse som en mulig forklaring på engasjement online og offline. Dette har jeg testet for i mitt studie ved å innlemmer politisk interesse som en mediator, og fant en delvis mediering via politisk interesse for de to typene engasjement. Men svakheter ved designet på mitt studie gjør ikke dette funnet generaliserbart.

For å motvirke sannsynligheten for spuriøse sammenhenger kunne jeg med fordel ha innlemmet ytterligere kontrollvariabler i mitt studie. De demografiske variablene alder og utdanning er signifikant forbundet med engasjement, men personlighetstrekk og bruksmotivasjon kunne vært andre relevante kontrollvariabler.

Manglende mulighet for statistisk generalisering kan videre ansees som en svakhet ved studien. Med statistisk generalisering menes at resultatene fra studien kan generaliseres fra utvalget til å gjelde hele den aktuelle populasjonen (Yin, 2013). Generaliserbarhet er en vanlig målsetting ved kvantitative studier. Siden de seks studiene som er longitudinelle viser til få signifikante funn, kan det tyde på at

generaliserbarheten av sammenhenger er lav. Det er derfor grunn til å anta at fremtidig forskning vil kunne avdekke andre relevante variabler og mer sammensatte forhold .

For å kunne generalisere funn må studien basere seg på et sannsynlighetsutvalg, som gir et representativt utvalg (Mitchell & Jolley, 2012). Mitt studie har av praktiske årsaker benyttet et bekvemmelighetsutvalg (ikke tilfeldig utvalg). Dermed er ikke funn fra studiet generaliserbart til populasjonen, men resultatene fra studien kan være overførbare til andre lignende situasjoner, hvor den deskriptive profilen er sammenfallende med dette studiet.

En annen begrensning ved studien er valg av mediatorvariabler. Med bakgrunn i forskning på sivilt engasjement offline og sivilt engasjement på sosiale nettverkssider, ble det i studien identifisert sammenfallende variabler som antas å mediere forholdet mellom de to typene engasjement. Det finnes ingen studier som har benyttet denne forskningsmodellen tidligere. For å utvikle holdbar teori må studien repliseres og metodevalgene bør (som drøftet ovenfor) være egnet til å undersøke kausalitet.

Sist vil jeg trekke frem er utformingen av spørsmål i spørreskjemaet. Samtlige spørsmål er subjektive, og det kan føre til at respondenten med vilje svarer feilaktig eller ikke husker riktig (Mitchell & Jolley, 2012). For å motvirke dette har jeg understreket viktigheten av at respondentene svarer så ærlig som mulig, i tillegg er tidsperioden begrenset til 12 måneder tilbake i tid. Det kan allikevel være problematisk å huske hva man har gjort noen måneder tilbake i tid. Spørsmålene i spørreskjemaet omhandler i stor grad personsensitive opplysninger slik som holdninger til politikk og samfunnsaktuelle saker. At undersøkelsen er anonym og gjennomføres ved hjelp av selvadministrerte spørreskjema kan bidra til at respondentene svarer ærlig (Mitchell & Jolley, 2012).

6.2 Videre forskning

Et godt utgangspunkt for videre forskning kan være hvordan sammenhengen mellom engasjement på sosiale nettverkssider og de 3 undertypene av offline engasjement modereres av personlighetstrekk og mediebruk. Personlighetstrekk og mediebruk er tidligere ikke blitt studert opp mot disse dimensjonene av engasjement, men har i studier vist seg å være signifikant forbundet med online og offline engasjement (Boulianne, 2015). Som Ekman et al. (2012) påpeker vil en tydelig operasjonalisering av begrepet engasjement føre til en større forståelse for hva sivil engasjement egentlig er. Samtidig forhindrer en mer nyansert tilnærming til engasjement at forskerne feilaktig beholder hypoteser som omtaler engasjement under en variabel.

Videre bør fremtidige studier benytte seg av flere ulike sosiale medier. Mitt valg om å benytte en enkelt analysekanal kan begrense relevans av funn for andre sosiale medier. Ved å inkludere ulike kanaler i videre forskning vil forskerne se om sammenhenger er robuste for sosiale medier generelt, eller om de er spesifikt knyttet opp til plattformer.

Sist bør kvantitative forskningsbidrag suppleres med kvalitative undersøkelser. Kvalitative undersøkelser kan bidra til å skape større klarhet i hvilke variabler som bør inkluderes i analyser som omhandler samspillet mellom engasjement online og engasjement offline. Induktive metoder er godt egnet for å skape en større forståelse for hva som er sentralt å inkludere i kvantitative forskningsmodeller.

7 Konklusjon

I denne avhandlingen har jeg studert sammenhengen mellom engasjement i sosiale medier og engasjement offline. Jeg ønsket å bidra med økt forståelse for denne sammenhengen ved å belyse relevante mediatorer, som kan forklare hvordan prosessene henger sammen. Avhandlingen tok utgangspunkt i to forskningsspørsmål:

Fører engasjement i sosiale medier til individuelt-, kontakt- og kollektivt engasjement offline?

Hvordan og i hvilken grad medierer tro på endring, politisk interesse, tillit, mobilisering og oppmerksomhet/kjennskap forholdet mellom sivilt engasjement i sosiale medier og sivilt engasjement offline?

Resultatene fra studien viser at engasjement på sosiale medier skaper større grad av engasjement offline, og det er en sammenheng mellom engasjement og samtlige foreslåtte mediatorer. Det er imidlertid ikke funnet en mediatoreffekt knyttet til alle typer offline engasjement. Tro på endring øker sannsynligheten for at engasjement online fører til individuelt- og kontaktengasjement offline, samtidig viser ikke studien en signifikant medierende effekt for kollektivt engasjement offline. Videre viser politisk interesse en signifikant medierende effekt for alle former offline engasjement. Tillit øker sannsynligheten for at engasjement online vil føre til individuelt engasjement offline, men viser ikke samme forsterkende effekt for kontakt- og kollektivt engasjement offline. Derimot er mobilisering og oppmerksomhet/kjennskap mediatorer som har signifikant positivt effekt på forholdet mellom online engasjement og samtlige former offline engasjement.

Generelt bidrar studien med en større klarhet rundt hva som påvirker forholdet mellom engasjement i sosiale medier og engasjement offline. Det er funnet bevis for at tradisjonelle drivere for engasjement offline medierer forholdet mellom engasjement online og offline. Samtidig skiller studien seg fra tidligere forskning ved å demonstrere at offline engasjement består av underliggende dimensjoner, som bør skilles fra hverandre i forskningsøyemed.

Resultater fra studien indikerer at sosiale medier bidrar til å skape en velfungerende offentlighet ved å danne nye inkluderende møteplasser der engasjement resulterer i økt sosial kapital, større oppmerksomhet rundt og kjennskap til samfunnsaktuelle saker, økt politisk interesse og muligheter for å mobilisere rundt enkeltsaker.

Litteraturliste

- Adler, R. P. (2005). What Do We Mean By "Civic Engagement"? *Journal of Transformative Education*, 3(3), 236-253. doi:10.1177/1541344605276792
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Barber, B. (1984). Strong democracy: Participatory democracy for a new age. *Berkley & Los Angeles*.
- Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2010). MyFaceTube Politics. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24-44. doi:10.1177/0894439309334325
- Bayne, S., & Ross, J. (2007). The 'digital native' and 'digital immigrant': a dangerous opposition. paper is presented at the Annual Conference of the Society for Research into Higher Education (SRHE) December 2007.
- Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P., & Shah, D. V. (2014). A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 414-429.
- Bollen. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological bulletin*, 110(2), 305.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Bucy, E. P., & Gregson, K. S. (2001). Media participation a legitimizing mechanism of mass democracy. *New Media & Society*, 3(3), 357-380.
- Chan, M., & Guo, J. (2013). The role of political efficacy on the relationship between facebook use and participatory behaviors: a comparative study of young American and Chinese adults. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 16(6), 460. doi:10.1089/cyber.2012.0468
- Comor, E. (2001). The role of communication in global civil society: forces, processes, prospects. *International Studies Quarterly*, 45(3), 389-408.
- Conroy, M., Feezell, J. T., & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1535-1546. doi:10.1016/j.chb.2012.03.012
- de Zúñiga, H. G., Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*, 16(3), 488-506. doi:10.1177/1461444813487960
- Delanty, G. (2000). *Citizenship in a global age*: McGraw-Hill Education (UK).
- Dewey, J., & Rogers, M. L. (2012). *The public and its problems: An essay in political inquiry*: Penn State Press.
- Diller, E. C. (2001). Citizens in service: The challenge of delivering civic engagement training to national service programs. *Washington, DC: Corporation for National and Community Service*.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., & Robinson, J. P. (2001). SOCIAL IMPLICATIONS OF THE INTERNET. *Annual Review of Sociology*, 307.

- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns. *Communication Research*, 41(1), 95-118. doi:10.1177/0093650211426004
- Ekman, J., & Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: towards a new typology. *Human Affairs*, 22(3), 283-300. doi:10.2478/s13374-012-0024-1
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Enjolras, B., Karlsen, R., Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2013). *Liker Liker ikke: Cappelen Damm Akademisk*.
- Enjolras, B., & Seggaard, S. B. (2011). *Ungdommens politiske bruk av sosiale medier Rapport* (Institutt for samfunnsforskning : online), Vol. 2011:6.
- Enjolras, B., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2013). Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory divides? *New Media & Society*, 15(6), 890-908. doi:10.1177/1461444812462844
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*: Sage publications.
- Freelon, D. (2015). Discourse architecture, ideology, and democratic norms in online political discussion. *New Media & Society*, 17(5), 772-791. doi:10.1177/1461444813513259
- Freitag, M., & Traunmüller, R. (2009). Spheres of trust: An empirical analysis of the foundations of particularised and generalised trust. *European Journal of Political Research*, 48(6), 782-803. doi:10.1111/j.1475-6765.2009.00849.x
- Friedman, B. D., Musick, M. A., & Wilson, J. (2009). Volunteers: A Social Profile: JSTOR.
- Frønes, I., & Futsæter, K. A. (2013). Diffusjon og bruk av Facebook i Norge. *Sosiologisk tidsskrift*, 21(04), 353-373.
- Gastil, J., & Dillard, J. P. (1999). The Aims, Methods, and Effects of Deliberative Civic Education through the National Issues Forums. *Communication Education*, 48(3), 179-192.
- Gil De Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x
- Gripsrud, G., & Olsson, U. H. (2004). og Ragnhild Silkoset (2004): Metode og dataanalyse. *Kristiansand: Høyskoleforlaget AS*.
- Habermas, J. (1989). The Structural Transformation of the Public Sphere, trans. Thomas Burger. *Cambridge: MIT Press*, 85, 85-92.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research 1. *Communication Theory*, 16(4), 411-426. doi:10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x
- Habermas, J., Schwabe-Hansen, E., Høibraaten, H., & Øien, J. (1991). *Borgerlig offentlighet : dens fremvekst og forfall : henimot en teori om det borgerlige samfunn* (2. utg. ed.). Oslo: Gyldendal.
- Hair, J. F. (2010). Multivariate data analysis.
- Hargittai, E., & Shaw, A. (2013). Digitally Savvy Citizenship: The Role of Internet Skills and Engagement in Young Adults' Political Participation around the 2008 Presidential Election. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 115-134. doi:10.1080/08838151.2013.787079

- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*: Guilford Press.
- Haythornthwaite, C., & Wellman, H. (2002). The Internet in everyday life: An introduction. *The Internet in everyday life*, 1-41.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34.
- Hotvedt, S. K. M., Ola. (2015). Prognose viser svært lav valgdeltagelse.
- Janoski, T. (1998). *Citizenship and civil society: A framework of rights and obligations in liberal, traditional, and social democratic regimes*: Cambridge University Press.
- Jennings, K. M. S., Laura. (2004). Social Trust and Civic Engagement across Time and Generations.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kaplan, D. (1990). Evaluating and modifying covariance structure models: A review and recommendation. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 137-155.
- Kim, Y., & Khang, H. (2014). Revisiting civic voluntarism predictors of college students' political participation in the context of social media. *Computers in Human Behavior*, 36, 114-121. doi:10.1016/j.chb.2014.03.044
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications.
- Kohn, M. (2000). Language, power, and persuasion: Toward a critique of deliberative democracy. *Constellations*, 7(3), 408-429.
- Kristofferson, K., White, K., & Pelozo, J. (2014). The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149-1166.
doi:10.1086/674137
- Lippmann, W. (1927). *The phantom public*: Transaction Publishers.
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143-150.
doi:10.1080/1369118X.2013.871571
- Macafee, T., & De Simone, J. J. (2012). Killing the bill online? Pathways to young people's protest engagement via social media. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 15(11), 579. doi:10.1089/cyber.2012.0153
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing research : an applied approach* (4th ed. ed.). Harlow: Pearson.
- Marvin, C. (1988). *When old technologies were new : thinking about electric communication in the late nineteenth century*. New York: Oxford University Press.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Brashears, M. E. (2006). Social isolation in America: Changes in core discussion networks over two decades. *American sociological review*, 71(3), 353-375.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*: Sage publications.
- Meyers, L. S., Gamst, G., & Guarino, A. J. (2006). *Applied multivariate research: Design and interpretation*: Sage.

- Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2012). *Research design explained* (8th ed. ed.). Belmont, Calif: Wadsworth Cengage Learning.
- Moe, S. (2015). Facebook har flere "innbyggere" enn verdens mest folkerike land.
- Negrine, R., & Papathanassopoulos, S. (2011). The transformation of political communication. *Media perspectives for the 21st century*, 41-54.
- Newton, K. (1999). Social and political trust in established democracies.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization science*, 5(1), 14-37.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*: Cambridge University Press.
- Noveck, B. S. (2009). *Wiki government: how technology can make government better, democracy stronger, and citizens more powerful*: Brookings Institution Press.
- nr.33., S. m. (2011-2012). Norge og FN: Felles fremtid, felles løsninger.
- Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge-An Introduction to the Special Issue. *Available at SSRN 2663153*.
- Olson, M. (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups* (Cambridge, MA: Harvard): University Press.
- Pasek, J., More, E., & Romer, D. (2009). Realizing the Social Internet? Online Social Networking Meets Offline Civic Engagement. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 197-215. doi:10.1080/19331680902996403
- Pattie, C., Seyd, P., & Whiteley, P. (2003). Citizenship and Civic Engagement: Attitudes and Behaviour in Britain. *Political Studies*, 51(3), 443-468. doi:10.1111/1467-9248.00435
- Putnam, R. D. (2001). *Bowling alone*: Simon and Schuster.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg. ed.). Bergen: Fagbokforl.
- Rojas, H., & Puig-i-abril, E. (2009). Mobilizers Mobilized: Information, Expression, Mobilization and Participation in the Digital Age. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 14(4), 902-927. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01475.x
- Ronan, B. (2004). Testimony at the white house conference on aging public forum on civic engagement in an older America. *Phoenix, Arizona*, 25.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: A comment. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 1-9.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. doi:10.1207/S15327825MCS0301_02
- Rye, S. A. (2008). Dimensions of flexibility-Students, communication technology and distributed education. *International Journal of Media, Technology and Lifelong Learning*, 5.
- Samuelsen, B. M., Olsen, L. E., & Peretz, A. (2007). *Merkevareledelse på norsk*. Oslo: Cappelen akademisk.
- Sandvik, K. (1998). *The effects of market orientation*: Norges handelshøyskole.
- SINTEF. (2015). Unge norske kvinner er lite politisk engasjert på Facebook.
- Skoric, M., & Poor, N. (2013). Youth Engagement in Singapore: The Interplay of Social and Traditional Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 187-204. doi:10.1080/08838151.2013.787076
- Smith, A. (2013). Civic Engagement in The Digital Age.

- SSB. (2012). Mer aktive med tillit til andre.
- SSB. (2015). Deltaking, støtte, tillit og tilhørighet.
- Statista. (2016). Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions)
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*: Princeton University Press.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Osterlind, S. J. (2001). Using multivariate statistics.
- Tambini, D. (1999). New Media and Democracy The Civic Networking Movement. *New Media & Society*, 1(3), 305-329.
- Tang, G., & Lee, F. L. F. (2013). Facebook Use and Political Participation. *Social Science Computer Review*, 31(6), 763-773. doi:10.1177/0894439313490625
- Trenz, H.-J., & Eder, K. (2004). The Democratizing Dynamics of a European Public Sphere Towards a Theory of Democratic Functionalism. *European Journal of Social Theory*, 7(1), 5-25.
- Tyler, T. R. (2002). Is the Internet Changing Social Life? It Seems the More Things Change, the More They Stay the Same. *Journal of Social Issues*, 58(1), 195-205. doi:10.1111/1540-4560.00256
- V. Shah, N. K. R. L. H. D. (2001). "Connecting" and "Disconnecting" With Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital. *Political Communication*, 18(2), 141-162. doi:10.1080/105846001750322952
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299-314. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009a). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation1. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009b). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation 1. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x
- Verba, S., Schlozman, K. L., Brady, H. E., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics* (Vol. 4): Cambridge Univ Press.
- Vesnic-Alujevic, L. (2013). Young people, social media and engagement.(Report). *European View*, 12(2), 255.
- Vissers, S., & Stolle, D. (2014a). The Internet and new modes of political participation: online versus offline participation. *Information, Communication & Society*, 17(8), 937-955. doi:10.1080/1369118X.2013.867356
- Vissers, S., & Stolle, D. (2014b). Spill-Over Effects Between Facebook and On/Offline Political Participation? Evidence from a Two-Wave Panel Study. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(3), 259-275. doi:10.1080/19331681.2014.888383
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 14(3), 107. doi:10.1089/cyber.2009.0226
- Warren, A. M., Sulaiman, A., & Jaafar, N. I. (2014a). Facebook: The enabler of online civic engagement for activists. *Computers in Human Behavior*, 32, 284.
- Warren, A. M., Sulaiman, A., & Jaafar, N. I. (2014b). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions.

- Government Information Quarterly*, 31(2), 291-301.
doi:10.1016/j.giq.2013.11.007
- Whitely, P. F., & Seyd, P. (1996). Rationality and party activism: Encompassing tests of alternative models of political participation. *European Journal of Political Research*, 29(2), 215-234.
- Wicks, R. H., Wicks, J. L., Morimoto, S. A., Maxwell, A., & Schulte, S. R. (2014). Correlates of Political and Civic Engagement Among Youth During the 2012 Presidential Campaign. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 622-644.
doi:10.1177/0002764213515226
- Wollebæk, D. (2011). Sosial kapital i Norge.
- Xenos, M., Vromen, A., & Loader, B. D. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*, 17(2), 151-167.
doi:10.1080/1369118X.2013.871318
- Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*: Sage publications.
- Young, I. M. (2011). *Justice and the Politics of Difference*: Princeton University Press.
- Zukin, C., Keeter, S., Andolina, M., Jenkins, K., & Carpini, M. X. D. (2006). *A new engagement?: Political participation, civic life, and the changing American citizen*: Oxford University Press.
- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforl.

Figur- og tabelloversikt

Figur 1- Latent og manifest politisk deltagelse

Figur 2- Facebook i Norge

Figur 3- Demografisk fordeling

Modell 1- Forskningsmodell

Modell 2- Empirisk modell

Tabell 1 - Oppsummering av hypoteser

Tabell 2- Sivilt engasjement på sosiale nettverkssider

Tabell 3- Tro på endring

Tabell 4 -Politisk interesse

Tabell 5- Generalisert tillit

Tabell 6- Grad av tillit til institusjoner

Tabell 7- Mobilisering

Tabell 8- Oppmerksomhet og kjennskap

Tabell 9- Sivilt engasjement offline

Tabell 10- Deskriptiv statistikk

Tabell 11- Principal component analyse engasjement på sosiale nettverkssider

Tabell 12- Principal component analyse individuelt engasjement

Tabell 13- Principal component analyse kontaktengasjement

Tabell 14- Principal component analyse kollektivt engasjement

Tabell 15-Principal component analyse engasjement offline

Tabell 16-Principal component analyse tro på endring

Tabell 17- Principal component analyse tillit

Tabell 18-Principal component analyse tillit til institusjoner

Tabell 19-Principal component analyse mobilisering

Tabell 20- Principal component analyse oppmerksomhet/kjennskap

Tabell 21- Divergent validitet

Tabell 22- Reliabilitetstest

Tabell 23 - bivariat korrelasjon

Tabell 24 - VIF & Tolerance

Tabell 25 – Test av mediatoreffekter

Tabell 26 – Test av forskningsmodellen

Tabell 27 – Oppsummering av funn

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Del I – Aktiviteter på Facebook

Her følger noen spørsmål om aktiviteter man kan foreta seg på den sosiale nettverkssiden Facebook.

	Har du i løpet av de siste 12 månedene foretatt deg noen av aktivitetene nedenfor på Facebook?						
	Aldri			Verken/eller			Ofte
Delt linker til politiske saker på Facebook-wallen din	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delt egne tanker eller meninger om samfunnsaktuelle/politiske saker på Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppfordret andre til å engasjere seg i samfunnsaktuelle eller politiske saker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppfordret andre til å stemme ved valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delt samfunnsaktuelle og politiske saker som opprinnelig ble delt av noen andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Liket" eller på andre måter promotert samfunnsaktuelle/politiske saker som noen andre i utgangspunktet har delt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blitt medlem av gruppe som er involvert i politiske/samfunnsaktuelle saker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fulgt en offentlig person som kan knyttes opp til politikk/samfunnsaktuelle saker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selv tatt initiativ til å starte en Facebook page med samfunnsaktuell/politisk agenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Del II - Tro på endring

Bryter politikerne løftene sine, eller holder de ord? I hvilken grad føler du at det er mulig å påvirke hva politikerne foretar seg?

	Gi en subjektivt vurdering (hva du personlig mener) av påstandene nedenfor						
	Helt uenig			Verken/eller			Helt enig
Politikk er komplisert	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan ikke påvirke politikk som føres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har ikke noe å si hvilket parti som sitter i regjering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom jeg involverer meg kan jeg påvirke politikerne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norge er verdens beste land å bo i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan i stor grad påvirke levestandarden i Norge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Del III - Grupper og nettverk

Det finnes mange grupper og nettverk man kan være medlem av.

Vær snill å svare ja eller nei på spørsmålene nedenfor		
	Ja	Nei
Er du medlem av fagforening eller arbeidstakerorganisasjon?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er du medlem av en bransje, nærings- eller yrkesorganisasjon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er du medlem av et politisk parti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er du medlem av et idrettslag, idrettsforening eller en idrettsklubb? Regn ikke med betalt medlemskap på treningssenter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er du medlem av en friluftorganisasjon som turlag, jeger-og fiskerforening eller lignende?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er du medlem av en kulturorganisasjon for kulturaktiviteter slik som kor, korps, teater, kunstforening eller lignende?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er du medlem av en pasientorganisasjon, pårørendeforening eller annen organisasjon som arbeider med helse spørsmål?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er du medlem av en ideell organisasjon som arbeider med miljø, menneskerettigheter, humanitære spørsmål eller annen form for hjelp til andre?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er du medlem i en religiøs organisasjon eller forening?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er du medlem i en ikke-religiøs livssynsforening?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er du medlem av en annen organisasjon som ikke er nevnt til nå?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har du i løpet av de siste 12 måneder utført noe gratisarbeid for en organisasjon, klubb eller forening? Regn også med organisasjoner som du ikke er medlem av.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Del IV - Tillit

Her følger noen påstander om sosial kontakt med andre.

Vær snill å ta stilling til påstandene nedenfor							
	Helt uenig			Verken/eller			Helt enig
Folk flest er til å stole på	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folk flest vil prøve å utnytte deg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folk flest er hjelpsomme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nå vil jeg be deg ta stilling til hvor stor grad av tillit du har til ulike institusjoner.

Vær snill å oppgi i hvor stor grad du har tillit til institusjonene listet opp nedenfor							
	Svært lav tillit			Verken/eller			Svært høy tillit
Tillit til regjeringen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tillit til politikere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tillit til lokalpolitikere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tillit til politiet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tillit til rettsvesenet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tillit til offentlige tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Del V - Mobilisering

Nedenfor skal du ta stilling til om du i løpet av de siste 12 månedene har blitt forespurt, på Facebook, om å engasjere deg i ulike aktiviteter/saker

	Aldri			Av og til			Ofte
Støtte en aksjon for å fremme bestemt sak	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delta i demonstrasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skrive under på opprop/underskriftskampanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delta på politisk møte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delta på lokalpolitisk møte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delta i arbeid med å fremme samfunnsaktuell sak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Del VI - Engasjement

Har du i løpet av de siste 12 månedene bestemt deg for å lære mer om en politisk/samfunnsaktuell sak på bakgrunn av noe du har lest på Facebook?

	Aldri			Verken/eller			Ofte
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ville du fått kjennskap til denne saken på andre måter, dersom du ikke leste om den på Facebook?

	Ja	Nei	Vet ikke
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Er Facebook, for deg personlig, en viktig kilde til informasjon og nyheter om politikk og samfunnsaktuelle saker?

	Ikke viktig kilde			Verken/eller			Svært viktig kilde
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Har du i løpet av de siste 12 månedene engasjert deg i en samfunnsaktuell eller politisk sak på bakgrunn av oppfordringer fra andre på Facebook?

	Aldri			Verken/eller			Ofte
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kom oppfordringen til å engasjere deg fra noen du kjenner personlig eller fra noen du ikke kjenner personlig (som for eksempel offentlig person eller organisasjon)?

	Noen jeg kjenner personlig	Noen jeg ikke kjenner personlig
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nå følger et spørsmål om hva du engasjerte deg i som følge av oppfordring fra andre på Facebook.

Engasjerte du deg gjennom en aktivitet på Facebook, eller foretok du deg noe utenfor Facebook? Dersom begge deler er tilfellet krysser du av for begge.

- Engasjerte meg på Facebook
- Engasjerte meg offline

Del VII - Politisk engasjement

Nedenfor følger en liste over tradisjonelle politiske aktiviteter. Dette er aktiviteter som ikke foregår på Facebook.

Har du foretatt deg noen av aktivitetene nedenfor de siste 12 månedene?							
	Aldri			Verken/eller			Ofte
Diskutert politikk eller samfunnsaktuelle saker med andre, enten ansikt til ansikt, på telefon eller på mail	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deltatt på politisk møte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deltatt i demonstrasjon for å fremme en bestemt politisk eller samfunnsaktuell sak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deltatt i lokalpolitiske møter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jobbet for politisk parti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vært et aktivt medlem i en gruppe som forsøker å påvirke politiske/samfunnsaktuelle saker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samarbeidet med andre for å forsøke å løse et samfunnsproblem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Støttet en aksjon for å fremme en bestemt sak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skrevet under på opprop/underskriftskampanje for å fremme politisk/samfunnsaktuell sak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skrevet eget innlegg for å fremme en politisk/samfunnsaktuell sak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sendt skriftlig klage, eller fremmet annet forslag til myndighetene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boikottet et produkt av politiske eller etiske grunner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tatt kontakt med politikere for å fremme bestemt sak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deltatt i offentlig diskusjon om samfunnsproblemer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor politisk interessert vil du si at du er?

	Helt uinteressert			Verken/eller			Veldig interessert
Politisk interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor ofte surfer du på internett (all internettaktivitet som ikke er sosiale medier), og hvor ofte er du innlogget på Facebook?

	Noen ganger i løpet av året	Noen ganger i måneden	En gang i uken	Noen ganger i uken	Ca en gang om dagen	Flere ganger om dagen	Alltid pålogget
Internett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Helt til sist kommer noen generelle spørsmål. Dette er ikke for å identifisere enkeltpersoner, men for demografisk kartlegging av utvalget. Vennligst merk av for det som stemmer.

Er du mann eller kvinne?

- Mann
 Kvinne

Hvor gammel er du?

- 20-25
 26-30
 31-35
 36-40

Hva er din høyeste oppnådde utdanning?	
<input type="radio"/>	Grunnskole
<input type="radio"/>	Videregående
<input type="radio"/>	Bachelor (3 år høgskole/universitet)
<input type="radio"/>	Master (5 år høgskole/universitet)
<input type="radio"/>	Doktorgrad/Phd
<input type="radio"/>	Annet

Hva er din sivilstatus?	
<input type="radio"/>	Ugift
<input type="radio"/>	Samboer
<input type="radio"/>	Gift
<input type="radio"/>	Separert
<input type="radio"/>	Skilt
<input type="radio"/>	Enke/enkemann

Har du noen kommentarer avslutningsvis?	
<input type="text"/>	

Forespørsel om gjennomføring av spørreundersøkelse

Forespørsel om gjennomføring av spørreundersøkelse om sivilt engasjement blant aktive Facebook-brukere i Norge.

Hei

Jeg er masterstudent ved høgsolen i Sørøst-Norge. For tiden jobber jeg med en masteroppgave som omhandler sivilt engasjement blant norske Facebook-brukere. Formålet med avhandlingen er å avklare i hvilken grad sivilt engasjement på Facebook mobiliserer til sivilt engasjement offline. Dette er et tema det er viktig å forske på for å forstå hvordan samhandling på sosiale nettverkssider, slik som Facebook, bidrar til å øke kunnskap og politisk engasjement.

Jeg sender denne forespørselen til deg fordi jeg håper du vil ta deg tid til å svare på spørreundersøkelsen.

Undersøkelsen vil ta mellom 10 og 15 minutter å besvare. Jeg vil sende ut undersøkelsen i perioden 9. februar til 29. februar.

Alle svar behandles konfidensielt. Den tekniske gjennomføringen av spørreundersøkelsen foretas i MiPro . Jeg får utlevert data fra Mipro uten tilknytning til e-post/IP-adresse. Opplysningene anonymiseres når prosjektet er ferdigstilt, innen 01.06.2016.

Gode grunner til å delta:

- Bidrar til større innsikt i et tema som foreløpig er lite forsket på.
- Gi en hjelpende hånd til en masterstudent som ønsker å lære forskning i praksis.

Jeg kan kontaktes på:

E-post: Linda.Thorud@student.hbv.no

Tlf: 926 44 937

På forhånd, tusen takk for hjelpen!

Med vennlig hilsen,
Linda Thorud Wick



Harald Hårfages gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr: 985 321 884

Nina Jeanette Veflen Olsen
Høgskolen i Sørøst-Norge
Bredalsveien 14
3511 HØNEFOSS

Vår dato: 08.02.2016

Vår ref: 46823 / 3 / MHM

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 20.01.2016. All nødvendig informasjon om prosjektet forelå i sin helhet 08.02.2016. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>46823</i>	<i>Mobiliserer sosiale nettverkssider til engasjement offline?</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Høgskolen i Sørøst-Norge, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Nina Jeanette Veflen Olsen</i>
<i>Student</i>	<i>Linda Thorud Wick</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet, og finner at behandlingen av personopplysninger vil være regulert av § 7-27 i personopplysningsforskriften. Personvernombudet tilrår at prosjektet gjennomføres.

Personvernombudets tilråding forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 01.05.2016, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Vigdis Namtvedt Kvalheim

Marianne Høgetveit Myhren

Kontaktperson: Marianne Høgetveit Myhren tlf: 55 58 25 29

Vedlegg: Prosjektvurdering

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Avdelingskontorer / District Offices

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uia.no
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrre.svanva@svt.ntnu.no
TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@svt.uib.no

Vedlegg 4: Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk

	Mean	Std. dev	Skewness	Kurtiosis	N
Onlineengasjement					
Onlineengasjement_1	2,94	2,294	,625	-1,246	217
Onlineengasjement_2	2,54	2,079	,889	-,779	217
Onlineengasjement_3	2,26	1,948	1,244	,132	217
Onlineengasjement_4	1,82	1,542	1,697	1,611	217
Onlineengasjement_5	3,23	2,173	,297	-1,395	217
Onlineengasjement_6	3,65	1,957	,070	-1,133	217
Onlineengasjement_7	2,291	,933	1,140	-,162	217
Onlineengasjement_8	2,47	2,055	1,044	-,358	217
Onlineengasjement_9	1,02	,203	9,176	85,470	217
Tropaaendring					
Tropaaendring_1	2,92	1,655	,738	-,170	217
Tropaaendring_2	4,80	1,499	-,449	-,422	217
Tropaaendring_3	5,87	1,479	-1,405	1,375	217
Tropaaendring_4	4,94	1,434	-,550	-,066	217
Tropaaendring_5	5,50	1,431	-1,153	,889	217
Tropaaendring_6	3,96	1,313	-,158	-,073	217
Polinteresse					
Polinteress_1	4,7	1,405	-,677	,212	217
Tillit					
Tillit_1	5,16	1,289	-,846	,897	217
Tillit_2	2,44	1,231	1,102	1,383	217
Tillit_3	5,19	1,036	-,673	1,864	217
Tillittilinstitusjoner					
Tillittilinstitusjoner_1	3,96	1,401	-,465	-,493	217
Tillittilinstitusjoner_2	4,00	1,240	-,530	-,246	217
Tillittilinstitusjoner_3	4,18	1,361	-,552	-,389	217
Tillittilinstitusjoner_4	5,59	1,064	-1,135	2,103	217
Tillittilinstitusjoner_5	5,55	1,105	-,873	1,136	217
Tillittilinstitusjoner_6	5,13	1,175	-,927	1,134	217
Mobilisering					
Mobilisering_1	3,83	1,982	-,002	-1,098	217
Mobilisering_2	3,19	2,203	,336	-1,098	217
Mobilisering_3	3,39	2,019	,333	-1,053	217
Mobilisering_4	2,10	1,999	1,596	1,045	217
Mobilisering_5	2,14	2,086	1,489	,165	217
Mobilisering_6	3,36	2,395	,253	-1,639	217
Oppmerk/ kjennskap					
Oppmerk/kjen_1	1,50	,501	,009	-2,019	217
Oppmerk/kjenn_2	4,04	2,004	-,284	-1,171	217

Vedlegg 5: Multikollinearitet

Multikollinearitet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,404	,360		-1,125	,262		
	Online engasjement	,129	,035	,228	3,640	,000	,625	1,600
	Tro på endring	,124	,045	,161	2,758	,006	,718	1,393
	Tillit	,035	,048	,042	,726	,469	,751	1,332
	Tillit til institusjoner	-,136	,059	-,131	-2,314	,022	,768	1,302
	Mobilisering	,731	,160	,266	4,562	,000	,723	1,383
	Kunnskap	,115	,030	,223	3,851	,000	,734	1,362
	Politisk engasjement	,084	,034	,140	2,479	,014	,769	1,301

a. Dependent Variable: Offline engasjement

Korrelasjonsmatrise

Correlations

	Onlineengasjement	Tropåendring	Tillit	Tillitinstitusjoner	Mobilisering	Kunnskap	Pol_eng
Onlineengasjement							
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
Tropåendring							
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
Tillit							
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
Tillitinstitusjoner							
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
Mobilisering							
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
Kunnskap							
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
Politiskengasjement							
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vedlegg 6: Mediatoranalyse forskningsmodell

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.15 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4

Y = Off_eng
X = Onl_eng
M1 = Tro_end
M2 = Til_lit
M3 = Mobilise
M4 = Kjennska
M5 = Pol_eng

Statistical Controls:

CONTROL= AGeneral AAlder ASivilst AUtdanni

Sample size

217

Outcome: Tro_end

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3230	,1043	1,1073	4,9158	5,0000	211,0000	,0003

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,2538	,4617	7,0479	,0000	2,3437	4,1638
Onl_eng	,1397	,0499	2,8015	,0056	,0414	,2381
AGeneral	,3244	,1974	1,6433	,1018	-,0648	,7136
AAlder	,1149	,0928	1,2382	,2170	-,0680	,2979
ASivilst	,0868	,0922	,9414	,3476	-,0950	,2687
AUtdanni	,1325	,0839	1,5783	,1160	-,0330	,2979

Outcome: Til_lit

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2775	,0770	,9391	3,5209	5,0000	211,0000	,0044

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,2896	,4252	10,0893	,0000	3,4515	5,1277
Onl_eng	,1515	,0459	3,2980	,0011	,0609	,2420
AGenerel	-,0923	,1818	-,5078	,6121	-,4507	,2661
AAlder	,0571	,0855	,6682	,5047	-,1114	,2256
ASivilst	,0757	,0849	,8917	,3736	-,0917	,2432
AUtdanni	,1249	,0773	1,6166	,1075	-,0274	,2773

Outcome: Mobilise

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4729	,2236	,0747	12,1547	5,0000	211,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,1905	,1199	9,9305	,0000	,9542	1,4269
Onl_eng	,0945	,0130	7,2995	,0000	,0690	,1201
AGenerel	,0159	,0513	,3101	,7568	-,0852	,1170
AAlder	,0009	,0241	,0355	,9717	-,0467	,0484
ASivilst	-,0154	,0240	-,6436	,5205	-,0626	,0318
AUtdanni	,0269	,0218	1,2334	,2188	-,0161	,0698

Outcome: Kjennska

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4912	,2413	2,0700	13,4199	5,0000	211,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,7437	,6312	2,7624	,0062	,4994	2,9880
Onl_eng	,4736	,0682	6,9452	,0000	,3392	,6081
AGenerel	,5645	,2699	2,0914	,0377	,0324	1,0967
AAlder	,1172	,1269	,9238	,3567	-,1329	,3674

ASivilst	-,1765	,1261	-1,3998	,1631	-,4251	,0721
AUtdanni	-,1692	,1147	-1,4746	,1418	-,3954	,0570

Outcome: Pol_eng

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4119	,1697	1,6802	8,6222	5,0000	211,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5131	,5687	6,1775	,0000	2,3920	4,6341
Onl_eng	,3786	,0614	6,1614	,0000	,2574	,4997
AGenerel	-,3384	,2432	-1,3915	,1655	-,8178	,1410
AAlder	-,0287	,1143	-,2509	,8022	-,2541	,1967
ASivilst	,1282	,1136	1,1280	,2606	-,0958	,3521
AUtdanni	,1623	,1034	1,5700	,1179	-,0415	,3661

Outcome: Off_eng

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6885	,4741	,3910	18,5689	10,0000	206,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,8269	,3829	-2,1597	,0320	-1,5818	-,0720
Tro_end	,0951	,0449	2,1179	,0354	,0066	,1836
Til_lit	,0091	,0480	,1898	,8497	-,0856	,1038
Mobilise	,7946	,1619	4,9069	,0000	,4753	1,1139
Kjennska	,1054	,0309	3,4116	,0008	,0445	,1663
Pol_eng	,0825	,0349	2,3600	,0192	,0136	,1514
Onl_eng	,1331	,0367	3,6300	,0004	,0608	,2054
AGenerel	,0296	,1204	,2460	,8059	-,2078	,2670
AAlder	-,0160	,0555	-,2877	,7738	-,1253	,0934
ASivilst	,0159	,0556	,2870	,7744	-,0936	,1255
AUtdanni	-,0163	,0511	-,3186	,7504	-,1170	,0844

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

Outcome: Off_eng

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5520	,3047	,5047	18,4890	5,0000	211,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9411	,3117	3,0195	,0028	,3267	1,5556
Onl_eng	,3040	,0337	9,0283	,0000	,2376	,3704
AGenerel	,1039	,1333	,7792	,4367	-,1589	,3666
AAlder	,0062	,0627	,0983	,9218	-,1174	,1297
ASivilst	,0046	,0623	,0740	,9411	-,1181	,1274
AUtdanni	,0144	,0567	,2537	,8000	-,0973	,1261

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,3040	,0337	9,0283	,0000	,2376	,3704

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,1331	,0367	3,6300	,0004	,0608	,2054

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,1709	,0301	,1158	,2285
Tro_end	,0133	,0091	,0005	,0355
Til_lit	,0014	,0065	-,0112	,0153
Mobilise	,0751	,0181	,0425	,1129
Kjennska	,0499	,0164	,0211	,0872
Pol_eng	,0312	,0135	,0069	,0605

Partially standardized indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2048	,0310	,1431	,2625
Tro_end	,0159	,0107	,0007	,0418
Til_lit	,0017	,0078	-,0140	,0180
Mobilise	,0900	,0200	,0546	,1296
Kjennska	,0598	,0198	,0250	,1018
Pol_eng	,0374	,0159	,0088	,0708

Completely standardized indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2968	,0430	,2119	,3801
Tro_end	,0231	,0154	,0011	,0626
Til_lit	,0024	,0112	-,0192	,0261
Mobilise	,1304	,0279	,0800	,1890
Kjennska	,0867	,0282	,0366	,1469
Pol_eng	,0542	,0225	,0126	,1024

Ratio of indirect to total effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,5623	,0949	,3968	,7610
Tro_end	,0437	,0295	,0023	,1225
Til_lit	,0045	,0213	-,0366	,0506
Mobilise	,2471	,0582	,1503	,3804
Kjennska	,1642	,0567	,0654	,2904
Pol_eng	,1027	,0431	,0261	,2026

Ratio of indirect to direct effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	1,2845	,7452	,6577	3,1844
Tro_end	,0999	,1080	,0024	,3607
Til_lit	,0104	,0569	-,0970	,1327
Mobilise	,5645	,3457	,2652	1,4282
Kjennska	,3751	,2688	,1169	1,0959
Pol_eng	,2346	,1561	,0429	,6224

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:

1000

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----