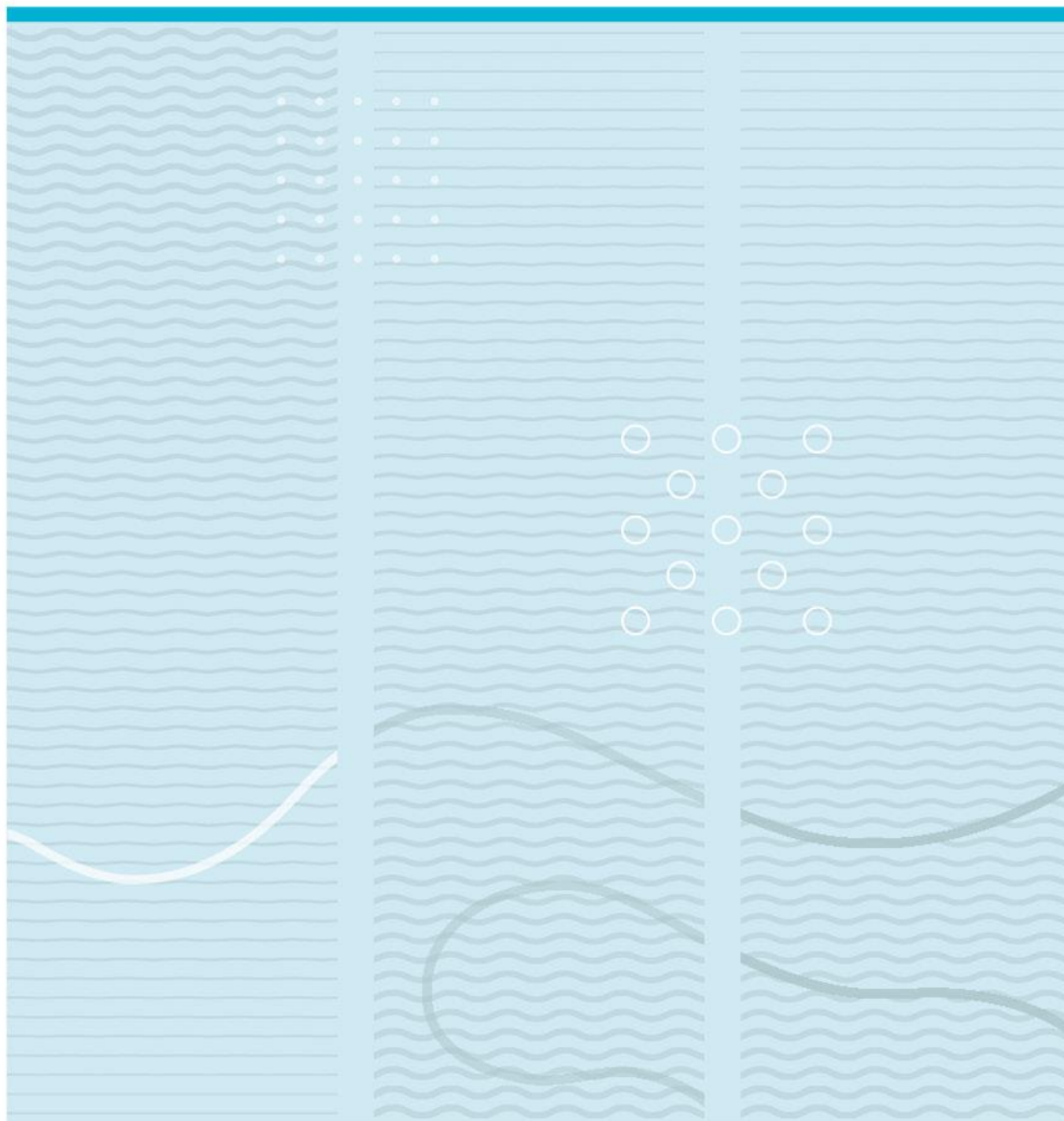


Benjamin Aasen

Markedsføring i sosiale medier for ideelle organisasjoner

Hvordan kan ideelle organisasjoner skape engasjement gjennom innlegg på Facebook og Instagram?



Universitetet i Sørøst-Norge
Fakultet for USN handelshøyskolen
Institutt for økonomi, markedsføring og jus
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2022 Benjamin Aasen

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

Forord

Denne masteravhandlingen representerer den avsluttende delen av et toårig masterløp innenfor økonomi og ledelse med spesialisering innen markedsføringsledelse, ved Universitetet i Sørøst-Norge, campus Ringerike. Tidlig i studieløpet fattet jeg interesse for hvordan sosiale medier er et godt verktøy for markedsføring, spesielt for hvordan bedrifter og organisasjoner som har minimalt med ressurser til reklameplassering kan dra nytte av sosiale medier. Oppgaven tar for seg hvordan benytte poster og innlegg i sosiale medier som et markedsføringsverktøy for ideelle organisasjoner.

Jeg ønsker å utrope en spesiell takk til min veileder Asle Fagerstrøm for god hjelp gjennom arbeidet, både under forprosjektet og masteravhandlingen. Videre ønsker jeg å takke min bror for støtte og for god hjelp til gjennomlesning av avhandlingen, og min samboer for faglige diskusjoner, samt støtte gjennom hele prosessen. Ønsker også å takke øvrig familie og venner for tålmodighet og forståelse, da dette har opptatt all min tid. Til slutt ønsker jeg å takke mine medstudenter som jeg har hatt gode diskusjoner med, og som har bidratt til motivasjon og fremgang.

God lesing!

15/05/2022

Benjamin Aasen

Sammendrag

Det finnes rikelig med forskning innenfor det å skape engasjement i sosiale medier, men lite om hvordan ideelle organisasjoner kan dra nytte av sosiale medier som et verktøy. Målet med denne masteravhandlingen var å undersøke hvordan ideelle organisasjoner kan skape engasjement på sosiale medier, slik at de kan benytte det som et verktøy for å skape engasjement rundt organisasjonen. Dette ble gjort ved å analysere de ulike *innholdstypene*: *interaktivitet*, *informasjon og promotering*, *budbringer*, og *aktuelle hendelser* som de ideelle organisasjonene benytter, og ved bruk av virkemiddelet *livlighet* i innlegg på sosiale medier, samt påvirkningskraften ved å dele et innlegg på flere sosiale medieplattformer.

For denne avhandlingen ble det benyttet en kvantitativ metode med innholdsanalyse som forskningsdesign, dette for å kunne besvare følgende problemstilling:

Hvordan kan ideelle organisasjoner skape engasjement gjennom innlegg på Facebook og Instagram?

Ved innhenting av datamateriale fra to sosiale medieplattformer og to ideelle organisasjoner viste resultatene fra ANOVA og ANCOVA hvordan *innholdstype* er en betydelig faktor for å skape engasjement på sosiale medier. Virkemiddelet *livlighet* viste seg å ha liten effekt for engasjement. Dette er motstridene fra tidligere forskning. Til slutt ble det vist at deling av ett innlegg på flere sosiale medieplattformer oftest skaper størst engasjement, foruten Instagram som ofte kunne «stå på egne ben» fremfor Facebook.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Valg av SoMe-plattformer	2
1.3 Valg av Ideelle organisasjoner	2
1.4 Avhandlings struktur	2
2.0 Teoretisk rammeverk.....	3
2.1 Begreper	4
2.1.1 Ideelle- og Veldedighetsorganisasjoner	4
2.1.2 Sosiale medier	4
2.2 Ideelle organisasjoners bruk av sosiale medier	6
2.2.1 Tidligere bruk av SoMe.....	6
2.2.2 Kommunikasjon med publikum	7
2.2.3 SoMe som markedsføringsverktøy.....	7
2.3 Engasjement	9
2.3.1 Måling av Engasjement.....	10
2.3.2 Vektet engasjement	11
2.4 Hypoteser og forskningsmodell	12
2.4.1 Interaktivitet	12
2.4.2 Informasjon og promotering.....	13
2.4.3 Budbringer.....	14
2.4.4 Aktuelle hendelser.....	15
2.4.5 Livlighet	15
2.4.6 Cross-plattform.....	16
2.4.7 Kontrollvariabler	17
2.4.8 Hypoteser for denne studien.....	19
3.0 Metodisk tilnærming	20

3.1 Valg av metode.....	20
3.2 Valg av forskningsdesign	21
3.3 Utvalgskrets.....	22
3.3.1 Populasjon	22
3.3.2 Utvalgsstrategi.....	23
3.4 Datainnhenting og fremgangsmåte.....	24
3.5 Organisering og koding av data	25
3.5.1 Organisering av data.....	25
3.5.2 Koding av data	25
3.5.3 Statistisk fordeling av innholdstype	26
3.6 Reliabilitet og validitet	27
3.6.1 Reliabilitet	27
3.6.2 Validitet	27
3.7 Etikk	28
4.0 Resultater.....	29
4.1 Innlegg og innholdstype	29
4.1.1 Innholdstype	30
4.1.2 Cross-plattform og livlighet	30
4.1.3 Engasjement og vektet engasjement.	32
4.1.4 Innholdsengasjement	33
4.2 Hypotesetesting (ANOVA)	34
4.2.1 Type I-feil og II-feil	34
4.2.2 Inspeksjon av data og analyse	35
4.2.3 Normalfordeling	36
4.2.4 Variansens Homogenitet	38
4.2.5 Toveis ANOVA.....	39
4.2.6 Enveis ANOVA.....	43

4.3 Kovariansanalyse (ANCOVA).....	48
4.3.1 Toveis ANCOVA.....	49
4.3.2 Enveis ANCOVA.....	51
5.0 Diskusjon.....	54
5.1 Resultater og hypotesetesting.....	54
5.1.1 Hypotese 1 - Interaktivitet, og informasjon og promotering.....	55
5.1.2 Hypotese 2 - Budbringer	57
5.1.3 Hypotese 3 - Aktuelle hendelser	58
5.1.4 Hypotese 4 - Livlighet.....	60
5.1.5 Hypotese 5 - Cross-plattform	61
5.2 Oppsummerende diskusjon	63
5.3 Implikasjoner for forskning og teori	65
5.4 Praktiske implikasjoner	66
5.5 Avhandlingens begrensninger	66
5.6 Videre forskning.....	67
6.0 Konklusjon	68
7.0 Litteraturliste	69
Appendiks.....	74

Tabelliste

Tabell 1: Oversikt over definisjoner på engasjement i sosiale medier.....	9
Tabell 2: Kodeskjema for organisering av datamateriale.....	25
Tabell 3: Kodemanual for koding av datamateriale	26
Tabell 4: Oversikt med innholdstype og forklaring	26
Tabell 5: Oversikt antall innlegg på sosiale medier for de ideelle organisasjonene	30
Tabell 6: Statistisk fordeling innholdstype, og for sosiale medier plattformene.....	30

Tabell 7: Statistisk fordeling cross-platform og livlighet.....	31
Tabell 8: Statistisk fordeling cross-platform og livlighet for de Ideelle organisasjoner	32
Tabell 9: Beskrivende statistikk av datamaterialet.....	36
Tabell 10: Normalfordeling av datamaterialet	37
Tabell 11: Normalfordeling av datamaterialet etter logaritmisk transformasjon.....	38
Tabell 12: Toveis ANOVA for cross-platform og livlighet.....	41
Tabell 13: Post hoc-test for enveis ANOVA.....	47
Tabell 14: Toveis ANCOVA for cross-platform og livlighet	50
Tabell 15: Enveis ANCOVA for innholdstype	52
Tabell 16: Enveis ANCOVA for cross-platform og livlighet	53
Tabell 17: Oppsummering av hypoteser	63

Figurliste

Figur 1: Årsakssammenheng mellom innhold og engasjement på sosiale medier.....	10
Figur 2: Hypoteser for årsakssammenheng av innhold og engasjement på sosiale medier	19
Figur 3: Profil analyse av Amnesty Norge.....	23
Figur 4: Profil analyse av Redd Barna	23
Figur 5: Det totale engasjementet fordelt på innholdstyper	41
Figur 6: Fordeling av cross-platform engasjement ved innholdstyper.....	42
Figur 7: Fordeling av livlighet ved innholdstyper og engasjement.....	43
Figur 8: Det korrigerede engasjementet fordelt på innholdstyper	51

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn

De siste tiårene har sosiale medier (heretter referert til som SoMe, fra det engelske uttrykket Social Media) utviklet seg eksponentielt i takt med den teknologiske veksten. SoMe-plattformer var i begynnelsen en arena for å holde kontakt og dele hverdagsøyeblikk med venner, men har i nyere tid også blitt en markedsføringsplattform. I dag har de fleste bedrifter én eller flere profiler på SoMe-plattformer (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok og YouTube), som blir benyttet til markedsføring og informasjonsdeling. SoMe har blitt til et markedsføringsverktøy som benyttes til å tiltrekke nye og gamle kunder, men også for å skape engasjement og «hype», verden over. Gjennom SoMe måles dette oftest ved mengden «Likes», kommentarer og videre deling av et innlegg. SoMe har åpnet muligheten for enkel men samtidig kosteffektiv markedsføring ved hjelp av innholdsreklame.

SoMe kan for ideelle organisasjoner (non-profit organisasjoner som Amnesty, Redd barna, WWF etc.) benyttes for å kommunisere og dele informasjon med publikum. Videre kan det brukes som et verktøy for å skape relasjoner og forståelse til relasjonene, men også innsikt i hvordan SoMe bidrar til å skape engasjement omkring ideelle organisasjoner og deres arbeid (Briones et al., 2011; Guo & Saxton, 2017). Via SoMe tydeliggjøres det hvordan ideelle organisasjoner benytter plattformene som et verktøy for markedsføring, spesielt har Facebook vært blant de største og mest brukte sosiale mediene til dette formålet.

Tidligere forskning viser hvordan ideelle organisasjoner ikke har hatt tilstrekkelig med ressurser og kunnskap til å håndtere SoMe (Briones et al., 2011; Guo & Saxton, 2017; Young, 2017). Om det har en sammenheng med overgangen fra markedsføring i aviser (Amelia & Dewi, 2021) og reduserte ressurser (Briones et al., 2011) er usikkert, men det kan gi et inntrykk over hvilke utfordringer ideelle organisasjoner har stått ovenfor. På den andre siden representerer SoMe nye og innovative muligheter til å fremme ideelt arbeid og tjenester (Young, 2017). Derfor vil det være interessant å se på hvordan ideelle organisasjoner med knappe ressurser utnytter SoMe som markedsføringskanal.

Med utgangspunkt i tidligere forskning er dermed forskningsspørsmålet for denne avhandlingen: ***Hvordan kan ideelle organisasjoner skape engasjement gjennom innlegg på Facebook og Instagram?***

1.2 Valg av SoMe-plattformer

Før det ble valgt SoMe-plattformer, ble det sett på tidligere forskning og tilgjengeligheten av informasjon fra de ulike plattformene. For informasjonstilgang ble det sett på hvilken informasjon som var offentlig tilgjengelig, men også hvilke plattformer som tiltrekker størst engasjement. Ifølge Amelia og Dewi (2021) er det to SoMe-plattformer som overgår de andre når det gjelder publikumsengasjement og følgervekst, spesielt for å skape bevissthet rundt humanitære problemer nasjonalt og internasjonalt. Artikkelen deres trekker frem Facebook og Instagram som to gode verktøy for ideelle organisasjoner som ønsker en vekst av både følgere og engasjement. I tillegg er både Facebook og Instagram to av de største SoMe-plattformene, og som blir flittig brukt av flere aldersgrupper (Walton, 2022).

1.3 Valg av Ideelle organisasjoner

Før valget av ideelle organisasjoner ble det sett på internasjonale og nasjonale organisasjoner som mulig kunne bli benyttet til forskningen. Flere av de ideelle organisasjonene som ble vurdert, var engasjert i nasjonale saker. Det ble derfor valgt å benytte norske ideelle organisasjoner som følge av kjennskapen til norske vaner og kultur. Valget for ideelle organisasjoner ble vektet ut ifra organisasjonenes aktivitet med tanke på hvor ofte de postet innlegg, responsen ved innlegg og antall følgere på Facebook og Instagram. Valget havnet til slutt på Amnesty Norge og Redd Barna.

1.4 Avhandlings struktur

Strukturen for denne avhandling er delt opp i hovedkapitler og underkapitler. Der det i kapittel 1 redegjøres for avhandlingens struktur og innhold. Kapittel 2 presenterer litteraturinnhenting og relevant teori. Videre i kapittel 2 diskuteres det teoretiske rammeverket opp mot utformingen av hypoteser, for deretter å presentere forskningsmodellen. I kapittel 3 redegjøres det for valg av metode og forskningsdesignet blir presentert samt utvalg, koding av datamateriale, avhandlingens reliabilitet og validitet. I kapittel 4 presenteres analysen av datamaterialet ved bruk av ANOVA med post hoc-test, samt ANCOVA for kontrollvariabler. Videre i kapittel 5 blir teorien og resultatene fra analysen diskutert for deretter å presentere implikasjoner; praktiske, forskning og teori, avhandlingens begrensninger og videre forskning. Kapittel 6 vil avslutningsvis presenterer avhandlingens konklusjon.

2.0 Teoretisk rammeverk

Denne avhandlingen er basert på, og en videreføring av forprosjektet til masteravhandling som ble gjennomført høsten 2021. I forhold til forprosjektet er det gjort forbedringer, endringer og justeringer i etterkant der det har vist seg å ha vært nødvendig.

For litteraturinnhenting i forprosjektet til masteravhandlingen ble det benyttet en narrativ tilnærming (Ferrari, 2015). En narrativ tilnærming er skrevet i retrospektiv, og det bør bemerkes at det kan være utsatt for bias. Fordelen ved en slik tilnærming er hvordan det kan henvende seg til ett eller flere spørsmål, også utvelgelseskriterier for artikler. Narrativ litteraturinnhenting er et godt valg for å ta hensyn til vitenskapen og forskningen ved en problemstilling

Ved litteratursøket til forprosjektet ble det først innhentet litteratur ved å benytte artikkelen til Eriksson et al. (2019), da denne tar for seg SoMe engasjement. Fra denne artikkelen ble det innhentet flere relevante artikler, kilder, samt søkeord som kunne bli benyttet i databaser som EBSCO, Elsevier Science Direct og Springerlink. Oria ble i tillegg benyttet for å finne relevante artikler, da en utfordring var at flere artikler ikke omhandlet ønsket tema for avhandlingen: SoMe og ideelle organisasjoner. Artikkelen som ble valgt baserte seg relevansen til forskningsspørsmålet og antall siteringer for å gi en indikasjon til reliabiliteten til funnene i den enkelte artikkel.

Det ble valgt å avgrense litteratursøket til; artikkelen måtte omhandle SoMe og veldedighetsorganisasjon eller ideelle organisasjoner; tidsperiode 2005-2021; antall siteringer; norsk eller engelsk. Søkeordene som ble benyttet: social media engagement, how to engage user in social media, non-profit organization social media, influencer.

Kravene for litteraturinnhenting lettet arbeidet og ga en oversikt over de ideelle organisasjoners SoMe historie, hvordan skape SoMe engasjement og til slutt hvordan ideelle organisasjoner kan skape SoMe engasjement.

2.1 Begreper

2.1.1 Ideelle- og Veldedighetsorganisasjoner

Fra forprosjektet i 2021 kom det frem at det i Norge eksisterer 2000 veldedighetsorganisasjoner (Nylenna & Braut, 2020). Det viser seg at til tross for at antallet veldedige organisasjoner har økt, har offentlig deltakelse gått ned (Nylenna & Braut, 2020). Veldedighetsorganisasjoner kan deles inn i to kategorier; interesse- eller humanitære organisasjoner. Interesseorganisasjoner er rettet mot egen interessen (medlemmer) (f.eks. Huseiernes Landsforbund, Norsk Elbilforbund). Humanitære organisasjoner derimot baseres på «ideelle» ideer eller tanker, med lite eller ingen fokus på medlemmer (f.eks. Norges Røde Kors, Norske Kvinners Sanitetsforening, Nasjonalforeningen for folkehelsen og Norsk Folkehjelp). Det finnes også organisasjoner med fokus rettet mot sosial- og helsetjenester (f.eks. Blå Kors og Røde Kors).

2.1.2 Sosiale medier

Sosiale medier defineres som apper (applikasjoner) og nettsider som tilrettelegger for skapelse av innhold, som videre kan bli delt i et nettverk. Sosiale medier kan kjennetegnes ved at det strekker seg over landegrenser og kontinenter, og at det eies av globale aktører. Sosiale medier blir driftet og finansiert gjennom reklame som styres av algoritmer (Enli & Aalen, 2018).

Plattform defineres i denne avhandlingen som en programvare som er avgrenset til bestemte prosesser i et program ("plattform (IT)," 2021), og fungerer som et nettverk for publikumsinteraksjon med hverandre eller med organisasjoner. De ulike sosiale medie-plattformene som avhandlingen hovedsakelig benytter er Facebook og Instagram.

Facebook

Facebook er en av de største SoMe-plattformene med demografi som brer seg utover alle aldersgrupper, likevel er det bare en liten del av brukerne som er voksne. Facebook har daglig rundt 1 milliard aktive brukere (Walton, 2022). Dette i seg selv er en vesentlig årsak til å velge denne plattformen til å undersøke, men også fordi Facebook aktivt blir benyttet som en

markedsplattform for ideelle organisasjoner. Snittengasjementet blant brukere av Facebook er på 0,09% (median 0,08%), og antall innlegg pr. uke på 9,49 (5.5 median) (Feehan, 2022).

Instagram

Ifølge Smith og Anderson (2018) benytter 71% av unge voksne i alderen 18-24 år Instagram i 2018. Dette er en annen brukergruppe å rette seg til enn Facebook. Det er også flere kvinner enn menn som benytter seg av plattformen. Til sammen er det rundt 500 millioner aktive brukere daglig, som er halvparten av Facebook sine månedlige brukere (Walton, 2022). Instagram er i motsetning til Facebook et SoMe som er skapt for å dele bilder og videoer. Disse visuelle effektene kan appellere bedre til publikum og forenkle prosessen av å dele budskap. Snittengasjementet blant brukere av Instagram er på 1,15% (median 0,98%), som er relativt mer enn Facebook. Videre har Instagram et snitt på 4,5 innlegg i uken (median 4). Selv med mindre antall daglige aktive brukere har Instagram mer engasjerte brukere (Feehan, 2022).

Til opplysning er Instagram og Facebook eid av samme selskap, Meta. Dette vil ikke videre bli drøftet eller redegjort for i denne avhandlingen som følge av avhandlingens begrensning, fokus og relevans.

Profil blir benyttet i sammenheng med sosiale medier for å identifisere en person eller organisasjons karakteriske fremstilling på nett (Gundersen, 2020), og kan anses som en måte å vise identitet på.

2.2 Ideelle organisasjoners bruk av sosiale medier

2.2.1 Tidligere bruk av SoMe

Forskningen til Curtis et al. (2010) antyder hvordan SoMe er et egnet verktøy for ideelle organisasjoner, både for kommunikasjon, men også relasjonsbygging. Det presiseres at et verktøy som SoMe vil bli utbredt etter hvert som markedsførere ser effekten til å nå ut til målgrupper, fremme budskap og utvikle kommunikasjonsstrategier (Curtis et al., 2010). SoMe er ikke kun et verktøy og hjelpemiddel for ideelle organisasjoner for å kommunisere med publikum, men også et viktig verktøy for å skape relasjoner til og engasjement blant publikum. Waters et al. (2009) viser til at ideelle organisasjoner oppfattet gevinsten og relevansen av SoMe, samt formidlingsevnen det har, og i snitt benyttet ideelle organisasjoner fem ulike SoMe kanaler til kommunikasjon (Curtis et al., 2010). Det ble hovedsakelig benyttet til deling av bilder og eksterne nyhetshistorier, som fortsatt er et av de virkemidlene som brukes i dag og gjør det til et attraktivt verktøy.

I utgangspunktet vil det ikke være lønnsomt å benytte seg av alle tilgjengelige SoMe-plattformer, når det gir minimalt med eksponering dersom SoMe-plattformene ikke blir vedlikeholdt (Waters et al., 2009), «Bare å ha en profil vil ikke i seg selv øke bevisstheten eller utløse en tilstrømning av deltakelse. Nøye planlegging og forskning vil i stor grad komme ideelle organisasjoner til gode når de prøver å utvikle det sosiale nettverketforholdet til sine interessenter» (Waters et al., 2009). Tidligere forskning har vist hvordan ideelle organisasjoner eksperimenterte og benyttet «prøve og feile» metoder for å skape positivt publikumsengasjement (Briones et al., 2011; Young, 2017). En grunn til å benytte en slik fremgangsmåte kan være at informasjonstilgangen på SoMe oppleves som overveldende og utfordrende å håndtere (Guo & Saxton, 2017). Til tross for dette har SoMe en positiv effekt på organisasjonens publikum og «samfunn». Ideelle organisasjoner kan ha begrensede ressurser som kan benyttes til SoMe, noe som kan være hemmende for arbeidet med SoMe og markedsføringen (Briones et al., 2011; Young, 2017).

Selv om SoMe er en viktig ressurs for ideelle organisasjoner, har de tidligere ikke utnyttet det til sitt fulle potensiale (Cho et al., 2014; Waters et al., 2009). Ideelle organisasjoner med en dedikert markedsavdeling eller person kan derfor ha større sannsynlighet til å utnytte og skreddersy SoMe til organisasjonens potensiale (Curtis et al., 2010). Bruk av SoMe som et kommunikasjonsverktøy er ikke uten risiko, med dette menes det at uttalelser via SoMe må

formidle et budskap som blir akseptert og hørt av både det nåværende publikum, og et mulig publikum. De bør derfor være varsomme fremfor å opptre pågående eller aggressive i markedsføringen (Swani et al., 2017). Historikken viser til at bilder og videoer er virkemidler som henvender seg positivt til publikum (Tafesse, 2015). For å kunne formidle budskap via SoMe viser Seltzer og Mitrook (2007) til viktigheten ved å benytte riktig person til å vedlikeholde og utnytte SoMe som et verktøy (Briones et al., 2011; Curtis et al., 2010; Guo & Saxton, 2017).

2.2.2 Kommunikasjon med publikum

Tidligere var det toveiskommunikasjon via meldinger eller forum mellom ideelle organisasjoner og publikum som skapte størst engasjement (Cho et al., 2014; Lovejoy & Saxton, 2012). Videre viser Young (2017) til hvordan ideelle organisasjoner har «adoptert» og utviklet bruken av SoMe. Tidligere forskning viser at det største bruksområde, og motivasjonen for Ideelle organisasjoners bruk av SoMe, er til selvpromotering eller til selvmarkedsføring (96% mente dette) (Young, 2017). Deretter benytter ideelle organisasjoner SoMe til å engasjere seg sammen med følgerne sine og publikum (92% mente dette). SoMe benyttes ikke kun for å nå ut til sine nåværende følgere, men også mulige følgere som kan engasjere seg i deres organisasjon. Derfor kan det tenkes at selvpromotering er særdeles viktig for ideelle organisasjoner.

2.2.3 SoMe som markedsføringsverktøy

Waters et al. (2009) mener at SoMe kun vil være et effektivt virkemiddel om de ideelle organisasjonene forstår hvordan publikum bruker SoMe. Historisk sett har det vært en enorm økning når det gjelder bruken av SoMe de siste ti årene (Ortiz-Ospina, 2019). Tidligere forskning viser til økende relevans av SoMe, men at organisasjonene har vansker med å utnytte potensialet SoMe har (Briones et al., 2011; Curtis et al., 2010; Lovejoy & Saxton, 2012; Waters et al., 2009).

For ideelle organisasjoner som ønsker å forbedre markedsføringen sin og skape engasjement på SoMe, bør de analysere historikken og innholdet i innleggene sine, samt interaksjonsfunksjonene. Fire implikasjoner som kan være styrkende for markedsføringen

ifølge Swani et al. (2017), er den første å fremme navn og logo via SoMe og innlegg. Den andre implikasjonen er henvendelse via meldinger, både emosjonelle og funksjonelle henvendelser viser at det er større sannsynlighet for at publikum liker innholdet i meldingene. Tredje implikasjonen viser til hvordan organisasjonen ikke bør opptre for aggressivt, eller direkte oppfordre publikum til å benytte deres tjenester. Den fjerde og siste implikasjonen omhandler informasjonssøk, hvilket vil si å inkludere produktinformasjon, nyheter eller hurtiglenker for å gjøre det enklere for publikum å innhente informasjonen de søker (Swani et al., 2017). Ideelle organisasjoner har også en påvirkningskraft gjennom utdypende relasjoner med publikum og via deres handlinger, for eksempel ved deling av historier som resulterer i donasjoner og aktivt engasjement fra publikum (Kanter, 2009).

Engasjement på SoMe kan sees på som en mengde reaksjoner, det vil si; interaksjoner ved deling av innlegg med bilder, filmsnutter eller tekst (eksempelvis sitering), informasjon og nyheter. SoMe benytter seg av ulike interaksjonsformer som Likes, kommentarer og deling av innlegg noe som er med på å skape en interaksjon, samtidig som det er en indikasjonmåler for relasjonsbygging og opprettholdelse av publikum interaksjon (Cvijikj & Michahelles, 2013; Silva et al., 2020).

2.3 Engasjement

For å kunne måle engasjement i denne avhandlingen må begrepet først defineres. Store norske leksikon (SNL) definerer engasjement som «interessevekkende» ("Engasjerende," 2019). Engasjement blir av Brodie et al. (2013) beskrevet som et virtuelt fellesskap som omhandler gjentagende og interaktive opplevelser mellom en organisasjon og publikum. De viser også til viktigheten av å skape engasjement ved å aktivt produsere innhold til SoMe. Oversikten i tabell 1, hentet fra forprosjekt (Aasen, 2021), presenterer sju gode definisjoner for engasjement som sammen er med på å danne definisjonen som vil bli benyttet i denne avhandlingen.

Ifølge He et al. (2013) er det to forskjellige måter man kan benytte for å nå ut til publikum. Den første formen å utnytte SoMe på er gjennom selvpromotering via SoMe-plattformer de administrerer, den andre formen de anvender omhandler relasjonsbygging med publikum. En balanse mellom dette er viktig for å vedlikeholde SoMe-interaksjonen til publikum (He et al., 2013).

Tabell 1: Oversikt over definisjoner på engasjement i sosiale medier.

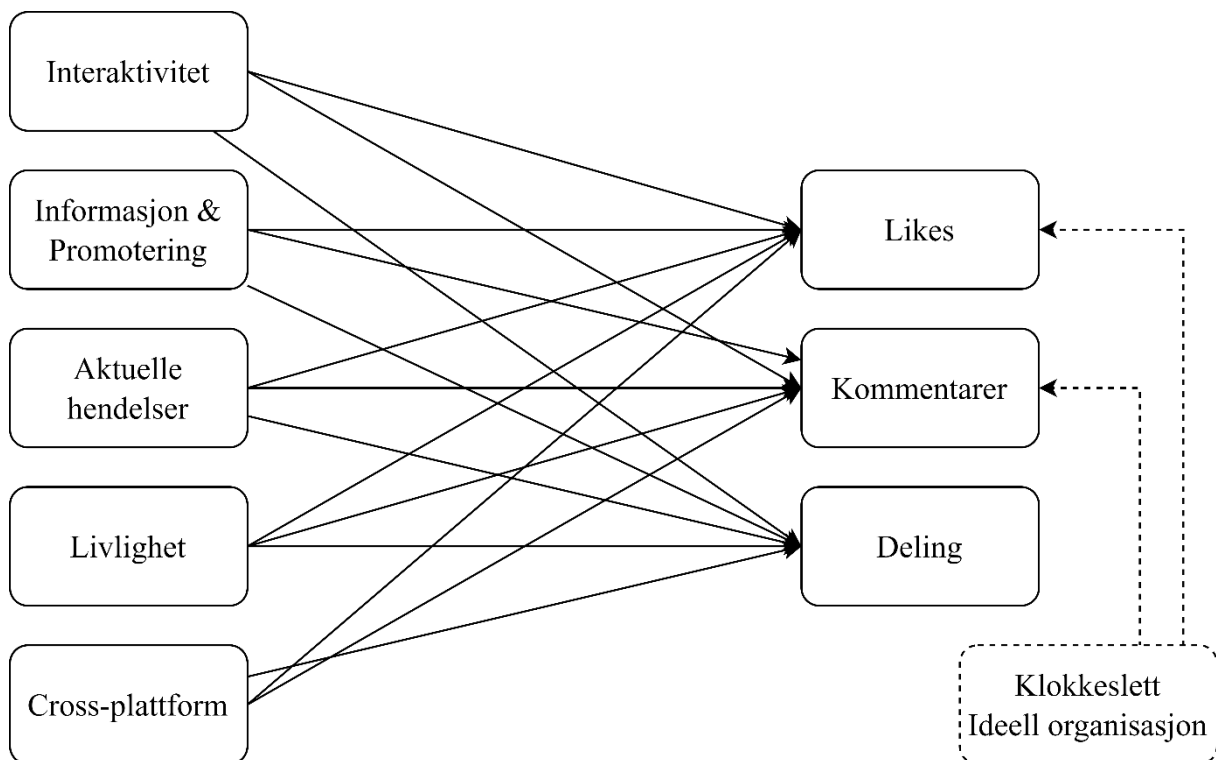
Forfatter	Definisjon
He, Zha og Li (2013)	«Benytter engasjement som», publikums interaksjon på SoMe gjennom Likes, kommentarer og delinger på Facebook. Engasjement blir vist gjennom mengden av disse tre.
Cho et al. (2014)	Deler engasjement i enveis- og toveis-kommunikasjon. Hvor enveis-kommunikasjon er Likes, delinger og kommentarer. Disse tre viser fra minst til mest engasjement fra publikum.
Swani et al. (2017)	De viser til at mengden av Likes og kommentarer på innlegg til et produkt gir en indikasjon på populariteten til merket. Derfor benyttes dette som en måleenhet for engasjement.
Tafesse (2015)	Han har tatt for seg responsen fra publikum, og sett på hvordan de responderer på innlegg i form av Likes og kommentarer
Cvijikj og Michahelles (2013)	Engasjement blir sett på som tilbakemeldingsraten for et innlegg. Derfor benytter de den offisielle måleenheten for kundeengasjement på et innlegg som er laget av et selskap er tilbakemeldingsraten. $\text{Tilbakemeldingsraten} = \frac{(x)\text{Likes} + (x)\text{Kommentarer}}{\text{Visninger (eksponeringer)}}$
Brodie et al. (2013)	Definerer engasjement som en kontekststøttet og psykologisk tilstand som oppstår innenfor dynamiske og gjentagende (iterative) engasjementsprosesser, mellom publikum og organisasjon.
De Vries et al. (2012)	Engasjement blir målt via populariteten til innlegg, ved å se på mengden av Likes og kommentarer for hvert av innleggene som deles gjennom produktmerkene's SoMe.

Definisjonen av engasjement formes på bakgrunn at et samlet inntrykk fra tidligere forskning, hvor Likes, kommentarer og deling har blitt benyttet som måleenheter for publikums reaksjoner på et innlegg. Engasjement vil dermed bli definert som:

Mengden av Likes, kommentarer, og deling som publikum responderer med på et innlegg fra en organisasjon gjennom gjentagende hendelser (Aasen, 2021).

2.3.1 Måling av Engasjement

For å kunne måle engasjement de ideelle organisasjoner skaper i SoMe har det blitt konstruert en modell for årsakssammenheng som kan benyttes som et måleverktøy. Til utformingen av modellen er det hentet inspirasjon fra De Vries et al. (2012) artikkel og modell som tar for seg engasjement. Modellen er bygget opp av uavhengige variabler som vil påvirke de(n) avhengige variablene som er måling av engasjement. Den siste faktoren i modellen er en kontrollvariabel, som vil bidra til å bekrefte årsakssammenheng mellom hver enkelt avhengig og uavhengig variabel.



Figur 1: Årsakssammenheng mellom innhold og engasjement på sosiale medier.

Interaksjonsfunksjonene Likes, kommentarer og deling er en enkel måte publikum kan uttrykke seg på gjennom et innlegg, uten å være verbal i form av tekst (Cho et al., 2014). Av disse tre interaksjonsfunksjonene er det lavest terskel for å benytte Likes, og dermed skal det lite til for å benytte seg av denne funksjonen.

Like-funksjonen startet som en enkel måte for publikum å vise positive reaksjoner knyttet til et innlegg, men har siden utviklet seg til å representere andre følelser som «haha», «hjerte», «wow», «trist» og «sint» (Facebook, 2021). Et eksempel for hvordan Likes-funksjonene kan brukes i en annen sammenheng er ved å benytte «sint». Ved å bruke funksjonen på en slik måte kan det fremme negativ respons (Facebook, 2021).

Ifølge Cho et al. (2014) er kommentarer den interaksjonsfunksjonen som viser størst engasjement blant publikum. Ettersom det krever mer av den enkelte å svare direkte på et innlegg eller en melding kontra å benytte en av de to andre interaksjonsfunksjonene. Nyere forskning av Ge og Gretzel (2017), og Eriksson et al. (2019), vektet deling mer enn kommentarer, da deling av et innlegg indikerer tillit (Eriksson et al., 2019).

Deling kan sees på som en interaksjonsfunksjon som viser mer engasjement fra publikum enn Likes. Utover det vil delingsfunksjonen også fungere som en frivillig «budbringer» av et innlegg på vegne av organisasjonen. Fordi de kan dele dette med publikum som vanligvis ikke blir eksponert for det samme innlegget. Videre kan deling være et verktøy for publikum for å skape bevissthet rundt det de selv er engasjert i, og hvor man ønsker å dele det samme budskapet med venner og familie.

2.3.2 Vektet engasjement

Som nevnt over kan interaksjonsfunksjonene Likes, kommentarer og deling vektet på ulike nivåer av engasjement. For å analysere denne forskjellen er det valgt å benytte en formel for vektet engasjement (VE). Formelen for VE ($Likes * X + Comments * Y + Shares * Z$) er hentet fra Unmetric.com (Unmetric, u.å.). For å tilpasse variablene X, Y og Z er det sett til tidligere forskning hvor formelen er tilpasset av Ge og Gretzel (2017), og videre benyttet av Eriksson et al. (2019). Den vektete engasjementsformelen for Facebook er $Likes * 1 + Kommentarer * 5 + Deling * 10$, og den vektete engasjementsformelen for Instagram er $Likes * 1 + Kommentarer * 5$.

2.4 Hypoteser og forskningsmodell

Ut ifra litteraturen i avhandlingen er det konstruert hypoteser fra de fem kategoriene som vil bli presentert i dette underkapittelet. *Interaktivitet, informasjon og promotering, budbringer, aktuelle hendelser, livlighet og cross-plattform* vil bli definert i rekkefølge, deretter vil hypotesene presenteres. Forskningsmodellen og hypotesene er konstruert på en slik måte at den vil kunne besvare forskningsspørsmålet «*Hvordan kan ideelle organisasjoner skape engasjement gjennom innlegg på Facebook og Instagram?*». Forskningsmodellen er inspirert av De Vries et al. (2012) og hypotesene er bygget på tidligere forskning. Til slutt vil modellen (figur 1) som ble presentert i kapittel 2.3.1 bli benyttet til å besvare avhandlingens hypoteser. Hypotesene baseres på de uavhengige variablene i modellen, og måleenhetene Likes, kommentarer og deling vil være modellens avhengige variabler. Den siste måleenheten for delingsfrekvens vil kun bli benyttet for Facebook, siden denne informasjonen ikke er offentlig tilgjengelig på Instagram. Til slutt i modellen vil det benyttes to kontrollvariabler, opplastingstid og ideell organisasjon (De Vries et al., 2012; Swani et al., 2017). Disse benyttes for å se når innlegget blir postet og for å kontrollere for engasjementet for *innholdstypene* og ikke kun de ideell organisasjon.

2.4.1 Interaktivitet

Interaksjon kan komme i flere forskjellige former, men er hovedsakelig en mer direkte form for engasjement. Hensikten ved å benytte interaktivitet via SoMe er å engasjere publikum på et høyere nivå. Tidligere ble *interaktivitet* benyttet som en form for toveiskommunikasjon mellom publikum og organisasjonen (Cho et al., 2014; Lovejoy & Saxton, 2012; Swani et al., 2017). Med dette vil det si at et innlegg ikke kan kategoriseres som *interaktivitet* om det kun viser et bilde eller video, men at det må inneholde en form for direkte kommunikasjon. Både Facebook og Instagram er gode plattformer hvor toveiskommunikasjon kan benyttes som et verktøy for å skape engasjement (Amelia & Dewi, 2021). Direktemeldinger behøver derimot ikke å være den viktigste formen for kommunikasjon i SoMe, som tidligere nevnt, men det er en bidragsyter og ofte den formen ideelle organisasjoner benytter mest (Guo & Saxton, 2017; Lovejoy & Saxton, 2012).

Ideelle organisasjoner kan benytte *interaktivitet* til å kommunisere med publikum ved å svare på kommentarer og spørsmål på SoMe, men det kan også benyttes til å engasjere publikum til

å gi tilbakemelding gjennom lenker og lignende. Med andre ord er *interaktivitet* en mer direkte form som oppfordrer publikum til å vise større engasjement enn ved å kommentere et innlegg.

Ifølge Feng et al. (2017) kan SoMe også benyttes som en plattform for interaktivitet mellom publikum, mens Brodie et al. (2013) viser til at engasjementet fra publikum sin interaktivitet over tid vil gjenspeile deres engasjement i ulike intensitetsnivåer. Brukerengasjement er en faktor som er avhengig av tillit, engasjement og forbrukerlojalitet, hvor den psykologiske og emosjonelle konteksten har en betydning for relasjonsutviklingen (Brodie et al., 2013).

Interaktivitet vil i denne avhandlingen defineres som bruk av linker, spørsmål, konkurranser eller andre metoder for å aktivt oppfordre publikum til å kommunisere og engasjere seg i innlegget (De Vries et al., 2012; Lovejoy & Saxton, 2012; Swani et al., 2017).

Denne variabelen inkluderes i den påfølgende hypotesen.

2.4.2 Informasjon og promotering

Ideelle organisasjoner har en intensjon om å formidle informasjon og promotere sitt arbeid. Dette gjøres gjennom ulike virkemidler, fra å dele informasjon om et tema til å be publikum delta i en kampanje. Dette vil være naturlig for ideelle organisasjoner å fremme gjennom deres SoMe. Ved å informere om deres produkter eller tjenester som de kan tilby publikum, og motivere de til å være deltakende og aktive (De Vries et al., 2012). Dette gjøres for at publikum selv kan delta aktivt gjennom underskriftskampanjer eller gi støtte til deres formål, som er selve kjernen i de ideelle organisasjonene. Det vil derfor være naturlig å trekke inn *informasjon og promotering* som en hypotese, som følge av at informasjonsdeling via SoMe er elementært for ideelle organisasjoner (Swani et al., 2017; Waters et al., 2009). Blant markedsføringsstrategi og implikasjonene som anbefales av Swani et al. (2017), er informasjonssøk et viktig kriterium. Innhold som fremstår som informativt er av betydelig faktor for videre å skape engasjement, men også for å øke engasjementsnivået (Cvijikj & Michahelles, 2013). Ved promotering er den generelle tanken å inkludere produktinformasjon, nyheter og hurtiglenker, som bidrar til å gjøre det enklere for publikum å innhente informasjonen de søker om den ideelle organisasjonen eller saker de «brenner for».

Informasjon og promotering vil i denne avhandlingen bli definert som: henvisning videre gjennom lenker eller spredning av nyttig informasjon med et mål om å markedsføre sine produkter og tjenester (Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012; Swani et al., 2017; Waters et al., 2009).

H1: Informasjon og promotering vil generelt føre til lavere engasjement enn innlegg som fronter interaktivitet.

2.4.3 Budbringer

Budbringer kan sees på som influencere, kjendiser, eksperter (innenfor et tema eller fagområde), eller vanlige personer som fremmer et budskap for den ideelle organisasjonen (Bonnevie et al., 2020; Silva et al., 2020). Budbringeren behøver ikke å fremme eller selge den ideelle organisasjonenes produkter eller tjenester, men vekke nysgjerrighet og skape et ønske eller behov som tidligere ikke eksisterte hos publikum. Bonnevie et al. (2020) tar for seg dette med å benytte influencere som en form for budbringer, og viser til at influencere både er et verktøy og en god strategi for å levere «positiv» informasjon. Dette skjer på bakgrunn av at de kan påvirke publikum via kommunikasjon og endre deres oppfatninger, men også atferden eller holdningene til individuelle følgere. Imidlertid setter Bonnevie et al. (2020) et krav om at influencere må identifiserer seg med målgruppen den når ut til, og at de henvender seg til publikum med samme språk og «talestil» de selv benytter. Med andre ord kan ikke budbringeren fremme noe en selv ikke står for eller blir identifisert som, altså må det være en naturlig utvidelse av deres SoMe-identitet. Det kan derfor ikke være hvem som helst som blir benyttet som budbringer. Ved å benytte en budbringer kan virkemiddelet være med på å styrke publikums oppfatning av organisasjonen, eller til og med forandre publikums mening om på en sak.

Silva et al. (2020) viser til lignende funn, hvor det er et langsiktig partnerskap mellom budbringerne og organisasjonene som gradvis skaper innhold over tid, og gradvis påvirker samfunnet og publikum. Videre viser Silva et al. (2020) til en slags «humanisering» av merkevarer, som følge av budbringere. De mener dette har rot i at innlegg som blir delt via SoMe-plattformer som Instagram blir autentisk betraktet, som en følge av at det offentlige ved ideelle organisasjoner blir blandet med det private. Denne sammensetningen kan være med på

å danne et tillitsforhold mellom offentlige og private som er med på å skape et større engasjement.

Budbringer vil i denne avhandlingen defineres som, Influencere, kjendiser, eksperter eller vanlig personer som fremmer et budskap på vegne av organisasjonen (Bonnevie et al., 2020; Silva et al., 2020).

H2: *Ved at den ideelle organisasjonen benytter budbringer i innlegg vil det føre til et totalt større engasjement, sammenlignet med andre innholdstyper.*

2.4.4 Aktuelle hendelser

Ifølge Lee et al. (2014) vil innhold på SoMe som fremstår emosjonelt og filantropisk, påvirke engasjementet positivt. Dette kan være *aktuelle hendelser* som politiske valg, begivenheter, feiringer eller minnemarkeringer som ikke er direkte knyttet til den ideelle organisasjonens identitet. Ved å fremme aktuelle og betydningsfulle hendelser, enten om det er nasjonale eller internasjonale, kan de fremstå allsidig og ikke egosentriske som kun fremmer egne tjenester og behov. Ved å benytte *aktuelle hendelser* kan dette trekke til seg publikum som ellers ikke ville vært interessert.

Aktuelle hendelser vil i denne avhandlingen defineres som, historiske eller *aktuelle hendelser* som enten nasjonalt eller internasjonalt får oppmerksomhet i media (Lee et al., 2014).

H3: *Innlegg på SoMe-plattformer som omhandler aktuelle hendelser vil skape mer engasjement hos de ideelle organisasjonene, sammenlignet med andre innholdstyper.*

2.4.5 Livlighet

Tidligere forskning på engasjement i SoMe har *livlighet* blitt benyttet som en variabel av både De Vries et al. (2012) og Tafesse (2015). Hvor *livlighet* kan både være positiv holdning fra publikum, men også en funksjon av sanselige egenskaper. På SoMe kan *livlighet* sees på som antall sanselige egenskaper et innlegg formidler, dette vil si et innlegg som består av bilder, video og lyd har mer *livlighet* enn et innlegg som består kun av tekst fordi de har flere sanselige egenskaper (Tafesse, 2015). *Livlighet* i SoMe er med på å gjøre innleggene til

ideelle organisasjonen mer synlig ved å appellere til flere sanser samtidig og dermed beriker innlegget. Denne *livligheten* og berikelsen kan oppnås ved å inkludere animasjoner, farger med kontrast og bilder (De Vries et al., 2012). Hvis *livlighet* skal appellere til flere sanser er det viktig at identiteten til den ideelle organisasjonen konsekvent blir fremmet via SoMe ved bruk av navn og logo, men også andre midler som fremmer identiteten som farger som kan identifisere organisasjonen (Swani et al., 2017; Tafesse, 2015). Innholdet i innleggene behøver nødvendigvis ikke være det største virkemiddelet, selv om de er kreative eller emosjonelle triggere, må innholdet være konsekvent (Swani et al., 2017; Tafesse, 2015).

For å opprettholde *livlighet* i innleggene til en ideell organisasjon bør det bli benyttet videoinnhold til å fremme et budskap, det burde også benyttes kvalitetsbilder. Derfor bør organisasjonens innlegg fokusere på nytt, frisk og kreativt innhold når dette kan være bidragsytende til å generere høyere engasjement, det kan gjøres ved å gi publikum originale oppfatninger og emosjonelle reaksjoner. Derimot bør *livligheten* begrenses slik at det ikke blir overveldende og en forstyrrende faktor. Til slutt vises det at *innholdstype* ikke har like stor betydning på engasjement, men at underholdende innlegg viser til noe større engasjement enn informerende innlegg (Tafesse, 2015).

Livlighet vil bli definert i denne sammenheng som: hvordan innlegg appellerer til flere sanselige egenskaper for å fortelle eller fremme en eller flere situasjoner (De Vries et al., 2012; Tafesse, 2015).

H4: *Innlegg som benytter livlighet som virkemiddel vil medføre større engasjement blant publikum, kontra innlegg som ikke inkluderer virkemiddelet.*

2.4.6 Cross-plattform

Den siste variabelen som vil være interessant å se nærmere på er *cross-plattform*. Som nevnt av Curtis et al. (2010) benytter de fleste ideelle organisasjoner i snitt fem ulike SoMe-plattformer til markedsføring, samtidig som de kommuniserer og skaper engasjement med publikum. På bakgrunn av at ideelle organisasjoner potensielt har knappe ressurser kan det tenkes at det samme innholdet deles både via Facebook og Instagram, men at det tilpasses den enkelte SoMe-plattformens former. SoMe-plattformene Facebook og Instagram har ulike målgrupper, og det vil derfor være interessant å se på engasjementet på innlegg delt på både

Facebook og Instagram, i forhold til innlegg som kun er postet på én SoMe-plattform. Ifølge Unnava og Aravindakshan (2021) skal bruken av *cross-platform* ikke undervurderes. Hvert innlegg skaper en direkte effekt innenfor den plattformen som blir benyttet, men også en indirekte spillover-effekt på tvers av SoMe-plattformene hvor de samme innleggene blir delt (Unnava & Aravindakshan, 2021).

Cross-platform vil i denne avhandlingen defineres som innlegg som blir delt på flere SoMe-plattformer og som fronter samme budskap og bruker samme virkemidler, men kan være tilpasset SoMe-plattformen (Unnava & Aravindakshan, 2021).

H5: Budskap som er delt gjennom Facebook og Instagram har større engasjement enn et budskap som er delt kun på én plattform.

2.4.7 Kontrollvariabler

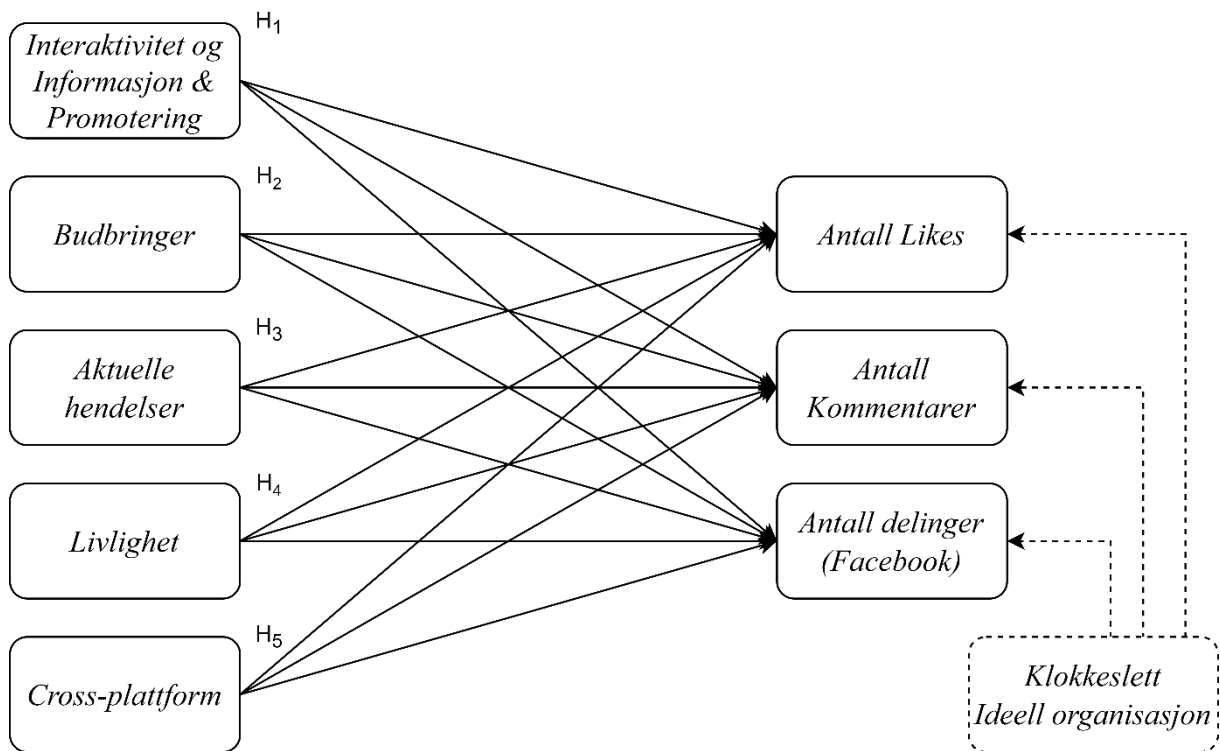
For å måle variablene er det valgt å benytte Likes, kommentarer og deling, hvor sistnevnte kun gjelder Facebook-innlegg. Opplastingstid for når et innlegg ble postet samt antall følgere vil bli benyttet for å kontrollere for engasjementet til ideelle organisasjoner på SoMe-plattformene.

Som en kontrollvariabel vil opplastingstid muligens være en interessant faktor å se nærmere på for å kontrollere engasjementet rundt et innlegg. Forskningen til Cvijikj og Michahelles (2013) tar for seg innholdstype, mediatype og opplastingstid. De trekker frem tre faktorer som benyttes for å måle engasjement i form av varighet på interaksjon: Likes, kommentarer og deling. Funnene til Cvijikj og Michahelles (2013) har likhetstrekk med (Tafesse, 2015) og (Swani et al., 2017), ved at informativt og underholdende innhold viser til en betydelig økning i engasjementsnivå. Videre viser Cvijikj og Michahelles (2013) til hvor stor innvirkning opplastingstid har på engasjementsskaping enn tidligere antatt, imidlertid viser nyere informasjon til at opplastingstid er en viktig del av engasjementsskapingen (Keutelian, 2022). Videre viser forskningen at opplastingstid i arbeidstid medfører en økt mengde av engasjement enn det som er beregnet som «peak»-tid for aktivitet, hvilket er fra kl. 16.00 og utover kvelden (Cvijikj & Michahelles, 2013). Later.com og Sprout social viser hvordan Instagram har et smalere vindu på kun noen timer tidlig på dagen for å dele et innlegg, for Facebook er det derimot et noe større vindu for deling av innlegg (Arens, 2021; Demeku,

2021; Warren, 2021). Desto viktigere er funnene til Cvijikj og Michahelles (2013) som viser at opplastingstid kan være nødvendig å ta i betraktning for å skape engasjementet rundt et innlegg. Det vil derfor være interessant å benytte de ideelle organisasjonene som en kontrollvariabel, for å se nærmere på om engasjementet i form av interaksjonsfunksjonene og at engasjementet ikke kun skyldes de ideelle organisasjonene.

Det må bemerkes at artikkelen til Cvijikj og Michahelles (2013) kun tar for seg Facebook som SoMe-plattform, noe som skaper usikkerhet for om funnene kan generaliseres til Instagram. Dette til tross for at Instagram er bygget opp likt som Facebook når det kommer til «engasjementsfundament» med bruk av Likes, kommentarer og deling. Likevel vil forskjellene mellom plattformene være så betydelige at det ikke kan trekkes noen antagelser. Opplastningstidspunkt har en betydelig faktor for engasjementet til publikum (Cvijikj & Michahelles, 2013). Funnene deres kan støttes ved å benytte programmer utviklet for å overvåke engasjement, og måle når på døgnet det er mest aktivitet på sosiale medier.

2.4.8 Hypoteser for denne studien



Figur 2: Hypoteser for årsakssammenheng av innhold og engasjement på sosiale medier

H1: Informasjon og promotering vil generelt føre til lavere engasjement enn innlegg som froner interaktivitet.

H2: Ved at den ideelle organisasjonen benytter budbringer i innlegg vil det føre til et totalt større engasjement, sammenlignet med andre innholdstyper.

H3: Innlegg på SoMe-plattformer som omhandler aktuelle hendelser vil skape mer engasjement hos de ideelle organisasjonene, sammenlignet med andre innholdstyper.

H4: Innlegg som fremmer livlige budskap vil medføre et større engasjement på Facebook, enn Instagram.

H5: Budskap som er delt gjennom Facebook og Instagram har større engasjement enn et budskap som er delt kun på én plattform.

3.0 Metodisk tilnærming

Det vil i dette kapittelet bli redegjort for den metodiske tilnærmingen, og hvordan denne prosessen kan bidra til å besvare forskningsspørsmålet og hypotesene. Metode beskriver på en teoretisk forankret måte hvordan det systematisk kan bli gått frem for å undersøke om de fremsatte antakelsene er i overensstemmelse med virkeligheten (Johannessen et al., 2011). Dette kapittelet vil først fremstille metoden og forskningsdesignet som vil bli benyttet for å besvare forskningsspørsmålet:

Hvordan kan ideelle organisasjoner skape engasjement gjennom innlegg på Facebook og Instagram?

Deretter vil det bli redegjort for hvordan det er hensiktsmessig å gå frem for å finne utvelgelseskrets, datainnhenting, og hvordan datamaterialet skal håndteres og kodes. Avslutningsvis presenteres reliabiliteten og validiteten. Det vil også være fordelaktig å belyse de etiske spørsmålene som kan oppstå, som det bør tas stilling til ved forskningen.

3.1 Valg av metode

Som nevnt innledningsvis startet denne avhandlingen med et forprosjekt hvor målet var å innhente teori som ville kunne bidra til å besvare forskningsspørsmålet som ble reist. Filosofisk antagelse til forskning består av både det ontologiske og epistemologiske hensynet (Bell et al., 2019). Det ontologiske hensynet omhandler hvordan forstå hva virkeligheten er, og motsetningen til dette er epistemologi, som omhandler hvordan kunnskapen er tilegnet og hvordan virkeligheten skal forskes på (Bell et al., 2019). Denne avhandlingen vil i så måte samsvare med konstruksjonisme til den ontologiske tilnærmingen, da det har et fokus på de sosiale fenomenene, samt hvordan det endres av sosiale drivere (Bell et al., 2019). Dette samsvarer med avhandlingen da den tar for seg reaksjoner fra mennesker gjennom SoMe. Ved valg av konstruksjonisme vil det epistemologi hensynet, interpretivisme, følges. Interpretivisme baseres på et syn hvor forskeren har et behov for å forstå forskjellen mellom objekter og mennesker, samt hvordan det sosiale fenomenet er en subjektiv mening (Bell et al., 2019).

Fra teorien har det blitt utarbeidet hypoteser som gjennom analyse av datamaterialet vil kunne besvare forskningsspørsmålet. En slik deduktiv tilnærming bidrar til å strukturere besvarelsen

av teorien og hypotesene. Ved valg av metode er det to alternativer kvalitative og kvantitativ, hvor førstnevnte oftest benyttes for å analysere tekst fra intervjuer, fokusgrupper eller innholdsanalyse, hvor teksten settes inn i matriser for å analyseres og diskuteres (Grønmo, 2020). For denne avhandlingen vil det ikke bli gjennomført et intervjuer eller en spørreundersøkelse slik kvalitativ metode er basert på. Kvantitativ metode fremstiller virkeligheten i form tabeller, tall og mengde data (Grønmo, 2020; Ringdal, 2018). Innholdsanalyse som nevnt tidligere kan også benyttes i en kvantitativ metode (Grønmo, 2020). Dataen i denne avhandlingen skal ikke undersøke noen form for tekst eller intervjuer, derimot vil datamaterialet innhentes i form av tall og mengden Likes, kommentarer og delinger. Det er for denne avhandlingen derfor valgt å benytte en kvantitativ metode som forskningsstrategi.

3.2 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign kan beskrives som en skisse for hvordan undersøkelsen til avhandlingen skal bli utformet og for å evaluere kvaliteten til forskningen (Bell et al., 2019; Ringdal, 2018). Forskningsdesignet benyttes for å konstruere et rammeverk for innhenting og analyse av datamaterialet. Gummesson (2000) viser til viktigheten ved valg av forskningsdesign, og påpeker at mangelen på forforståelse kan medføre at forskeren benytter mye tid på å innhente grunnleggende informasjon. Forskningsdesignet kan benyttes både i kvalitativ og kvantitativ forskning. Det vil i denne avhandlingen bli benyttet innholdsanalyse som forskningsdesign for å besvare forskningsspørsmålet. Innholdsanalyse ble valgt når dette er en form som ofte er benyttet når massemedia skal analyseres. Syvertsen (2021) beskriver massemedier som teknologi som gjør det mulig å nå ut til et stort og sammensatt publikum over en kort tidsperiode, slik som SoMe.

Innholdsanalyse vektlegger to fordeler som vil argumentere for å benytte denne formen. Den første fordelen er objektivitet, med det menes det faktum at det er en transparent prosedyre når det kommer til råmaterialet (data) til kategoriene. Som følge av at det er en transparent prosess vil det minske den personlige skjevheten fra forskeren som kan forekomme ved analysen. Med andre ord bruker innholdsanalysen reglene som blir satt av hypotesene til å besvare forskningsspørsmålet (Bell et al., 2019). For det andre er det systematisk, med dette menes det at reglene som settes anvendes på en konsistent måte slik at man kan kontrollere

skjevheten (Bell et al., 2019). Dette vil si at resultatene ikke vil bli berørt i like stor grad av skjevhet som vil kunne forekomme ved andre metoder. Disse to fordelene bidrar til å kontrollere skjevhet i analysen, dermed vil de satte reglene kunne overføres til videre forskning. Til slutt er det viktig å merke seg noen ulemper ved å benytte innholdsanalyse. Ifølge Bell et al. (2019) vil innholdsanalyse kun være så god som kvaliteten på dataen som er innhentet. Det vil også være vanskelig å gi noen forklaring på 'hvorfor' resultatene blir som de blir, resultatene vil derfor kunne fremstå overfladisk.

3.3 Utvalgskrets

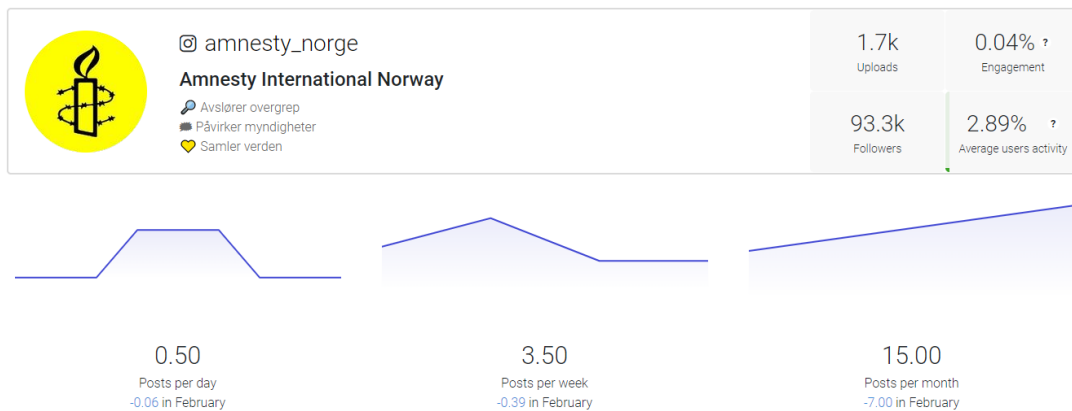
Denne avhandlingen har som hensikt å analysere innhold på utvalgte SoMe-plattformer. Forskning viser hvordan SoMe kan brukes som et verktøy for å skape bevissthet rundt humanitære problemer internasjonalt, men også nasjonalt (Amelia & Dewi, 2021). Denne funksjonen SoMe har fremmer hvilket godt verktøy det kan være. For å komme frem til hvilke plattformer og organisasjoner som skulle benyttes for datainnhenting, gir artikkelen til Amelia og Dewi (2021) gode indikasjoner for utvelgelse av SoMe-plattform. Artikkelen viser at Facebook og Instagram overgår andre SoMe-plattformer når det gjelder uttrykkelse av engasjement fra publikum, dette gjelder også plattformens vekst av følgere (Amelia & Dewi, 2021). Både Facebook og Instagram trekkes frem av Amelia og Dewi (2021) som gode verktøy for ideelle organisasjoner som ønsker å skape større vekst av publikum og følgere, men også for å skape engasjement rundt organisasjonen.

3.3.1 Populasjon

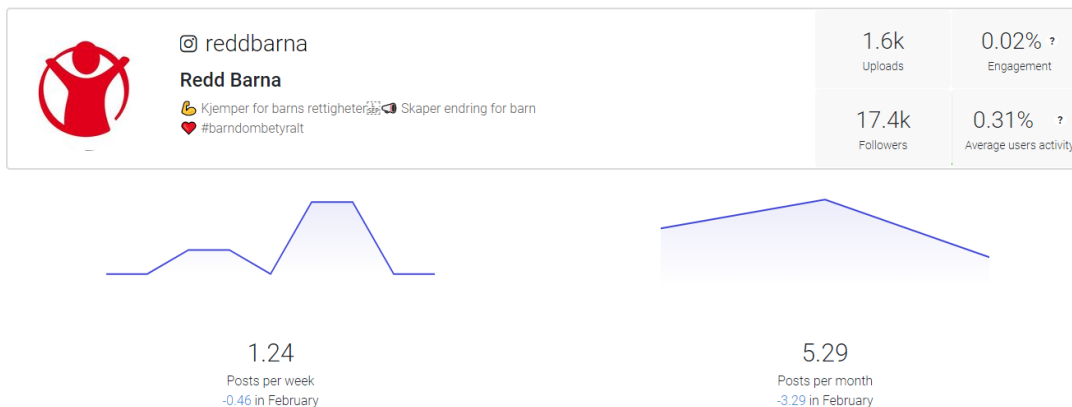
Før det ble valgt ideelle organisasjoner til undersøkelsen ble det som nevnt valgt å fokusere på norske ideelle organisasjoner for å begrense utvalgskretsen. Deretter ble SoMe-kanalene til flere ideelle organisasjoner revidert for å se om de hadde en kontinuerlig aktivitet på både Facebook og Instagram. For å revidere aktiviteten på Facebook ble dette gjort manuelt ved å se overordnet på kontinuiteten av innlegg, engasjementsresponsen og antall følgere. Når de ideelle organisasjonenes Instagram skulle revideres var dette mer utfordrende enn Facebook, dette som følge av at av Instagram gir tilgang til begrenset informasjon om Likes, kommentarer, deling og følgere.

3.3.2 Utvalgsstrategi

For å revidere ideelle organisasjoners Instagram, ble Inflact.com sin profilanalyse (Figur 3 og 4) benyttet for å analysere aktiviteten på en overordnet måte. Valget landet deretter på Amnesty Norge og Redd Barna, som er to ideelle organisasjoner som er aktive på både Facebook og Instagram. Både Amnesty Norge og Redd Barna fronter andre viktige formål enn sine kjernesaker, i tillegg arbeider disse med hvert sitt formål og kan derfor ha noe ulike demografisk publikum.



Figur 3: Profil analyse av Amnesty Norge



Figur 4: Profil analyse av Redd Barna

3.4 Datainnhenting og fremgangsmåte

Før datamaterialet innhentes må tidspunktet avgrenses for å få en bestemt sampling-størrelse. Det var ønskelig å se på helheten av hvordan ideelle organisasjoner bruker SoMe som verktøy. Ved en overordnet analyse av organisasjonenes SoMe-profiler kommer det frem at de er aktive på merke- og historiske dager som går utenom deres humanitære profil. De deler også aktivt hendelser både nasjonalt og internasjonalt som kan sees på som viktig for alle, et eksempel på dette er politisk relaterte hendelser, terrorhendelser og naturkatastrofer. Med denne informasjonen ble det valgt å innhente historisk data fra januar 2021 til desember 2021 fra de ideelle organisasjonenes Facebook og Instagram profiler. Dette ble gjort som følge av at enkelte måneder har mer aktivitet enn andre, men også for å få bred nok dekning av hvilke typer innlegg de deler.

Ifølge Laestadius (2017) anbefales det et tilstrekkelig tidsvindu på omkring to uker før dataen blir innhentet. Dette kriteriet er satt slik at publikum får god nok tid til å reflektere over innlegget og engasjere seg i et innlegg, men også dersom et innlegg skulle blitt endret eller fjernet. Laestadius (2017) anbefaler å inkludere innlegg som har blitt endret, men ekskludere innlegg som har blitt slettet eller gjort private. Det er valgt å inkludere samme innlegg som er publisert flere ganger. Derfor ble data innhentet i løpet av de to første ukene i februar 2022 som er litt over én måned etter siste innlegg ble delt, som dermed har gitt tilstrekkelig tid til refleksjon, som anbefalt av Laestadius (2017).

Innhenting av data ble gjort uten å være innlogget på verken Facebook eller Instagram, slik at det ikke inkluderer data som ikke er tilgjengelig for alle slik Laestadius (2017) anbefaler. For datainnhenting fra Facebook ble dette gjort manuelt via Amnesty Norge og Redd Barna sine Facebook-profiler. Når det kom til datainnhenting fra Instagram var det utfordrende å benytte samme metode som ved datainnhenting fra Facebook. I 2019 startet det testing for muligheten å skjule antall Likes for andre på SoMe, som var en reaksjon av Instagram for å redusere presset unge voksne opplever med å vise popularitet gjennom Likes og følgere og i 2021 ble dette innført som standard for Instagram (Criddle, 2021). Både antall kommentarer og Likes kan bli manuelt telt, men er en ekstremt tidkrevende prosess når dette må gjøres pr. innlegg. Det ble derfor valgt å benytte en annen metode for å innhente datamaterialet, ved bruk av et Google Sheets scrapping tool fra Nodatanobusiness.com som innhenter data om Likes, kommentarer og tid (klokkeslett) for hvert innlegg, samt antall følgere. Det var ikke

mulig å få informasjon om eksakt tid for når et innlegg ble delt på Instagram, men dette er også noe verktøyet kunne innhente.

3.5 Organisering og koding av data

For å analysere datamaterialet må innholdet kodes, noe som reiser spørsmålet om hva skal kodes og hvordan. Forskningen har et mål om å besvare hva som skaper engasjement i SoMe, det vil derfor være interessant å se på emnet og temaene til bildene og videoene som publiseres, men også innlegg som er ren tekst (Bell et al., 2019). Koding er avgjørende når det kommer til innholdsanalyse, derfor konstrueres det en kodeplan og kodemanual som skal benyttes for å sortere og tolke datamaterialet.

3.5.1 Organisering av data

Kodeskjema er et skjema som benyttes for all data som er relatert til et emne, dette blir kodet for så å bli lagt inn i skjemaet, før det deretter kan overføres til SPSS for analyse (Bell et al., 2019). Tabell 2 er bygget slik at øverste linje beskriver de spesifikke indikatoren som skal kodes.

Tabell 2: Kodeskjema for organisering av datamateriale

ID	Ideell organisasjon	SoMe-plattform	klokkeslett	Innholdstype	Cross-plattform	Livlighet	Likes	Kommentarer	Deling
1	1	1	11:05	5	1	0	2018	69	105

3.5.2 Koding av data

På første linje i tabell 2 med ID 1 er det fremstilt et eksempel fra datamaterialet som er innhentet. Kodeskjema kan umiddelbart se litt overfladisk ut og gir lite informasjon om hvordan det brukes, som følge av dette benyttes det en kodemanual (tabell 3). Kodemanual er et verktøy som både anvendes for at forskeren skal kunne holde en oversikt over hvilke regler som er satt til datamaterialet, og av den grunn vil det ikke bli endret eller utsatt for bias (Bell et al., 2019). Det kan også være til hjelp der det kan være ønskelig å forske videre, eller på lignende tema senere. Kodemanualen benyttes til å beskrive de ulike indikatorene som er

beskrevet i tabell 4. Under hver av indikator skal det beskrives hvilke former kodene skal benytte, enten om det er tall eller bokstaver. Det skal også gi en god beskrivelse av hva kodene betyr.

Tabell 3: Kodemanual for koding av datamateriale

ID	Ideell organisasjon	SoMe-plattform	klokkeslett	Innholdstype	Cross-plattform	Livlighet	Likes	Kommentarer	Deling
ID nr for innlegg	Amnesty Norge(1) Redd barna(2)	Facebook(1) Instagram (2)	kl 00:00	Interaktivitet(1) Promotering(2) Budbringer(3) Aktuelle hendelser(4)	Ja (1) Nei (2)	Ja (1) Nei (2)	Antall Likes	Antall Kommentarer	Antall Delinger

3.5.3 Statistisk fordeling av innholdstype

I tabell 4 er det en kortfattet oversikt over de ulike *innholdstypene* som innleggene på SoMe blir sortert etter. Det ble opprinnelig valgt å ta med en kategori for *Diverse* for innlegg som falt utenfor de fire *innholdstypene*, men ved innhenting av datamateriale kunne alle innlegg kategoriseres innenfor *innholdstypene*.

Tabell 4: Oversikt med innholdstype og forklaring

Innholdstpe	Forklaring
Interaktivitet	Bruk av lenker, spørsmål, livestream, konkurranser og annet som oppfordrer publikum til engasjement
Informasjon og promotering	Informasjon, kampanjer og selvpromotering
Budbringer	Bruk av kjente, «influensere» eller privatpersoner til å fremme et budskap
Aktuelle hendelser	Innlegg som omhandler dagsaktuelle hendelser som flaggdager, politiske hendelser og andre hendelser i verden, men som ikke baserer seg på identiteten til organisasjonen

3.6 Reliabilitet og validitet

Etter at datamaterialet er innhentet skal det behandles, og i denne prosessen er det hensiktsmessig å redusere målefeil. Det er ønskelig å vurdere kvaliteten av datamaterialet, men også redusere feil i måleenhetene ved å vurdere datamaterialets reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet). Ringdal (2018) sammenligner reliabilitet og validitet ved å påpeke at høy reliabilitet forutsetter at dataen har høy validitet.

3.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet benyttes for å beskrive påliteligheten til datamaterialet som er innhentet (Grønmo, 2021). Reliabiliteten gir et bilde av hvordan den observerte variabelen måler den «sanne» verdien og er «feilfri». Dette kan oppnås ved gjentatte målinger ved bruk av samme måleinstrument, og som gir likt resultat (Ringdal, 2018). Reliabiliteten kan påvirkes av tilfeldige målefeil, med dette menes at innhenting av datamaterialet kan inneholde feil og derav en svekket reliabiliteten. Datamaterialet er historisk og kan innhentes på nytt, men det kan forekomme at innlegg og måleenhetene har endret seg og dermed kan det gi et noe annerledes datamateriale. Kategorisering av innleggene kan tolkes ulikt selv ved god begrepsforklaring, som kan svekke reliabiliteten. For å teste reliabiliteten på datamaterialet vil det bli benyttet power-test og Beta. En power-test vil måles fra 0 til 1 hvor et tall som er så nære 1 vil indikere stor tiltro til resultatene og det er ønskelig med et resultat for power større enn 0,8 (Pallant, 2016). Ved Beta (β) derimot er ønskelig med et lavt tall da det vil gi en indikasjon på sannsynligheten til et falskt negativt svar (Pallant, 2016). Kontrollvariablene er innhentet på samme måte som de avhengige og uavhengige variablene, og kan være utsatt for menneskelig feil.

3.6.2 Validitet

Validitet benyttes for å måle i hvilken grad datamaterialet som er innhentet er gyldig (Grønmo, 2021), og hvor nøyaktig måleenheten representerer det som skal måles (Hair et al., 2019). Høy validitet kan også betegnes som begrepsvaliditet (Ringdal, 2018). Med andre ord benyttes validitet for å vurdere om indikatorene som er utviklet for å måle konseptet faktisk måler det den er ment å måle (Bell et al., 2019).

Den interne validiteten har til hensikt å sikre årsakssammenhengen i forskningen. Den interne validiteten kan forsikres ved å benytte et godt forskningsdesign, men også ved å unngå feil ved datainnhenting (Johannessen et al., 2011). Selv om årsaksslutning i datamaterialet viser at X er årsak til Y må det konstateres at dataen ikke kun korrelerer, men også viser kausalitet. Kausaliteten kan forklares ved å benytte kontrollvariabler i analysen, ved å se om mengden engasjement påvirkes av andre faktorer enn *innholdstypene* og virkemidlene (Johannessen et al., 2011).

Den eksterne validiteten har til hensikt å måle om resultatene fra analysen kan generaliseres, eller om det kan benyttes i andre settinger enn det som har blitt studert (Johannessen et al., 2011). Ut ifra hva dette forskningsprosjektet skal undersøke kan det være noe usikkert om resultatene kan overføres til andre settinger, dette som følge av at ideelle organisasjoners fremgang kan skille seg fra andre organisasjoner eller bedrifter med andre mål.

3.7 Etikk

Etikk beskriver prinsipper, regler og retningslinjer ved vurdering av om handlinger er rette eller gale (Johannessen et al., 2011). Internettforskning slik som denne avhandlingen, er underlagt de samme etiske retningslinjer som forskning som ikke er basert på internettforskning (Johannessen et al., 2011). Etske hensyn som må vurderes i dette forskningsprosjektet er om privat informasjon blir adskilt fra offentlig informasjon. Som følge av at datamaterialet består av rådata som er innhentet fra offentlige brukere, vil ikke dette gå utover den private informasjonen på nett. Et godt forskningsmessig prinsipp ved internettforskning er å presentere kildene til informasjonsinnhenting (Johannessen et al., 2011). NESH (Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora) sine etiske retningslinjer for internettforskning viser til unntak for innhenting av samtykke fra offentlige bedrifter, når dette kan være svært utfordrende (NESH, 2021). NESH sine retningslinjer for internettforskning påpeker anonymitet og data som to etiske spørsmål som må vurderes for denne avhandlingen (NESH, 2021). Data som innhentes kan ikke sees på som konfidensiell, privat eller bryte personvernet, ved anonymitet er det kun de ideelle organisasjonenes navn som blir trukket frem (NESH, 2021). Som følge av at forskningsprosjektet innhenter offentlige opplysninger og det ikke foreligger noe form for personopplysninger, er det ikke meldt inn til Norsk senter for forskningsdata (NSD).

4.0 Resultater

Etter datainnsamlingen ble datamaterialet behandlet i Excel ved å sortere og gjennomgå rådataene, og forberedt til SPSS. Dette ble gjort ved å føre datamaterialene inn i tabeller som tar for seg antall følgere og innlegg både Facebook og Instagram for Amnesty Norge og Redd Barna. Videre i tabell 6-8 kategoriseres innleggende i de fire ulike *innholdstypene* totalt, organisasjonene hver for seg og om innleggene er delt på flere SoMe-plattformer. Deretter fremstilles en overordnet oversikt over engasjementet og vektete engasjementet (se appendiks 1). Videre vil det bli presentert det vektete engasjement i forhold til *innholdstype* (se appendiks 2). Deretter vil datamaterialet bli testet og inspisert slik at det er klart til analyse, dette vil bli gjort ved å benytte SPSS versjon 28.0. Deretter vil det bli utført Toveis ANOVA, Enveis ANOVA med post hoc-test før det til slutt vil bli benyttet ANCOVA for å teste for kontrollvariabler.

4.1 Innlegg og innholdstype

Før inspeksjon av data og analyse vil datamaterialet presenteres rå, for å danne et generelt overblikk over hvordan Amnesty Norge og Redd Barna benytter seg av SoMe. En oversikt over antall følgere, totale innlegg og månedlige innlegg er presentert i tabell 5. Amnesty Norge har pr. 20. januar 156.999 følgere på Facebook og 92.415 følgere på Instagram som er tilnærmet likt med Redd Barna sine følgere med 93.394 på Facebook og 17.344 på Instagram. Begge de ideelle organisasjonene har kontinuerlig økende antall med følgere, men Amnesty Norge har noe mer hyppig økning enn Redd Barna (etter sammenligning av data hentet fra 20. Januar med data hentet 1. Mai). Ved posting av innlegg, deler Redd Barna marginalt mer enn Amnesty Norge, med kun 3 flere innlegg på Facebook og 9 innlegg på Instagram. Begge organisasjonene poster i gjennomsnitt relativt likt, Amnesty Norge med 25,9 innlegg i måneden og Redd Barna 26,9 i måneden. September og november var to måneder hvor begge postet mer enn 30 innlegg. Redd Barna postet 38 innlegg i mars i forhold til Amnesty Norge sine 21 innlegg. I mars delte Redd Barna flere nyheter om Korona, flyktninger fra Syria og merkedager.

Tabell 5: Oversikt antall innlegg på sosiale medier for de ideelle organisasjonene

Organisasjon	Følgere		Innlegg			Poster pr. måned											
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Totalt	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
Amnesty Norge	156 999	92 415	174	137	311	32	23	21	17	24	23	21	29	34	28	35	24
Redd Barna	93 394	17 344	177	146	323	21	24	38	22	31	24	32	22	32	21	35	21
Totalt	250 393	109 759	351	283	634	53	47	59	39	55	47	53	51	66	49	70	45
Gjennomsnitt	125 197	54 880	176	142	317	27	24	30	20	28	24	27	26	33	25	35	23

4.1.1 Innholdstype

For å se hva de ideelle organisasjonene har benyttet som virkemiddel for å skape engasjement er disse sortert og fremstilt i tabell 6. Det kommer frem i tabellen at *interaktivitet* er det som benyttes mest av de ideelle organisasjonene, med hele 37,21% før *informasjon og promotering* 25,2% og *aktuelle hendelser* 24,7% som blir benyttet en god del. Til slutt er det *budbringer* 12,9% som er benyttet minst av de ideelle organisasjonene. For Instagram benyttes *interaktivitet*, og *informasjon og promotering* likt (13,4%), for deretter *aktuelle hendelser* (12,3%). I motsetning til Facebook benyttes *interaktivitet* (23,8%) i størst grad for deretter *aktuelle hendelser* (12,4%), og *informasjon og promotering* (11,8%). *Budbringer* blir benyttet i liten grad både for Facebook (7,4%) og Instagram (5,5%).

Tabell 6: Statistisk fordeling innholdstype, og for sosiale medier plattformene

Innholdstype	Antall	Innlegg	Innlegg		Innlegg	
	innlegg	N = 635	Facebook	N = 352	Instagram	N = 283
Interaktivitet	236	37,2 %	151	23,8 %	85	13,4 %
Informasjon & Promotering	160	25,2 %	75	11,8 %	85	13,4 %
Budbringer	82	12,9 %	47	7,4 %	35	5,5 %
Aktuelle hendelser	157	24,7 %	79	12,4 %	78	12,3 %
Sum	635	100,0 %	352	55,4 %	283	44,6 %

4.1.2 Cross-plattform og livlighet

Bruken av like innlegg for både Instagram og Facebook presenteres i tabell 7 hvor 60,6% av innleggene benytter begge plattformene, mens de resterende 39,4% blir fremmet kun på én av plattformene. Fordelingen av *innholdstype* hvor innlegg blir benyttet på tvers av plattformene heretter *cross-plattform*, viser *interaktivitet* en relativ lik fordeling av både *cross-plattform* deling og individuelle innlegg. *Informasjon og promotering* derimot viser at majoriteten blir benyttet på tvers av plattformene. *Aktuelle hendelser* benyttes i dobbelt så mange innlegg på

tvers av plattformene enn enkelte innlegg på kun én av plattformene. *Budbringer* derimot blir rikelig benyttet på tvers av plattformene, kun et fåtall innlegg blir delt på en av plattformene.

Innlegg som kategoriseres med *livlighet* presenteres i tabell 7 hvor 55,6% av innleggene faller inn under bruken av *livlighet*, mens 44,4% som er litt under halvparten av innleggene, benytter ikke virkemiddelet *livlighet*. *Interaktivitet* har noe fler innlegg uten virkemiddelet *livlighet*. I motsetning til *informasjon og promotering* som benytter virkemiddelet noe mer. I Innlegg som omhandler *aktuelle hendelser* benyttes virkemiddelet tilnærmet like mye som det ikke blir benyttet. Til slutt viser *budbringer* hvor majoriteten av innleggene benytter virkemiddelet og kun fire innlegg som ikke benytter virkemiddelet.

Tabell 7: Statistisk fordeling cross-plattform og livlighet

Innholdstype	Antall innlegg Cross-plattform				Ikke Cross-plattform		Livlighet		Ikke livlighet	
Interaktivitet	236	37,2 %	122	19,2 %	114	18,0 %	112	17,6 %	124	19,5 %
Informasjon & Promotering	160	25,2 %	92	14,5 %	68	10,7 %	86	13,5 %	74	11,7 %
Budbringer	82	12,9 %	65	10,2 %	17	2,7 %	78	12,3 %	4	0,6 %
Aktuelle hendelser	157	24,7 %	106	16,7 %	51	8,0 %	77	12,1 %	80	12,6 %
Sum	635	100 %	385	60,6 %	250	39,4 %	353	55,6 %	282	44,4 %

Videre er det ønskelig å se nærmere på fordelingen til Amnesty Norge og Redd Barna som blir presentert i tabell 8. Modellen viser hvor mange av innleggene fordelt på *innholdstype* som er delt på tvers av plattformene, og hvor mange som benytter *livlighet* som virkemiddel. Tabell 8 viser også antall fordelt på Facebook og Instagram. For Amnesty Norge blir *budbringere* benyttet rikelig på tvers av plattformene, mens *interaktivitet* blir i størst grad benyttet på Facebook til for eksempel underskriftskampanjer. For Redd Barna benyttes alle *innholdstypene* på tvers av SoMe-plattformene, mens *interaktivitet* blir også benyttet mye kun for Facebook. *Livlighet* viser en relativt jevn fordeling for Amnesty Norge og Redd Barna, hvor *budbringer* benytter *livlighet* konsekvent på tvers av SoMe-plattformene.

Tabell 8: Statistisk fordeling cross-plattform og livlighet for de Ideelle organisasjoner

Innholdstype	Amnesty Norge			Redd Barna		
	Cross-plattform	Facebook	Instagram	Cross-plattform	Facebook	Instagram
Interaktivitet	38	53	12	84	37	12
Informasjon & Promotering	32	11	22	60	18	17
Budbringer	43	4	2	22	11	0
Aktuelle hendelser	60	20	14	46	6	11
	Livlighet	Facebook	Instagram	Livlighet	Facebook	Instagram
Interaktivitet	58	31	14	54	42	37
Informasjon & Promotering	33	13	19	53	23	19
Budbringer	49	0	0	29	2	2
Aktuelle hendelser	44	26	24	33	12	18

4.1.3 Engasjement og vektet engasjement.

Det er analysert (se appendiks 1) engasjementet og vektet engasjement for Facebook og Instagram, men også Amnesty Norge og Redd Barna separat. Analysen viser hvordan Redd Barna har mindre engasjementsrate for hvert innlegg enn Amnesty Norge, en forklaring på dette kan være hvordan Amnesty Norge har langt flere følgere enn Redd Barna og derfor også kan bli eksponert til de som ikke er følgere. Det vektete engasjementet (VE) vil være interessant å analysere ettersom Likes, kommentarer og deling kan vektet forskjellig, som følge av at de viser ulike nivåer av engasjement. For Facebook er vektete engasjementsraten (VER) for enkelt innlegg for Amnesty Norge på 1,41% og Redd Barna på 0,39%, begge har en engasjementsrate over 0,11% som er vanlig for ideelle organisasjoner på Facebook (Feehan, 2022). I analysen kommer det frem at Redd Barna skaper mye engasjement i kommentarfeltet med 9.138 (20.007-10.869) mer kommentarer enn Amnesty Norge, derimot har Amnesty Norge 9.264 (18.262-8.998) flere delinger enn Redd Barna.

Ved VER på Instagram viser Amnesty Norge en enorm VER på 7,23% i forhold til Redd Barna med 2,44%. Med en engasjementsrate på mer enn 1,04% er det godt over forventet engasjement (Feehan, 2022). Amnesty Norge har betydelig mer Likes og over det dobbelte med kommentarer enn Redd Barna. Den enorme forskjellen kommer blant annet av at Amnesty Norge har flere enkelte innlegg med over 30.000 Likes, disse er knyttet til historiske merkedager og kampen for samtykkeloven.

4.1.4 Innholdsengasjement

Analysen og tabellen for *innholdstypene* ved Facebook og Instagram gir en oversikt over det totale vektete engasjementet (VE), samt for Amnesty Norge og Redd Barna hver for seg (se appendiks 2). Totalt er det *aktuelle hendelser* som viser stort engasjement etter at det er vektet. Deretter *budbringer, informasjon og promotering*, og til slutt er det interaktivitet som generer minst engasjement. Ved å dele engasjementet mellom Facebook og Instagram, viser *aktuelle hendelser* fortsatt til å generere det største engasjementet på Instagram, 5742,2, i motsetning til bare 1701,3 for Facebook. *Budbringer* er det som skaper størst engasjement på Facebook, og nest størst engasjementet på Instagram. Det er varierende engasjementet blant *innholdstypene* på SoMe-plattformene. Amnesty Norge har generelt stort engasjement på Instagram og viser et gjennomsnittlig større engasjement enn Redd Barna, som skaper mer engasjement på Facebook enn Instagram.

4.2 Hypotesetesting (ANOVA)

Variansanalyse (ANOVA) er en analyse som kan benyttes til å undersøke flere populasjoners gjennomsnittsverdier for å se om det er statistisk signifikante forskjeller innad i gruppene eller mellom gruppene (Gripsrud et al., 2016). Datasettet består av kontinuerlig avhengige variabler og kategoriserte uavhengige variabler. Som følge av dette er det valgt å benytte ANOVA. Målet med analysen er å se om det er noen signifikante forskjeller mellom de uavhengige variablene som antyder at enkelte av gruppene skiller seg fra hverandre. Det er valgt å benytte enveis og toveis ANOVA for å få mer data for å se om hypotesene i kapittel 2 kan beholdes eller forkastes. I tillegg vil analysen vise om engasjementet kommer av tilfeldigheter i forhold til *innholdstype*, *cross-plattform*, *livlighet* og SoMe-plattform eller om det er en betydelig forskjell. For å gjennomføre ANOVA er det valgt å benytte de vektete logaritmiske transformerte variablene som nevnt i foregående underkapittel. For å analysere denne dataen vil *innholdstype* som inneholder fire variabler sammenlignes med *cross-plattform* og *livlighet* som kun inneholder to variabler, dette tilfredsstillers forutsetning til ANOVA om to eller flere variabler.

For å gjennomføre en ANOVA stilles det tre krav (Ringdal, 2018); først stilles det krav til at observasjonene skal være uavhengige, gjennomsnittet har en normalfordeling, den avhengige variabelens varians skal være homogen. Observasjon av datamaterialet er uavhengig og datamaterialet vil bli testet for normalfordeling og deretter testet for homogenitet av variansen før ANOVA.

4.2.1 Type I-feil og II-feil

Ved bruken av ANOVA er det alltid en mulighet for å trekke feil konklusjon, disse feilene er referert til som type I-feil og type II-feil. Type I-feil er når man forkaster nullhypotesen når den faktisk stemmer og skal beholdes. Denne feilen oppstår når forskeren tror det er en forskjell mellom gruppene, men i virkeligheten er det ikke en forskjell. For å minske type I-feil kan forskeren sette et strengere krav til alpha. Den neste feilen er en type II-feil som refereres til når nullhypotesen ikke blir forkastet når den egentlig er feil. Med andre ord tror forskeren at det ikke er en forskjell mellom gruppene, når det faktisk er en forskjell. Både type I-feil og II-feil henger sammen, ved å kontrollere for type I-feil vil sjansen for type II-feil øke (Pallant, 2016).

For å se om det faktisk er en forskjell mellom gruppene som skal undersøkes er det ønskelig å benytte en Power-test. En Power-test vil kreve at utvalgsstørrelsen er stor ($n > 100$) for å kunne benytte et normalt alpha level. Power-test benyttes ved å gi en indikasjon på hvor stor tiltro man skal ha til resultatene fra analysen ved forkastning av nullhypotesen (Pallant, 2016). Ifølge Pallant (2016) er det ønskelig med «*Observed Power*» som er over 80% (*Observed Power* > 0.80). Power-testen som er gjennomført (se appendiks 3) viser et power nivå for *innholdstype* > 0.999 ($> 99.9\%$), *cross-plattform* med 0,158 (15,8%) og *livlighet* med 0,120 (12,0%). *Innholdstype*cross-plattform* med 0,622 (62,2%) og *innholdstype*livlighet* med 0,178 (17,8). Ved å gjøre om *Power* til Beta, vil det gi en indikasjon på sannsynligheten for å få en falsk negativ med *innholdstype* med 0,1%, *cross-plattform* med 84,2% og *livlighet* med 88,0%. *Innholdstype * cross-plattform* 37,8% og *innholdstype * livlighet* 82,2% (se appendiks 3).

4.2.2 Inspeksjon av data og analyse

Datamaterialet vil først bli inspisert for å se om det ikke er noen feil eller mangler i datasettet (Pallant, 2016). Først vil den beskrivende statistikken bli presentert, dette vil gi et bilde av datamateriale som skal behandles (Hair et al., 2019). Ved å se på den beskrivende statistikken, fremkommer det stor variasjon fra minimum til maksimum, det kan i tillegg sees at SD (standardavvik) er relativ stor. Tabell 9 viser et stort sprik i engasjementet hvor det er en spredning fra 9 til 54433 og et standardavvik på 4997,887 for VE. Det kan tenkes at datasettet vil få noen utfordringer ved videre testing om det inneholder få ekstremt høye tall. Det er også testet for outliers i datasettet, hvor det ikke er funnet noen ekstreme, men noen enkelte mindre outliers. Det er ikke valgt å fjerne outliersene på grunn av datamaterialet er innhentet med de «ekstreme» verdiene som enkelte av innleggene har. Outliersene som kom frem i analysen er dobbeltsjekket for feil.

Tabell 9: Beskrivende statistikk av datamaterialet

Descriptive Statistics					Std.
	N	Minimum	Maximum	Mean	Deviation
Vektet Engajement	635	9	54433	2590,561	4997,887
Vektet Likes	635	9	44857	1804,43	3904,329
Vektet Kommentarer	635	0	51785	356,83	2290,765
Vektet Deling	352	0	25710	774,43	1930,151
Ideell organisasjon	635	1	2	1,51	0,500
SoMe-plattform	635	1	2	1,45	0,497
Innholdstype	635	1	4	2,25	1,195
Cross-plattform	635	0	1	0,61	0,489
Livlighet	635	0	1	0,56	0,497
Valid N (listwise)	352				

4.2.3 Normalfordeling

Normalfordeling benyttes for å beskrive fordelingen av tilfeldige varierte variabler og grafisk fremstilt vil normalfordeling bli presentert som en graf som er formet som en klokke (Gausskurven). Ved normalfordeling vil de fleste variablene være samlet sentralt som representerer gjennomsnittet og spre seg bort fra gjennomsnittet. For å forklare normalfordeling benyttes kurtosis (spissitet) for å forklare om kurven er spiss eller flat, og skjevhet refereres til om fordeling er balansert. Er skjevheten ikke balansert forklarer denne om normalfordelingen er lent mot høyre eller venstre. Normalt vil en skjevhet på ± 1 indikere en vesentlig skjev fordeling (Hair et al., 2019; Johannessen et al., 2011). Normalfordeling kan anses som normal når skjevheten og kurtosis har en verdi på ± 1 (Mishra et al., 2019).

For å se om variablene møter kravet til normalfordeling er det valgt å benytte de vektete variablene og en variabel for det totale vektete engasjementet (TVE). Ved første inspeksjon av normalfordeling er kravene ikke tilfredsstillt (tabell 10). Inspeksjon av datamaterialet viste skjevheten på 5,437 (Likes), 19,020 (Kommentarer), 7,980 (Deling) og 5,182 (TVE), for kurtosis til datamaterialet var følgende 43,902, 409,052, 86,777 og 38,783. Tallene ved første inspeksjon var ikke tilfredsstillende og viste en enormt stor skjevhet og kurtosis. For at datamaterialet skal kunne benyttes, ble det valgt å benytte en logaritmisk transformasjon (Feng et al., 2014; Kim et al., 2015) for å gjøre dataen så «normal» som mulig slik at den statistiske analysen av dataen kan vise så god validitet som mulig.

Tabell 10: Normalfordeling av datamaterialet

		Statistics			
Normalfordeling		Vektet	Vektet	Vektet	Vektet
		Egasjement	Likes	Kommentarer	Deling
N	Valid	635	635	635	352
	Missing	0	0	0	283
Skewness		5,182	5,437	19,020	7,980
Std. Error of Skewness		0,097	0,097	0,097	0,130
Kurtosis		38,783	43,902	409,052	86,777
Std. Error of Kurtosis		0,194	0,194	0,194	0,259

For en logaritmisk transformasjon ble det valgt å benytte naturlig logaritme, som følge av at formen inkluderte data hvor det var 0 av deling eller kommentarer, i tillegg ekskluderte de deling fra Instagram når det ikke var data tilgjengelig. Etter den logaritmiske transformasjonen viser datainspeksjonen tilfredsstillende tall med skjevhet hvor Likes (0,349), kommentarer (-0,331), deling (-0,293) og TVE (0,103) (tabell 11). Både kommentarer og deling viser et negativt fortegn som tilsier at få små verdier og en venstrestilt hale, Likes som positiv viser at det er flere små variabler og en høyrestilt hale. For kurtosis viser det negative fortegnet at Likes (-0,772), TVE (-0,705) og kommentarer (-0,359) viser en mer flat fordeling, enn sistnevnte deling (0,973) som tilsvarer en spiss fordeling. Med denne informasjonen er datainspeksjonen tilfredsstillt og kan dermed benyttes videre til analyse.

Tabell 11: Normalfordeling av datamaterialet etter logaritmisk transformasjon

			Statistics			
Normalfordeling			Totalt Vektet Engasjement	Vektet Likes	Vektet Kommentarer	Vektet Deling
Totalt	N	Valid	635	635	635	352
		Missing	0	0	0	283
	Skewness		0,103	0,349	-0,331	-0,293
	Std. Error of Skewness		0,097	0,097	0,097	0,130
	Kurtosis		-0,705	-0,772	-0,359	0,973
	Std. Error of Kurtosis		0,194	0,194	0,194	0,259
SoMe-plattform	N	Valid	352	352	352	352
	Facebook	Missing	0	0	0	0
	Skewness		0,146	0,350	-0,150	-0,293
	Std. Error of Skewness		0,130	0,130	0,130	0,130
	Kurtosis		-0,070	-0,482	-0,340	0,973
	Std. Error of Kurtosis		0,259	0,259	0,259	0,259
Instagram	N	Valid	283	283	283	0
		Missing	0	0	0	283
	Skewness		-0,105	-0,054	-0,566	-
	Std. Error of Skewness		0,145	0,145	0,145	-
	Kurtosis		-1,169	-1,225	-0,266	-
	Std. Error of Kurtosis		0,289	0,289	0,289	-

4.2.4 Variansens Homogenitet

For å teste homogeniteten av variansen er det benyttet Levene's test for varianslikhet. Ved denne testen er det ikke ønskelig å få et signifikant resultat. Et signifikant resultat tilsier at det er forskjellig varians i populasjonen og ikke homogent. Derimot ser man etter et resultat som er større enn signifikansnivå på 0,05. Test for homogenitet av varians er gjort ved å se på *innholdstype*, *cross-plattform* og *livlighet* som uavhengige variabler, deretter er de avhengige TVE, Likes, kommentarer, og deling benyttet i analysen. Hovedsakelig er TVE for Likes, kommentarer og deling benyttet i analysen når denne variabelen viser helhetlig engasjement.

Homogenitet av varians for *innholdstype* mot de avhengige variablene (se appendiks 4) fremkommer tre av de fire avhengig variablene med et signifikansnivå $p < 0,001$, dette gjelder TVE (9,144, $df1/df2 = 4/631$, $p < 0,001$), Likes vektete og kommentarer vektete. Siste avhengige variabel deling vektete er også signifikant, men noe mindre signifikant enn de tre andre, med $p = 0,002$. Dette kan avhenge av at de tre andre består av $n = 635$, men deling kun

består av $n = 352$. For *cross-plattform* er homogenitet av varians ikke signifikant for noen av de avhengige variablene med totalt vektet engasjement med den laveste verdien ($p = 0,107$) og for hver av de tre andre variabelen er det stigende med vektete kommentarer $p = 0,211$, Likes vektet $p = 0,536$ og deling vektet $p = 0,679$. For *livlighet* er homogenitet av varians ikke signifikant for TVE variabler $p = 0,077$, Likes $p = 0,577$ og deling $p = 0,111$. Kommentarer viser et signifikant nivå med $p = 0,001$. Til tross for at det viser et signifikant nivå, er det som nevnt ikke ønskelig i denne analysen å få et signifikansnivå på $p < 0,05$. Dette kan tolkes dit hen at variansen mellom gruppene ikke er like og forutsetningen til variansens homogenitet er ikke oppfylt.

Som følge av at signifikansnivået ikke er forenelig med regelen som er satt, vil det videre måtte settes strengere krav til signifikansnivå på minst $\alpha = 0,01$ (Pallant, 2016). Ifølge Tabachnick og Fidell (2013) anbefales det å sette et $\alpha = 0,025$ ved moderat krenkning og $\alpha = 0,01$ ved ekstrem krenking. Det vil i dette tilfelle gi en verdi på mindre enn 0,001 som kan tolkes slik at det er en ekstrem krenking og α vil bli satt til $\alpha = 0,01$ (se appendiks 4). For *cross-plattform* viser alle variablene et signifikansnivå større enn $p = 0,05$, dette kan tyde på at det ikke er noen signifikant forskjell mellom gruppene og at det kan skyldes tilfeldigheter og ikke systematiske forskjeller mellom gruppene. For *livlighet* viser tre variabler et signifikant nivå større enn $p = 0,05$ og en variabel mindre enn $p = 0,05$ (se appendiks 4). Med dette bildet i enveis ANOVA benyttes $\alpha = 0,01$ for *innholdstype* og $\alpha = 0,05$ for *cross-plattform*. For *livlighet* $\alpha = 0,01$ for kommentarer og $\alpha = 0,05$ for totalt vektet engasjement, Likes og deling.

4.2.5 Toveis ANOVA

Det er valgt å benytte en toveis ANOVA som følge av at av denne analyseformen tester effekten av de uavhengige variablene på de avhengige variablene, men også tester og identifiserer om det er en interaksjonseffekt til stede i datasettet (Pallant, 2016).

Ved å benytte toveis ANOVA kan hovedeffekten testes, som er den samlede effekten av hver uavhengige variabel (Pallant, 2016), og for effekten av *innholdstype* og *cross-plattform*, og *innholdstype* og *livlighet* har på hverandre. Hovedeffekten benyttes for å studere variablenes interaksjonseffekt mellom uavhengige og avhengige variabler (Pallant, 2016). Videre kan en toveis ANOVA teste for den samlede effekten (interaksjonseffekten) av hvordan de uavhengige variablene (*innholdstype*, *cross-plattform* og *livlighet*) påvirker den avhengige

variabelen for å forklare om det er en interaksjonseffekt (Pallant, 2016). «Interaksjonseffekten oppstår når effekten av den uavhengige variabelen på den avhengige variabelen er avhengig av den andre uavhengige variabelenes nivå» (Pallant, 2016).

Partiell eta kvadrert benyttes for å teste effektstørrelsen av de forskjellige variablene i en ANOVA. Partiell eta kvadrert gir en indikasjon på hvor stor del av de avhengige variablene som kan forklares av de uavhengige variablene. Verdien for partiell eta kvadrert rangeres fra 0 til 1, en verdi som er nære 1 indikerer en høyere andel av variansen som kan forklares av variabelen (Pallant, 2016).

Følgende tommelfingerregel for partiell eta kvadrert er (Pallant, 2016).

0.01: Liten effektstørrelse (1%)

0.06: Middels effektstørrelse (6%)

0.138 eller høyere: Stor effektstørrelse (13,8%)

Ved å se på modellen for *innholdstype* og *cross-platform* i tabell 12, viser partiell eta kvadrert for *innholdstype* (5,1%), *cross-platform* (0,8%) og *innholdstype* * *cross-platform* (1,9%) at den avhengige variabelen kan forklares med liten effekt av de uavhengige variablene. Resultatene viser at 8,2% av variansen forklares av modellen (Justert R²-kvadrat). Effekten av *innholdstype* og *cross-platform* sammen viser en betydelig interaksjonseffekt med $p = 0,06$ og det kan med sterk antagelse sies at *innholdstype* og *cross-platform* sin effekt på engasjement er avhengig av hverandre. Hovedeffekten av *innholdstype* og *cross-platform* i modellen, viser begge de uavhengige variablene et signifikansnivå på $p = <0,001$ og $p = 0,023$. Dette indikerer at effekten av de uavhengige variablene hver for seg og samlet har en signifikant interaksjonseffekt.

Modellen for *innholdstype* og *livlighet* i tabell 12, viser partiell eta kvadrert for *innholdstype* (6,1%), *livlighet* (0,2%) og *innholdstype* * *livlighet* (0,6%) at den avhengige variabelen kan forklares med svært liten effekt av de uavhengige variablene. Resultatene viser at 6,6% av variansen forklares av modellen (Justert R²-kvadrat).

Effekten av *innholdstype* og *livlighet* sammen viser ingen interaksjonseffekt med $p = 0,303$, og det kan antas at *innholdstype* og *livlighet* ikke er avhengig av hverandre. Hovedeffekten av de uavhengige variablene i modellen, viser kun *innholdstype* et signifikansnivå på $p = <0,00$

og *livlighet* $p = 0,303$. Dette indikerer at effekten av de uavhengige variablene i modellen for *livlighet* ikke har en signifikant interaksjonseffekt.

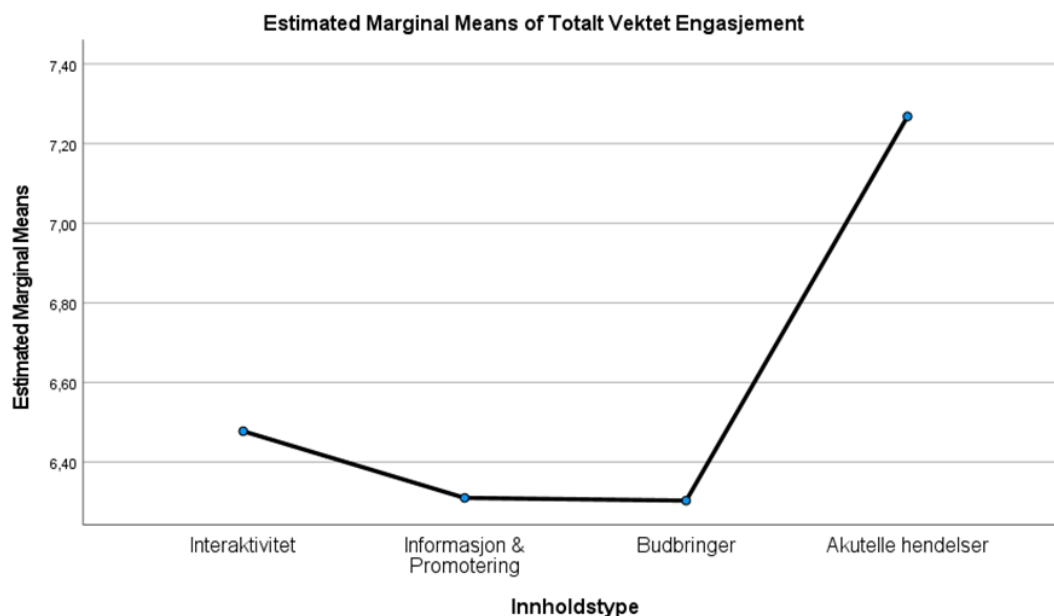
Tabell 12: Toveis ANOVA for cross-platform og livlighet

Tests of Between-Subjects Effects							
Dependent Variable: Totalt Vektet Engasjement							
	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Cross-platform	Corrected Model	147,051 ^a	7	21,007	9,086	0,000	0,092
	Intercept	19683,407	1	19683,407	8513,231	0,000	0,931
	Innholdstype	78,580	3	26,193	11,329	0,000	0,051
	Cross-platform	12,088	1	12,088	5,228	0,023	0,008
	Innholdstype * Cross-platform	28,766	3	9,589	4,147	0,006	0,019
	Error	1449,684	627	2,312			
	Total	30106,708	635				
Livlighet	Corrected Model	122,057 ^b	7	17,437	7,414	0,000	0,076
	Intercept	8520,230	1	8520,230	3622,610	0,000	0,852
	Innholdstype	95,695	3	31,898	13,562	0,000	0,061
	Livlighet	2,504	1	2,504	1,064	0,303	0,002
	Innholdstype * Livlighet	8,580	3	2,860	1,216	0,303	0,006
	Error	1474,678	627	2,352			
	Total	30106,708	635				
	Corrected Total	1596,735	634				

a. R Squared = ,092 (Adjusted R Squared = ,082)

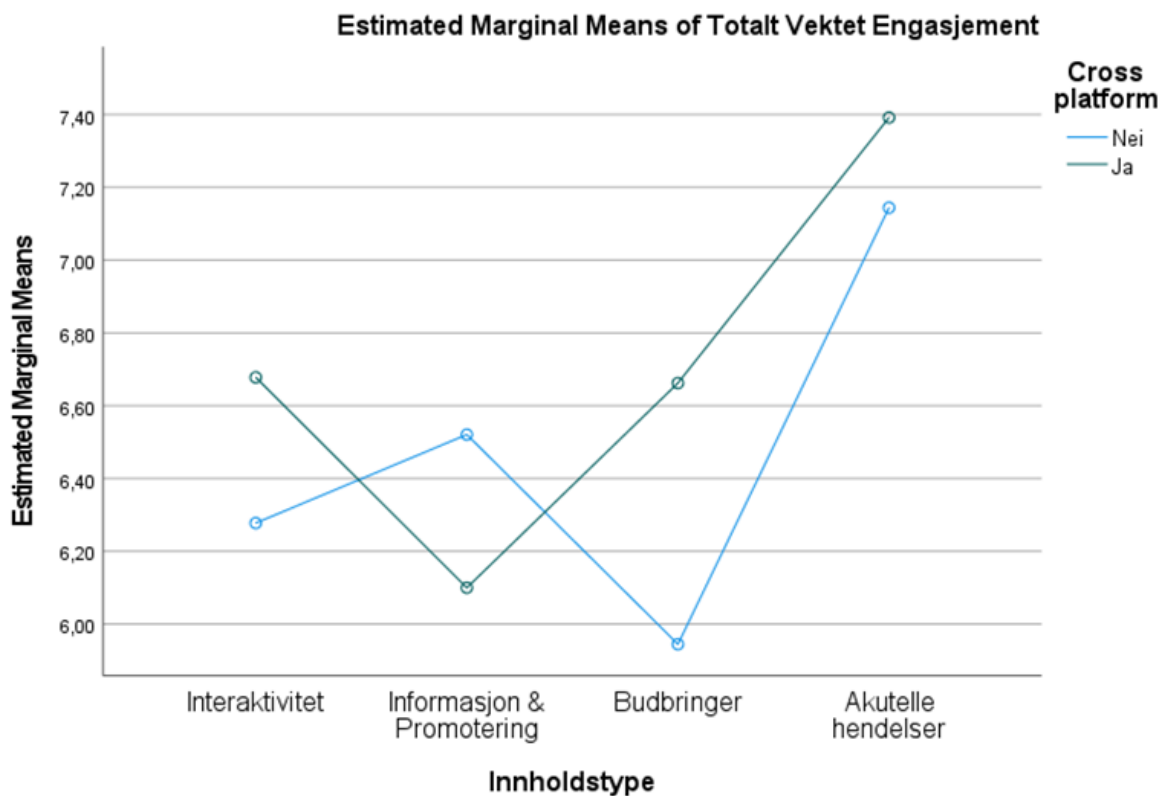
b. R Squared = ,076 (Adjusted R Squared = ,066)

Ved en toveis ANOVA er det mulig å få fremstilt resultatene grafisk, den første grafen (figur 5) viser det totale engasjementet og *innholdstypene*. Grafen viser en god indikasjon på hva som skaper mest og minst engasjement fra de fire ulike *innholdstypene*.



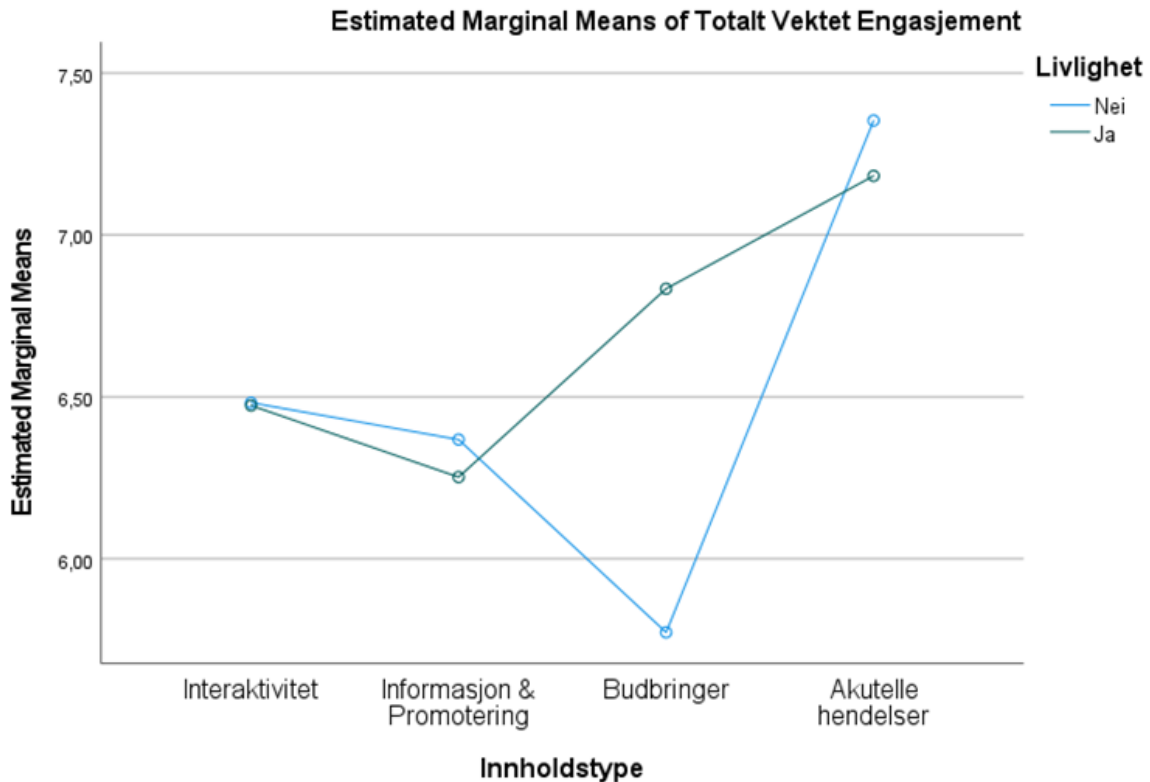
Figur 5: Det totale engasjementet fordelt på innholdstyper

Derimot viser grafen (figur 6) under en presentasjon av ulikheten av det totale vektete engasjementet for *innholdstype* og engasjement som skapes på tvers av SoMe (*cross-platform*) eller kun på en plattform. *Innholdstypene*, *interaktivitet* og *budbringer* viser et større engasjement når det blir delt på flere plattformer enn kun på én SoMe-plattform. *Budbringer* skaper minst engasjement av alle *innholdstypene* når det kun blir delt på én plattform. For *aktuelle hendelser* er det tilnærmet likt engasjement enten det er delt på én eller flere SoMe-plattformer. Til slutt viser *informasjon og promotering* noe større engasjement når det deles på én SoMe-plattform.



Figur 6: Fordeling av cross-platform engasjement ved innholdstyper

Grafen for *livlighet* (figur 7) gir noe lignende indikasjoner som *cross-platform*. Det viser seg at *livlighet* har liten innvirkning på engasjement som skapes med tanke på *interaktivitet*, *informasjon og promotering*, og *aktuelle hendelser*. *Budbringer* derimot, viser et stort gap i engasjementet ved bruk av *livlighet*.



Figur 7: Fordeling av livlighet ved innholdstyper og engasjement

Modellen viser en sammenheng mellom de uavhengige variablene, men gir ingen indikasjon på hvilke grupper som henger sammen. For å undersøke dette vil det videre bli benyttet en Enveis ANOVA som vil produsere denne dataen.

4.2.6 Enveis ANOVA

Forskjellen på enveis og toveis ANOVA er hovedsakelig at sistnevnte tester de uavhengige variablene sin effekt på den avhengige variabelen, og førstnevnte benytter kun én uavhengig variabel ved analyse. Dette gjøres ved å se om det er signifikante forskjeller i flere enn to grupper, altså de fire ulike *innholdstypene* eller de to ulike *cross-plattformene* eller *livlighet*. Enveis ANOVA (se appendiks 5) viser den statistisk signifikant forskjell ved *innholdstype* både det totale vektete engasjementet (TVE) ($p = <0,001$) og hver av interaksjonfunksjonene både totalt og på SoMe-plattformene. Den avhengige variabelen *TVE* viser et signifikant F-forhold for *innholdstype* som er mindre enn kravet på $\alpha = 0,01$. Det kan dermed antas at enkelte av gruppene i variabelen skiller seg signifikant fra de andre. Med andre ord kan innholdstype ha en innvirkning på hvor mye engasjement det skaper. *Cross-plattform* viser et

signifikant resultat for *TVE* ($p = 0,011$) hvor den største signifikante forskjellen ligger ved engasjementet på Facebook ($p = 0,001$). Likes og deling viser også signifikante resultater. Hvor Likes viser en signifikant forskjell Totalt ($p = <0,001$) og Facebook ($p = <0,001$). Deling viser et signifikant resultat for Facebook ($p = 0,01$), men resultatet kan ikke vektes for tungt da data fra Instagram ikke er tilgjengelig. Det indikerer at *cross-plattformene* har mindre å si for engasjementet på Instagram og mer for engasjementet på Facebook. Det er i likhet med *innholdstype* signifikante F-forhold for *cross-plattform* gruppene. For *livlighet* fremkommer det ingen signifikante forskjeller mellom engasjementet og har derfor svært lite til ingen innvirkning på engasjementet.

F-forholdet i analysen benyttes for å se om nullhypotesen skal forkastes, dette gjøres ved å se om F-forholdet er like stort eller større enn den kritiske verdien. Et stort F-forhold kan antyde at det er større variasjon mellom gruppene enn det man kan forvente ved et tilfeldig utvalg. Det kan også gi en antydning på at enkelte av de små gruppene inneholder store verdier (Hair et al., 2019; Zar, 2010). De store F-forholdene i analysene gir en antydning av at det er større variasjon mellom gruppene (se appendiks 5). Dette kan forklares ved at enkelte av innleggene som er observert har ekstremt høye verdier i forhold til gjennomsnittet og medianen, som kan med sikkerhet være en av grunnen til et høyt F-forhold. Det er viktig å påpeke at en enveis ANOVA ikke vil fremstille hvilke grupper som er signifikant, kun en indikasjon på at det eksisterer en signifikant forskjell. Spesielt med tanke på *innholdstype* som inneholder flere enn to grupper. Derimot gir ANOVA svaret på om det er noen signifikant forskjeller ved *cross-plattform* og *livlighet*. Analysen viser at det er en signifikant forskjell ved innlegg på tvers av plattformene og engasjement. Videre viser analysen at det ikke er en signifikant forskjell ved innlegg som benytter *livlighet* og engasjement. Resultatet antyder for det første at *innholdstype* har en betydning for engasjementet, men analysen viser ikke hvilken *innholdstype* som viser en signifikant forskjell. For det andre antyder resultatene en sammenheng med å dele et innlegg på flere SoMe-plattformer, men det vil ikke ha noen innvirkning for innlegg på Instagram slik det er på Facebook.

Post hoc

For å kunne tyde ANOVA dataen fra *innholdstype* slik som *cross-platform* og *livlighet* dataen, må det benyttes en Post hoc-test. Post hoc-test er en statistisk test som viser gjennomsnittlige forskjeller som blir gjennomført etter ANOVA for å undersøke om det er statistiske forskjeller mellom hver av gruppene i variablene. Kravet for post hoc er at den uavhengige variabelen inneholder mer enn to grupper, dermed vil denne benyttes for å analysere variabelen *innholdstype* som inneholder fire grupper. Post hoc-tester for alle mulige kombinasjoner mellom gruppene i variabelen. Denne formen for test gir et rikelig informasjonsbilde med data. I tillegg benyttes en Post hoc-test for å beskytte mot mulige type 1 feil ved at testen setter strengere kriterier for signifikans (Hair et al., 2019; Pallant, 2016).

Det kan benyttes flere ulike Post hoc metoder, og det kan være vanskelig å skille de fra hverandre. For å finne testen som samsvarer med dataen bør man for det første se på utvalget om denne er lik eller ulik mellom gruppene. For det andre bør man se på variansen om denne er lik eller ulik mellom gruppene. Som tidligere nevnt er variansen ikke homogen (se appendiks 4), videre viser tabell 7 at utvalgsstørrelsen er ulik. Med disse forutsetningene anbefaler Shingala og Rajyaguru (2015) å benytte en Games Howell (GH) test for Post hoc. Games Howell er en utvidelse av Tukey, men tar for seg data som har ulik størrelse på utvalg og ulik varians. Fordelen ved GH er at det benytter en snevrere konfidensgrense og ved ulike utvalgsstørrelser vil feilraten holdes under kontroll (Shingala & Rajyaguru, 2015). GH kan være noe liberal når det gjelder størrelse på utvalget, derfor er det to krav som må følges; $n > 15$ og observasjoner > 6 , som det innhentede datamaterialet tilfredsstillende (Shingala & Rajyaguru, 2015). Det er vesentlig å påpeke at en GH test gir en større «Familywise error rate» type 1 feilrate enn det angitte α nivået (Shingala & Rajyaguru, 2015).

Post hoc tabellen (tabell 13) viser signifikante forskjeller, det vil si *innholdstypene* som skiller seg fra gjennomsnittet og den gjennomsnittlige variansen for hver av engasjement variablene. For å tolke det signifikante nivået av tabell 13 benyttes gjennomsnittlig forskjell (Mean Difference). Et positivt tall indikerer at gjennomsnittet fra en variabel til en annen er større og skaper gjennomsnittlig mer engasjement. Et negativt fortegn indikerer at det skaper mindre engasjement. *Interaktivitet* viser signifikant forskjell fra *budbringer* ($p = 0,002$) og *aktuelle hendelser* ($p = <0,001$), *interaktivitet* vises med negativt fortegn, noe som da indikerer at *interaktivitet* skaper mindre engasjement enn de to andre. *Informasjon og promotering* indikerer det samme, og med en signifikant forskjell fra *budbringer* ($p = 0,001$) og *aktuelle*

hendelser ($p = <0,001$). Dette indikerer samsvarende resultater med *interaktivitet*, men *informasjon og promotering* skaper mindre engasjement enn *interaktivitet*.

Det er større signifikante forskjeller ved Facebook enn ved Instagram. Dette fremkommer i tabell 13 som viser Facebook og Instagram hver for seg. Facebook viser en negativ signifikant forskjell mellom *interaktivitet og budbringer* ($p = 0,047$) som er mindre enn TVE. *Interaktivitet og aktuelle hendelser* ($p = 0,003$) som er tilnærmet TVE. *Informasjon og promotering* på Facebook viser et tilnærmet lik negativ signifikant forskjell ved *budbringer* ($p = 0,001$) og *aktuelle hendelser* ($p = <0,001$). Instagram viser mindre signifikante forskjeller hvor *interaktivitet og aktuelle hendelser* ($p = 0,001$) viser en negativ signifikans, som indikerer at *aktuelle hendelser* skaper mer engasjement enn *interaktivitet*. *Informasjon og promotering* skaper også mindre engasjement enn *aktuelle hendelser* ($p = 0,002$) (tabell 13).

Dette kan tyde på at det er større forskjell i engasjement på Facebook, men også at dette kommer av at de ideelle organisasjonene deler mer informative innlegg som underskriftskampanjer og invitasjon til livestream på Facebook og mindre av dette på Instagram (tabell 13). Engasjement ved Likes viser tilnærmet like resultater til TVE. Kommentarer og deling indikerer enkelte forskjeller. Det fremkommer enkelte forskjeller ved kommentarer med en positiv signifikant forskjell mellom *interaktivitet og informasjon og promotering* totalt ($p = 0,017$) og Facebook ($p = 0,001$). Det gir en indikasjon av at *interaktivitet* skaper mer engasjement rundt kommentarer på Facebook enn *informasjon og promotering*. Til slutt viser deling mindre signifikante resultater enn TVE.

Det kan antas at engasjementet mellom de signifikante variablene ikke er en tilfeldighet. Det tolkes derfor slik for TVE og for Facebook; Det er signifikant forskjell mellom enkelte av gruppene for hvor mye engasjement de skaper, henholdsvis: engasjementsforskjellen mellom *interaktivitet* og variablene *budbringer* og *aktuelle hendelser*; engasjementsforskjellen mellom *informasjon og promotering* og variablene *budbringer* og *aktuelle hendelser*.

Tabell 13: Post hoc-test for enveis ANOVA

		Multiple Comparisons							
		Games-Howell		Totalt		Facebook		Instagram	
		Dependent Variable		(I-J) Mean	Sig.	(I-J) Mean	Sig.	(I-J) Mean	Sig.
Vektet	(I)Innholstyp (J) Innholstype			Difference	(p)	Difference	(p)	Difference	(p)
Totalt Engasjement	Interaktivitet	Informasjon & Promotering		0,17682	0,731	0,51367	0,098	0,03941	0,999
		Budbringer		-,65845*	0,002	-,60527*	0,047	-0,65235	0,123
		Akutelle hendelser		-,84037*	0,000	-,59224*	0,003	-,95519*	0,001
	Informasjon	Budbringer		-,83526*	0,001	-1,11894*	0,001	-0,69176	0,134
		Akutelle hendelser		-1,01719*	0,000	-1,10592*	0,000	-,99459*	0,002
	Budbringer	Akutelle hendelser		-0,181928	0,782	0,013023	1,000	-0,30284	0,746
Likes	Interaktivitet	Informasjon & Promotering		-0,23677	0,558	0,10920	0,946	-0,01793	1,000
		Budbringer		-,82061*	0,001	-,74545*	0,012	-0,66735	0,126
		Akutelle hendelser		-1,29694*	0,000	-1,12038*	0,000	-1,02812*	0,000
	Informasjon	Budbringer		-0,58383	0,074	-,85466*	0,015	-0,64942	0,199
		Akutelle hendelser		-1,06016*	0,000	-1,22958*	0,000	-1,01019*	0,002
	Budbringer	Akutelle hendelser		-0,476330	0,144	-0,374923	0,438	-0,360773	0,652
Kommentarer	Interaktivitet	Informasjon & Promotering		,68486*	0,017	1,25401*	0,001	0,16683	0,959
		Budbringer		-,78512*	0,013	-0,383241	0,721	-1,33246*	0,001
		Akutelle hendelser		-0,47026	0,095	-0,15657	0,937	-0,80150	0,056
	Informasjon	Budbringer		-1,46998*	0,000	-1,63725*	0,001	-1,49929*	0,000
		Akutelle hendelser		-1,15512*	0,000	-1,41058*	0,000	-,96833*	0,007
	Budbringer	Akutelle hendelser		0,31486	0,589	0,22667	0,927	0,53096	0,275
Deling	Interaktivitet	Informasjon & Promotering		0,59517	0,095	0,59517	0,095		
		Budbringer		-,73745*	0,010	-,73745*	0,010		
		Akutelle hendelser		-0,450345	0,065	-0,45035	0,065		
	Informasjon	Budbringer		-1,33262*	0,000	-1,33262*	0,000		
		Akutelle hendelser		-1,04552*	0,001	-1,04552*	0,001		
	Budbringer	Akutelle hendelser		0,287103	0,641	0,287103	0,641		

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

4.3 Kovariansanalyse (ANCOVA)

Kontrollvariabel benyttes for å kontrollere sammenhengen mellom den uavhengige og avhengige variabelen, det er derfor ønskelig å benytte en tredje variabel for å kontrollere spuriøs sammenheng (Godal, 2022; Johannessen et al., 2011). Kontrollvariabelen benyttes for å se om det faktisk finnes en sammenheng mellom variablene og at sammenhengen ikke skyldes et bakenforliggende forhold (Godal, 2022). Ved å benytte en kontrollvariabel som er basert på tidligere forskning vil denne være med å gi en indikasjon på om engasjement baserer seg på *innholdstype*, *cross-platform*, *livlighet* eller om det er noe bakenforliggende forhold i funnene.

For å teste for kontrollvariabler er det valgt å benytte en analysis of covariance heretter referert til som ANCOVA. En ANCOVA benyttes for å kontrollere mulige effekter av en ekstra variabel (kovariat) som mulig har en innflytelse på forholdet mellom de uavhengige variablene og de avhengige variablene (Pallant, 2016). I likhet med ANOVA settes det forutsetninger for å gjennomføre en ANCOVA. ANOVA og ANCOVA har like forutsetninger for datamaterialet, men sistnevnte stiller ytterligere forutsetninger. Den første forutsetningen er dataen til kontrollvariablene skal være innhentet før datainnhenting starter og kontrollvariablene blir innhentet før datainnsamlingen. Kontrollvariablene var bestemt på forhånd av datainnhenting og dataen kunne ikke manipuleres slik den ble innhentet. Den neste forutsetningen er reliabilitet til kovariaten, denne er gjennomgått i kapittel 3.6.1, datamaterialet er i tillegg kontrollert for feil.

Tredje forutsetningen for kontrollvariablene er korrelasjonen mellom alle kontrollvariablene. Det er ønskelig å benytte klokkeslett og ideell organisasjon som kontrollvariabler, men ved testing av forutsetningene for ANCOVA viser det seg at variablene har for stor korrelasjon med $r = -0,21$, med et krav $r > 0,8$ (se Appendiks 3). Som følge av dette ble det valgt å benytte kun én kontrollvariabel og det kan derfor ses bort ifra denne forutsetningen, men valget ved å benytte kun én kontrollvariabel kan svekke reliabiliteten. Kontrollvariabelen som benyttes vil være klokkeslett, heretter i dette kapittelet kun beskrevet som kontrollvariabelen. Den fjerde forutsetningen for ANCOVA setter en antagelse om lineært forhold mellom de avhengige variabelene og kovarianter. Som følge av det kun skal benyttes én kontrollvariabel vil det ikke være nødvendig å se om det er en lineær sammenheng mellom kontrollvariabelen. Brudd på det lineære forholdet vil øke sannsynligheten for å redusere testens 'Power', som er det motsatte av det ønskede utfallet (Tabachnick & Fidell, 2013). Kontrollvariabelen viser et

svakt lineært forhold for de avhengige variablene som er testet opp mot både *innholdstype* (se appendiks 6), *cross-platform* (se appendiks 7) og *livlighet* (se appendiks 7).

Den siste forutsetningen er Homogeneity of regression slopes (Pallant, 2016), denne forutsetningen benyttes for å se på det overordnede forholdet mellom den avhengige variabelen og kovariatene (Kontrollvariabelen). Kovariatene må ha en Homogeneity of regression slopes, med dette menes at kovariatene har lik effekt på den avhengige variabelen på tvers av gruppene. Fra analysen kommer det frem at forholdet mellom gruppene av *innholdstype*, med hensyn til assosiasjonene mellom antagelsen til kovariat og den avhengige variabelen (TVE), ikke har store svingninger mellom verdiene ved at det ikke er signifikant med $p = 0,069$, *cross-platform* med $p = 0,682$, men også for *livlighet* med $p = 0,749$ (se appendiks 9). Ved å til slutt se på forholdet mellom *innholdstype*, *cross-platform* og *livlighet* som uavhengige variabler med hensyn til deres assosiasjon mellom *klokkeslett* og TVE er dette heller ikke signifikant med $p = 0,291$. Med denne informasjonen er datamateriale klare for både toveis og enveis ANCOVA.

4.3.1 Toveis ANCOVA

En toveis ANCOVA vil kontrollere for kovariatene og vil fortelle om det er en signifikant hovedeffekt på hver av de uavhengige variablene, men også mellom de uavhengige variablene. I likhet med tidligere enveis og toveis ANOVA er variansen for toveis ANCOVA signifikant *innholdstype* og *cross-platform* (4,981, $df1/df2 = 7/627$, $p = <0,001$) og *innholdstype* og *livlighet* (5,114, $df1/df2 = 7/627$, $p = <0,001$). Derfor må det settes et strengere krav for alpha; $\alpha = 0,01$ ved sterk krenking (Tabachnick & Fidell, 2013). Det er ønskelig å se ut ifra analysen om de uavhengige variablene er signifikante, og om interaksjonen mellom de har en signifikant effekt. Ved å se på den samlede effekten (interaksjonseffekten) av hvordan de uavhengige variablene (*innholdstype* og *cross-platform*, og *innholdstype* og *livlighet*) påvirker den avhengige variabelen som er justert for klokkeslett.

I tabell 14 viser *innholdstype* og *cross-platform* et signifikant nivå på mindre enn 0,01, $F(3, 626) = 4,058$, $p = 0,007$, partiell eta kvadrert = 0,019. Dette kan tolkes ved at engasjementet som skapes av *innholdstype* varierer ut ifra om de er delt på tvers av plattformene eller kun en plattform. Dette kan forklares med en liten effektstørrelse (2,4% partiell eta kvadrert). Hovedeffekten for de uavhengige variablene: *innholdstype* $F(3, 626) = 11,469$, $p = <0,001$, partiell

eta kvadrert = 0,052) og *cross-platform* $F(1, 626) = 5,481, p = 0,020$, partiell eta kvadrert 0,009) korrigeret for kontrollvariabelen viser signifikant nivå med en liten effektstørrelse på 5,2% for *innholdstype* og 2,0% for *cross-platform*. Modellen for *innholdstype* og *cross-platform* kan forklares med 8,2% (justert R²-kvadrat).

Videre i tabell 14 for *livlighet* viser *innholdstype* og *livlighet* et signifikansnivå på mer enn 0,01, $F(1, 626) = 1,262, p = 0,286$, partiell eta kvadrert = 0,006. Dette kan tolkes ved at engasjementet som skapes av *innholdstypene* ikke blir påvirket av *livlighet*. Hovedeffekten for de uavhengige variablene: *innholdstype* $F(3, 626) = 13, 828, p = <0,001$, partiell eta kvadrert = 0,062) og *livlighet* $F(1, 626) = 1,105, p = 0,294$, partiell eta kvadrert 0,002) korrigeret for kontrollvariabelen viser signifikant nivå med noe større effektstørrelse på 6,2% for *innholdstype* og 0,2% for *livlighet*. Modellen for *innholdstype* og *livlighet* kan forklares med 6,6% (justert R²-kvadrat).

Tabell 14: Toveis ANCOVA for *cross-platform* og *livlighet*

Tests of Between-Subjects Effects							
Dependent Variable: Totalt Vektet Engasjement							
	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Cross-plattform	Corrected Model	149,592 ^a	8	18,699	8,089	0,000	0,094
	Intercept	2217,797	1	2217,797	959,367	0,000	0,605
	Klokkeslett	2,541	1	2,541	1,099	0,295	0,002
	Innholdstype	79,540	3	26,513	11,469	0,000	0,052
	Cross-platform	12,670	1	12,670	5,481	0,020	0,009
	Innholdstype * Cross-platform	28,144	3	9,381	4,058	0,007	0,019
	Error	1447,143	626	2,312			
	Total	30106,708	635				
	Corrected Total	1596,735	634				
Livlighet	Corrected Model	124,791 ^b	8	15,599	6,634	0,000	0,078
	Intercept	1880,236	1	1880,236	799,642	0,000	0,561
	Klokkeslett	2,735	1	2,735	1,163	0,281	0,002
	Innholdstype	97,543	3	32,514	13,828	0,000	0,062
	Livlighet	2,599	1	2,599	1,105	0,294	0,002
	Innholdstype * Livlighet	8,903	3	2,968	1,262	0,286	0,006
	Error	1471,944	626	2,351			
	Total	30106,708	635				
	Corrected Total	1596,735	634				

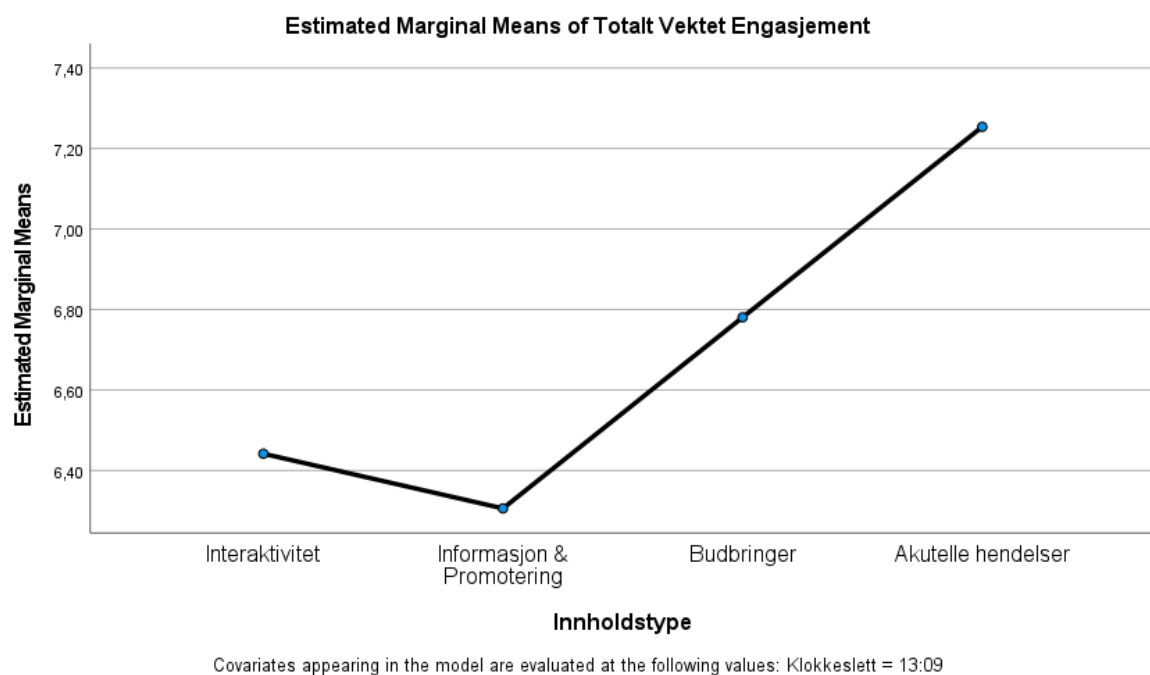
a. R Squared = ,094 (Adjusted R Squared = ,082)

b. R Squared = ,078 (Adjusted R Squared = ,066)

Det estimerte marginale gjennomsnittet (se appendiks 10) ser på det justerte gjennomsnittet av den avhengige variabelen for hver av gruppene i den uavhengige variabelen både separat og samlet, som er kontrollert for kontrollvariabelen. Tabellen presenterer hver av *innholdstypene*

hver for seg med gjennomsnittet for om innlegget er postet på tvers av plattformene (Ja), eller kun på en av plattformene (Nei). *Interaktivitet*, *budbringer*, og *aktuelle hendelser* har et større gjennomsnitt for engasjement når de er delt på flere enn en plattform. *Informasjon og promotering* derimot viser et større engasjement når det kun er delt på en plattform, dette kan være som følge av at det er flere delinger på Facebook enn på Instagram.

Plottgraften (figur 8) viser engasjementet for *innholdstype* etter korreksjon for klokkeslett. Plottgraften viser tilnærmet lik informasjon som toveis ANOVA (figur 5) forutenom *budbringer* som skaper mer engasjement når det er korrigert for klokkeslett.



Figur 8: Det korrigerte engasjementet fordelt på innholdstyper

4.3.2 Enveis ANCOVA

I likhet med ANOVA har variansens homogenitet krenket forutsetningen til *innholdstype* (8,928, $df1/df2 = 3/631$, $p = <0,001$), men ikke for *cross-platform* (2,953, $df1/df2 = 1/633$, $p = 0,086$) og *livlighet* (3,060, $df1/df2 = 1/633$, $p = 0,081$) (se appendiks 1). Resultatene for *innholdstype* vil derfor bli tolket med et strengere alpha ($\alpha = 0,01$) som følge av at det er ekstremt krenket (Tabachnick & Fidell, 2013). En enveis analyse av kovarians mellom gruppene ble utført for *innholdstype* (tabell 15) og en for *cross-platform* og *livlighet* (tabell

16) for å sammenligne effekten av de uavhengige variablene mot engasjement. Den avhengige variabelen for ANCOVA testen er *TVE* og kontrollvariabel.

Den uavhengige variabelen *innholdstype* har i tabell 15 blitt justert for når et innlegg er postet (*Klokkeslett*). Resultatet viser en signifikant forskjell mellom *innholdstype* og $TVE = F(3, 630) = 16,121$, $p = <0,001$, partiell eta kvadrert = 0,071. Det store F-forholdet antyder fortsatt at det er større variasjon mellom gruppene enn det man kan forvente ved tilfeldigheter.

Resultatene viser at det er signifikant men kun litt over middels effektstørrelse med partiell eta kvadrert på 7,1%, variansen i modellen kan forklares med 6,6% (Justert R²-kvadrat). Det vises ingen sammenheng mellom *TVE* og *klokkeslett* $p = 0,310$ og partiell eta kvadrert = 0,002 som er veldig liten effektstørrelse.

Tabell 15: Enveis ANCOVA for *innholdstype*

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: Totalt Vektet Engasjement						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	114,725a	4	28,681	12,192	0,000	0,072
Intercept	2384,942	1	2384,942	1013,835	0,000	0,617
Klokkeslett	2,428	1	2,428	1,032	0,310	0,002
Innholdstype	113,771	3	37,924	16,121	0,000	0,071
Error	1482,010	630	2,352			
Total	30106,708	635				
Corrected Total	1596,735	634				

a. R Squared = ,072 (Adjusted R Squared = ,066)

Vider i tabell 16 er *cross-platform* og *livlighet* benyttet som uavhengig variabel som er justert for klokkeslettet innlegg ble delt på SoMe-plattformene. Resultatet fra tabell 16 viser en signifikant forskjell mellom *cross-platform* og $TVE = F(1, 632) = 6,842$, $p = 0,009$, partiell eta kvadrert 0,011. *Cross-platform* viser et langt mindre F-forhold enn *innholdstype* med 6,842 som fortsatt er signifikant. *Cross-platform* har også en liten effektstørrelse med partiell eta kvadrert på 1,1% og variansen i modellen kan forklares med 0,8% (justert R²-kvadrat). Ved å benytte *cross-platform* vises det heller ikke i denne analysen en signifikant sammenheng mellom *TVE* og *Klokkeslett* med $p = 0,394$ og partiell eta kvadrert = 0,001 som også har en veldig liten effektstørrelse

Resultatene fra tabell 16 viser ingen signifikant forskjell mellom *livlighet* og $TVE = F(1, 632) = 0,00$, $p = 0,990$, partiell eta kvadrert 0,00. *Livlighet* viser ingen forklaring mot *innholdstype* og modellen kan forklares med -0,3%, med andre ord har *livlighet* ingen innvirkning.

Tabell 16: Enveis ANCOVA for cross-plattform og livlighet

Tests of Between-Subjects Effects							
Dependent Variable: Totalt Vektet Engasjement							
	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Cross-plattform	Corrected Model	18,045 ^a	2	9,022	3,612	0,028	0,011
	Intercept	2313,94	1	2313,943	926,345	0,000	0,594
	Klokkeslett	1,82	1	1,816	0,727	0,394	0,001
	Cross-plattform	17,09	1	17,091	6,842	0,009	0,011
	Error	1578,69	632	2,498			
	Total	30106,71	635				
	Corrected Total	1596,73	634				
Livlighet	Corrected Model	,954 ^b	2	0,477	0,189	0,828	0,001
	Intercept	2426,74	1	2426,742	961,097	0,000	0,603
	Klokkeslett	0,95	1	0,953	0,378	0,539	0,001
	Livlighet	0,00	1	0,000	0,000	0,990	0,000
	Error	1595,78	632	2,525			
	Total	30106,71	635				
	Corrected Total	1596,73	634				

a. R Squared = ,011 (Adjusted R Squared = ,008)

b. R Squared = ,001 (Adjusted R Squared = -,003)

Ved å se på det estimerte marginale gjennomsnittet (se vedlegg 11) viser dette det justerte gjennomsnittet som er kontrollert for kontrollvariabelen i hver av gruppene til variablene. Det kan også forklares slik at effekten av kontrollvariabelen har blitt statistisk fjernet. Dette gjøres fordi det observerte gjennomsnittet ikke har tatt høyde for hvilke tid på døgnet som skaper mest engasjement eller når flest benytter SoMe og vil bli eksponert. Tabellen presenterer en rettferdig sammenligning mellom de korrigerede variablene. Det fremkommer at *aktuelle hendelser og budbringer* skaper et gjennomsnittlig større engasjement utifra fra tabellen, i motsetning til *informasjon og promotering* og *interaktivitet* som skaper minst engasjement. Innlegg som er delt på både Facebook og Instagram gir et noe større gjennomsnittlig engasjement enn de som kun er delt på en plattform. *Livlighet* har ingen innvirkning på det gjennomsnittlige engasjementet til innlegg.

5.0 Diskusjon

Tidligere i denne avhandlingen ble det redegjort for hypotesene som skal besvare forskningsspørsmålet om hvordan ideelle organisasjoner kan skape engasjement til innlegg på SoMe-plattformer. Hypotesene H1, H2, H3, H4 og H5 ble utviklet for å se hvordan de ulike engasjementsvirkemidlene påvirker engasjementet. Det ble gjennomført statistisk oversikt over datamaterialet, før det deretter ble gjennomført analyse av varians og kovariat.

5.1 Resultater og hypotesetesting

Problemstillingen til denne avhandlingen ble utviklet for å prøve å forstå hva som skaper engasjement for ideelle organisasjoner på SoMe-plattformer. I et forsøk på å besvare problemstillingen ble det konstruert en modell med fem hypoteser og én kontrollvariabel. For å teste hypotesene ble det utført ANOVA og ANCOVA, hvor resultatene vil bli diskutert i dette kapittelet, samt det teoretiske rammeverket som har blitt presentert tidligere. I denne delen av avhandlingen skal teorien diskuteres opp mot funnene fra analysen med det formål å besvare problemstillingen:

Hvordan kan ideelle organisasjoner skape engasjement gjennom innlegg på Facebook og Instagram?

Før hypotesene besvares vil det bli presentert en kort oversikt over datamaterialet på innlegg og engasjementsraten. Amnesty Norge deler litt færre innlegg på Facebook og Instagram enn Redd Barna (tabell 5). Det er generelt flest følgere for begge de ideelle organisasjonene på Facebook kontra Instagram, men Amnesty Norge har langt flere følgere enn Redd Barna som kan ha en innvirkning på resultatene fra analysen.

Den gjennomsnittlige engasjementsraten for Facebook er 0,114% og Instagram 1,039% (Feehan, 2022). Videre vil den vektete engasjementsraten (VER) (se appendiks 1) bli benyttet, som er noe høyere enn den gjennomsnittlige engasjementsraten, av den grunn er analysen gjennomført med VE (Vektet Engasjement). Amnesty Norge har VER for Facebook på 1,41% og for Instagram på 7,56%, som er ekstremt høyt. For Instagram kommer dette som følge av at det er flere innlegg som skaper enormt mange Likes. Amnesty Norge har i underkant av 160 000 følgere på Instagram, og enkelte av innleggene her over 30 000 Likes. Redd Barna derimot har VER på Facebook 1,37% og Instagram 3,09% som indikerer at de får god

engasjementsrespons i forhold til antall følgere. Totalt har Amnesty Norge og Redd Barna VEr på Facebook 0,69% og Instagram 3,33%.

5.1.1 Hypotese 1 - Interaktivitet, og informasjon og promotering

H1: *Informasjon og promotering vil generelt føre til lavere engasjement enn innlegg som fronter interaktivitet.*

Innlegg som benytter seg av *interaktivitet* er delt totalt 226 ganger og tilsvarer 37,2% av de totale innleggene. *Informasjon og promotering* er benyttet noe mindre, ved totalt 160 ganger, og tilsvarer 25,2% av de totale innleggene som er delt av de ideelle organisasjonene. Virkemidlene *interaktivitet*, og *informasjon og promotering* er benyttet 151 og 75 ganger på Facebook, tilsvarende 23,8% og 11,8% av Facebook innleggene. For Instagram derimot er *interaktivitet*, og *informasjon og promotering* benyttet 85 ganger og tilsvarer 13,4% av de totale innleggene på Instagram for hver av variablene (tabell 6). *Interaktivitet* skapte totalt sett mer engasjement enn *informasjon og promotering*, hvor sistnevnte skaper totalt sett nest lavest engasjement. *Interaktivitet* skaper lavest engasjement totalt for Instagram, og totalt sett hos Amnesty Norge. *Informasjon og promotering* derimot skaper nest størst engasjement hos Amnesty Norge totalt. For Redd Barna viser *interaktivitet* større engasjement på Facebook og totalt, og nest størst engasjement på Instagram. *Informasjon og promotering* totalt sett skaper lavest engasjement (se appendiks 2).

Interaktivitet er tilsynelatende en god *innholdstype* for å engasjere publikum. Ifølge Brodie et al. (2013) vil nødvendigvis ikke engasjementet vises med en gang, men over tid vil det skape engasjement. De ideelle organisasjonene vektet *interaktivitet* som et viktig virkemiddel, og er en god måte å kommunisere med så mange følgere Amnesty Norge og Redd Barna har. *Interaktivitet* blir benyttet av de ideelle organisasjonene for å skape publikumsengasjement gjennom Livestream av eventer, men også oppfordringer til publikum til å vise engasjement. Effekten av dette kan sees ved at engasjementet til *interaktivitet* er størst ved deling av innlegg for deretter kommentarer (tabell 13), som støtter funnene til Brodie et al. (2013) ved at intensitetsnivået av engasjementet gjenspeiles ulikt. Med andre ord skaper de frivillige *budbringer* med *interaktivitet*, noe som gjør at publikum kan identifisere seg med budskapet i innlegget (Bonnevie et al., 2020). I tillegg er det flere kommentarer på innlegg som omhandler

interaktivitet enn *informasjon og promotering*. Noe som indikerer at publikum har større interesse av å vise engasjement, da kommentarer krever mer handling enn Likes.

Informasjon og promotering benyttes forholdsvis likt av Amnesty Norge og Redd Barna, hvor sistnevnte tilsynelatende vektet dette virkemiddelet noe tyngre. Innholdet i innleggene til *interaktivitet* er nokså likt *informasjon og promotering*, derimot er fremgangsmåten ved sistnevnte i større grad monolog. Målet ved *informasjon og promotering* er å henvise publikum videre via lenker eller å dele informasjon om den ideelle organisasjonen, som for eksempel fremtidsmål (Swani et al., 2017; Waters et al., 2009). Ut ifra observasjon som er gjort ved datainnhenting ble det funnet at de ideelle organisasjonene benyttet *informasjon og promotering* for underskriftskampanjer. Det kan dermed tenkes at engasjementet ikke blir vist direkte på SoMe-plattformene, men i form av underskrifter.

Ved bruk av *informasjon og promotering* vises det mer engasjement gjennom Likes, enn det gjør hos *interaktivitet* (tabell 13). *Informasjon og promotering* viser lavest engasjement ved det totale engasjementet, som kommer av lite kommentarer og deling (tabell 13). Funnene er med på å bekrefte at *interaktivitet* skaper mer engasjement ved blant annet kommentarer og deling, som bidrar til å oppnå kommunikasjon med publikum (Feng et al., 2017). *Informasjon og promotering* derimot, skaper mindre engasjement når det i større grad er monolog og ikke aktiv dialog slik som ved *interaktivitet*. På den ene siden er det nødvendig for ideelle organisasjoner å benytte *informasjon og promotering* (Swani et al., 2017) til tross for lavt engasjement. På den andre siden er det ikke innhentet data for hvilken effekt det virkemiddelet har for andre engasjementsvariabler, som for eksempel direkte overføring til underskriftskampanjer.

Informasjon og promotering viser mer engasjement ved Likes, og marginalt mer engasjement på Instagram enn for *interaktivitet*. Helhetlig skaper *interaktivitet* større engasjement enn *informasjon og promotering*.

Det gis støtte til hypotese 1 ved at *informasjon og promotering* generelt fører til lavere engasjement enn *interaktivitet*.

5.1.2 Hypotese 2 - Budbringer

H2: Ved at den ideelle organisasjonen benytter budbringer i innlegg vil det føre til et totalt større engasjement, sammenlignet med andre innholdstyper.

Innlegg som har benyttet seg av *budbringer* er delt totalt 82 ganger og tilsvarer 12,9% av de totale innleggene som er delt av de ideelle organisasjonene. *Budbringer* er benyttet som virkemiddel 47 ganger på Facebook med 7,4% av Facebook-innleggene, og 35 ganger på Instagram noe som tilsvarer 5,5% av innleggene på Instagram (tabell 6). Totalt på SoMe-plattformene, både hver for seg og samlet, skaper *budbringer* nest størst engasjement. *Budbringer* skaper mest engasjement på Facebook for Amnesty Norge i motsetning til Redd Barna. For begge de ideelle organisasjonene skaper *budbringer* nest minst engasjement på Instagram (se appediks 2). Resultatene blir bekreftet av ANOVA-testene og presenteres i figur 5, forutenom post hoc-testen (tabell 13) hvor det fremkommer at *budbringer* er den *innholdstypen* som skaper mest engasjement ved deling.

De ideelle organisasjonene som har blitt undersøkt i denne avhandlingen benytter *budbringer* på ulike måter. Ved innhenting av data ble det observert ulik bruk av *budbringer* hos de ideelle organisasjonene, som kan ha en innvirkning på resultatene. Amnesty Norge vektet fokuset på eksperter og vanlige personer som identifiserer seg med et spesifikt tema, som et virkemiddel (Bonnievie et al., 2020). Redd Barna benytter derimot flere langsiktige partnerskap (Silva et al., 2020) med flere kjente og profilerte *budbringere*, men også privatpersoner som identifiserer seg med Redd Barna sine kjernesaker (Bonnievie et al., 2020).

De ideelle organisasjonene benytter *budbringer* som et strategisk virkemiddel med et mål om å påvirke publikums oppfatning, i likhet med funnene til Bonnievie et al. (2020). *Budbringer* skaper generelt sett stort engasjement både ved Likes og deling, men noe mindre engasjement ved kommentarer. Bonnievie et al. (2020) tar for seg i sin artikkel hvordan *budbringer* er et verktøy og en god strategi for å levere informasjon. *Budbringer* skaper mest engasjement ved deling, som er en indikasjon på hvilken effekt et virkemiddel har. Det antyder også hvordan publikum selv ønsker at andre skal engasjere seg, ved at de deler budskapet videre på SoMe-plattformen.

Artikkelen til Bonnievie et al. (2020) viser til hvordan en *budbringer* bør identifisere seg med budskapet de deler for å kunne være troverdig og knytte en relasjon med publikum. Gode

eksempler for *budbringer* kan sees ved Amnesty Norges kamp for samtykkeloven, der det ble benyttet en *budbringer* som var utsatt for voldtekt og som dermed fremmet viktigheten av en slik lov. Funnene kan antyde at *budbringerne* Amnesty Norge og Redd Barna benytter nettopp identifiserer seg med budskapet de fremmer (Bonnevie et al., 2020; Silva et al., 2020), på grunn av det store engasjementet det skaper ved Likes og spesielt deling (Bonnevie et al., 2020; Silva et al., 2020).

Artikkelen til Silva et al. (2020), som tidligere nevnt, trekker frem hvordan merkevarer kan føre til «humanisering» ved bruk av *budbringere*. Med et slikt utsagn kan funnene gi en indikasjon på hvordan ideelle organisasjoner «humaniserer» budskapene sine, som dermed kan skape mer engasjement. «Humanisering» kan videre forklare hvorfor deling blir benyttet i større grad enn kommentarer, ved at publikum selv i større grad ønsker å videreformidle budskapet slik at flere vil engasjere seg. En slik tilnærming kan appellere til sterke følelser, som igjen aktiverer et større engasjementsbehov hos publikum. Fra analysen viser *budbringer* større engasjement på Facebook enn ved Instagram, spesielt for Amnesty Norge og i mindre grad for Redd Barna. Forskjellen mellom hvilke SoMe-plattform som skaper størst engasjement ved bruk av *budbringer* kan påvirkes av at Instagram benyttes i større grad av unge voksne, og Facebook har en noe mer spredt aldersgruppe.

For ideelle organisasjoner fremkommer bruken av *budbringer* som et strategisk og godt verktøy for å skape engasjement. Det kan sees ved at *budbringer* generelt er en av variablene som skaper størst engasjement på SoMe-plattformene.

Til tross for stort engasjement, skaper *budbringer* kun større engasjement enn enkelte av *innholdstypene* og ikke totalt sett, og hypotese 2 får ikke støtte.

5.1.3 Hypotese 3 - Aktuelle hendelser

H3: *Innlegg på SoMe-plattformer som omhandler aktuelle hendelser vil skape mer engasjement hos de ideelle organisasjonene, sammenlignet med andre innholdstyper.*

Innlegg som har benyttet seg av *aktuelle hendelser* er delt totalt 157 ganger og tilsvarer 24,7% av de totale innleggene som er delt av de ideelle organisasjonene. *Aktuelle hendelser* er benyttet som virkemiddel 79 ganger på Facebook med 12,4% av Facebook innleggene og 78 ganger på Instagram som tilsvarer 12,3% av innleggene på Instagram (tabell 6). På Instagram

og totalt viser *aktuelle hendelser* størst engasjement, men kun nest minst engasjement på Facebook. For Amnesty Norge viser *aktuelle hendelser* totalt størst engasjement i likhet med Instagram, Facebook viser nest minst engasjement. Hos Redd Barna skaper *aktuelle hendelser* nest størst engasjement totalt og på Instagram, men nest størst engasjement på Facebook (se appendiks 2)

Ved innlegg som inneholder *aktuelle hendelser* kan de ideelle organisasjonene fremstå allsidige ved at de fremmer allmenn informasjon og dermed viser at de aktivt engasjerer seg i det som interesserer folk. Innlegg med *aktuelle hendelser* kan tiltrekke seg mulige følgere, og over tid generere totalt større engasjement. Ved datainnhenting ble det observert at begge de ideelle organisasjonene aktivt delte hendelser som inneholdt politikk, herunder valg av nye statsråd, men også at de fremmet aktuelle og betydningsfulle hendelser enten om de var historiske eller dagsaktuelle. For sistnevnte er det eksempelvis 17. mai gratulasjon og 22. juli minnemarkering.

Funnene viser at Amnesty Norge skaper størst engasjement ved bruk av *aktuelle hendelser* i forhold til Redd Barna. Det kan muligens forklares med målene til de ideelle organisasjonene. Amnesty Norge kjemper blant annet for menneskerettigheter, der de har et fokus på blant annet likestilling for seksuell identitet og rasisme. Dette er viktige temaer som har fått økt oppmerksomhet de siste årene, og som kan forklares med en filantropisk holdning (Lee et al., 2014). Pride, likestilling mellom kjønn og drapet på George Floyd 25. mai 2020 er kun noen få eksempler på *aktuelle hendelser* som publikum kan relatere seg til, og som Amnesty Norge identifiserer seg med. Redd Barna sitt fokus derimot er barnrettigheter, hvor noe av fokuset ligger utenfor Norge, og som dermed kan tenkes har en 'negativ' innvirkning på engasjementet. Med dette menes at det er enklere å relatere seg til noe som er nært og kan oppleves selv. Redd Barna trekker inn store historiske hendelser og *aktuelle hendelser* fra Norge, men også verden som for eksempel 9/11 minnemarkering. *Aktuelle hendelser* skaper middels engasjement for Redd Barna og er en god metode for å tiltrekke seg et mulig publikum. Det kan tenkes at dette kommer av at Amnesty Norge sin følgerbase er større enn Redd Barna sin, og at dette dermed har en innvirkning på en høyere VEr hos Amnesty Norge, enn hos Redd Barna.

Amnesty Norge skaper mer engasjement ved bruk av *aktuelle hendelser* enn Redd Barna, til tross for dette viser *aktuelle hendelser* å skape mest engasjement totalt på SoMe-plattformene til de ideelle organisasjonene, og det gis støtte til hypotese 3.

5.1.4 Hypotese 4 - Livlighet

H4: *Innlegg som benytter livlighet som virkemiddel vil medføre større engasjement blant publikum, kontra innlegg som ikke inkluderer virkemiddelet.*

Innlegg som benytter virkemiddelet *livlighet* tilsvarer 55,6% av de totale observerte innleggene, resterende 44,4% har ikke benyttet virkemiddelet *livlighet* (tabell 7). *Livlighet* er et virkemiddel hvor et innlegg benytter flere farger, video eller lyd for å fange oppmerksomhet, som videre vil skape engasjement. Amnesty Norge benytter virkemiddelet *livlighet* i størst grad for *interaktivitet* (58 ganger), for deretter *budbringer* (49 ganger). Videre anvender de virkemiddelet for alle innlegg som omhandler *budbringer*, hvor Redd Barna har 4 innlegg med *budbringer* uten å benytte virkemiddelet (tabell 8). Redd Barna benytter virkemiddelet for *informasjon og promotering* (53 ganger) og for *interaktivitet* totalt 54 ganger, og for store deler av enkeltinnlegg på Facebook 42 ganger og Instagram 37 ganger.

Resultatene fra toveis ANOVA i figur 7, viser at *interaktivitet* ikke har noen innvirkning ved bruk av *livlighet*. For *informasjon og promotering*, og *aktuelle hendelser* skaper innlegg uten virkemiddelet *livlighet* noe mer engasjement enn innlegg som benytter virkemiddelet *livlighet*. *Budbringer* derimot, fremkommer det av figur 7 at virkemiddelet *livlighet* har stor betydning på engasjementet som skapes. Resultatet kan bekreftes ved ANCOVA-testene hvor engasjementet er korrigert for klokkeslett, og *budbringer* likevel viser at virkemiddelet *livlighet* har en betydning for engasjementet.

De ideelle organisasjonene benytter virkemiddelet *livlighet* i store deler av innleggene sine på SoMe-plattformene. Majoriteten av innleggene benytter video og lyd for å fange oppmerksomheten til publikum (Tafesse, 2015), enten om det er korte videosnutter eller lengre videoer. Amnesty Norge benytter seg i stor del av tegnede innlegg og/eller sterke farger og kontraster som fanger oppmerksomheten, i tillegg benytter de gulfargen som identifiseres med Amnesty og flere innlegg som fremmer logoen.

Redd Barna derimot benytter situasjonsbilder, altså bilder som representerer Redd Barna og det de fremmer gjennom et innlegg. Videre benytter de også en farge (rød) som identifiseres med Redd Barna sin logo, som nevnt i teori er bruk av *livlighet* (Swani et al., 2017; Tafesse, 2015). Til tross for bruken av en farge som identifiseres med organisasjonen, benytter de få andre virkemidler som *livlighet* omfatter (De Vries et al., 2012; Swani et al., 2017; Tafesse, 2015). Noen av innleggene til Redd Barna er mørke, og de benytter få kontraster eller andre

virkemidler som bruk av animasjon, farger, video og lyd (De Vries et al., 2012; Swani et al., 2017; Tafesse, 2015). Til tross for dette viser flere av innleggene til å benytte virkemiddelet *livlighet*.

Begge de ideelle organisasjonene benytter sin farge og logo i innleggene på SoMe-plattformene, men Amnesty Norge fremstår noe mer kreativ ved farge og animasjonsbruk enn Redd Barna, som er tidligere nevnt som gode effekter til virkemiddelet *livlighet* (Swani et al., 2017; Tafesse, 2015). Ifølge Tafesse (2015) skal ikke virkemiddelet være overveldende benyttet da det kan få negativt ønsket utfall, som kan være en mulig forklaring på den dårlige responsen av virkemiddelet *livlighet*. Ved for eksempel på Instagram blir bildekarusell flittig benyttet for å vise bilder eller tekst.

Selv om figur 7 og tabell i appendiks 10 indikerer at det er noe forskjell i engasjement ved å benytte virkemiddelet, viser ANOVA og ANCOVA ingen signifikante resultater, og det kan konkluderes med at hypotese 4 ikke får støtte.

5.1.5 Hypotese 5 - Cross-plattform

H5: Budskap som er delt gjennom Facebook og Instagram har større engasjement enn et budskap som er delt kun på én plattform.

Innlegg som har blitt delt på Facebook og Instagram tilsvarer 60,6% av det totale antallet observerte innlegg, resterende 39,4% er kun delt på Facebook eller Instagram (tabell 7). *Cross-plattform* er innlegg som fremmer det samme budskapet på flere enn én plattform, men innleggene kan også være tilpasset plattformen de blir delt på.

Amnesty Norge deler 43 innlegg med *budbringer* som virkemiddel på begge plattformene, og det er kun 6 innlegg som blir delt på kun én av plattformene (tabell 8). Redd Barna deler 22 innlegg med *budbringer* som virkemiddel på mer enn én plattform, og kun 11 innlegg på Facebook (tabell 8). For *informasjon og promotering*, og *aktuelle hendelser* deler Amnesty Norge og Redd Barna flere innlegg på tvers av SoMe-plattformene, og mindre tilpassede innlegg for den enkelte SoMe-plattformen. *Interaktivitet* blir benyttet av Redd Barna i størst grad på tvers av plattformene (84 ganger), for deretter Facebook (37 ganger) og Instagram (12 ganger). Amnesty Norge derimot benytter *interaktivitet* i størst grad på Facebook (53 ganger), for deretter på tvers av plattformene (38 ganger) og Instagram (12 ganger) (tabell 8).

Figur 6 fra toveis ANOVA viser at innlegg som er delt på tvers av SoMe-plattformene skaper større engasjement enn de som er delt på én SoMe-plattform. Unntaket for dette er *informasjon og promotering*, hvor det å dele på én SoMe-plattform skaper mer engasjement enn på flere. Det er imidlertid noe usikkert om dette har en sammenheng med at innlegg som benyttes til *informasjon og promotering* generer mer engasjement når det er bedre tilpasset SoMe-plattformen, og følgerne de har på den spesifikke SoMe-plattformen. *Interaktivitet* og *budbringer* fremstår med stor forskjell i det totale engasjementet ved *cross-platforming*. For *aktuelle hendelser* viser det mindre endring i engasjement ved benyttelse av kun én SoMe-plattform.

Ideelle organisasjoner kan ha knappe ressurser ved bruk av SoMe-innlegg, men ved å benytte samme innhold på flere plattformer kan de utnytte ressursene bedre. Funnene viser at de fleste innleggene er delt på flere SoMe-plattformer, men fortsatt er det 1/3 som deles på kun én av SoMe-plattformene. Funnene viser i tillegg at de fleste innlegg som er delt på tvers av plattformer skaper mer engasjement enn de som er delt på kun én plattform. Dette støtter funnene til Curtis et al. (2010) og Unnava og Aravindakshan (2021), hvor *cross-platforming* benyttes aktiv og at det kan skape en direkte effekt på engasjementet til SoMe-plattformen hvor det blir delt, men også en spillover-effekt til SoMe-plattformen som deler lignende innlegg. Bruk av *cross-platforming* vil ha en positiv effekt på engasjementet på SoMe-plattformene, for utenom *informasjon og promotering* som skaper noe mer engasjement ved tilpassede innlegg for SoMe-plattform.

For både Amnesty Norge og Redd Barna skapes det større engasjement ved å dele et innlegg på flere SoMe-plattformer. Forutenom det totale engasjementet viser funnene at innlegg som kun er delt på Instagram kan vise større engasjement ved Likes enn de som er delt på tvers av plattformene.

Det gis delvis støtte til hypotese 5, hvor innlegg som er delt på Facebook bør deles på Instagram i tillegg. Likevel viser det seg at *interaktivitet*, og *informasjon og promotering* kan skape mer engasjement ved tilpassede innlegg kun til Instagram.

5.2 Oppsummerende diskusjon

Tabell 17: Oppsummering av hypoteser

Hypotese	Forventet	Resultat	Søtte
H1: Informasjon og promotering vil generelt føre til lavere engasjement enn innlegg som fronter interaktivitet	+	+	Støtte
H2: Ved at den ideelle organisasjonen benytter budbringer i innlegg vil det føre til et totalt større engasjement, sammenlignet med andre innholdstyper	+	-	Ikke støtte
H3: Innlegg på SoMe-plattformer som omhandler aktuelle hendelser vil skape mer engasjement hos de ideelle organisasjonene, sammenlignet med andre innholdstyper	+	+	Støtte
H4: Innlegg som benytter livlighet som virkemiddel vil medføre større engasjement blant publikum, kontra innlegg som ikke inkluderer virkemiddelet	+	-	Ikke støtte
H5: Budskap som er delt gjennom Facebook og Instagram har større engasjement enn et budskap som er delt kun på én plattform	+	+/-	Delvis støtte

I denne avhandlingen ble det sett på hvilken innvirkning ulike *innholdstyper* og virkemidler, som *livlighet* og *cross-plattform* har for engasjementet til ideelle organisasjoners SoMe-plattformer. Tidligere er det blitt sett på andre organisasjoners effekt av ulike *innholdstyper* og virkemidler, og det er blitt sett på effekten av å dele innlegg på flere plattformer. Det er dog ikke sett tilstrekkelig på ideelle organisasjoner og hvordan de kan skape mer engasjement på SoMe-plattformer.

Funnene viser at Ideelle organisasjoner bør benytte seg av *interaktivitet* med publikum for å dele informasjon, slik at informasjonsdelingen blir mer engasjerende og mindre monotont fremstilt. På den ene siden kan *informasjon og promotering* vise engasjement ved at publikum benytter informasjonen, men at de ikke viser engasjementet via SoMe-innleggene. På den andre siden viser *interaktive* formål økt delingen av innlegg (på Facebook), som kan tenkes støtter funnene til Brodie et al. (2013), hvor *interaktivitet* skaper større engasjement over tid. For eksempel ved deling av innlegg blir publikum selv en *budbringer* for de ideelle organisasjonene. Funne til Bonnevie et al. (2020) viser at *budbringere* bør identifisere seg med budskapet, som kan delvis støttes ved at *interaktivitet* skaper stort engasjement blant annet gjennom deling av innlegg blant publikum.

Videre støttes funne til Bonnevie et al. (2020) ved at *budbringer* skaper stort engasjement. Ideelle organisasjoner som benytte seg av *budbringere* for å fronte sine kjernesaker skaper gjennomsnittlig stort engasjement. En forklaring på dette kan komme av at det er kjernesaker publikum brenner for. En annen, mulig forklaring kan komme av at de ideelle organisasjonene skaper en ny kjernesak for publikum ved bruk av *budbringere*, som påvirker publikum på et personlig nivå.

Ved å trekke inn *aktuelle hendelser* nasjonalt eller internasjonalt enten det er politiske valg, begivenheter, feiringer, eller minnemarkeringer, kan det på den ene siden tenkes at det «humaniserer» de ideelle organisasjonene, som skaper stort engasjement rundt SoMe-plattformene (Silva et al., 2020). På den andre siden kan det tenkes at det treffer en større del av populasjonen (Swani et al., 2017), og at engasjementet i mindre grad har noe å gjøre med den ideelle organisasjonen, men heller den aktuelle hendelsen. En annen, mulig forklaring for at *aktuelle hendelser* skaper størst engasjement hos de ideelle organisasjonene, er at det utvider publikumssegmentet, tiltrekker publikum og det potensielle publikummet.

I motsetning til tidligere forskning (De Vries et al., 2012; Swani et al., 2017; Tafesse, 2015), ser det ut til at *livlighet* som virkemiddel har liten effekt for ideelle organisasjoner. En mulig forklaring på dette kan være at organisasjonene eller markedet som tidligere har blitt forsket på, har et større behov for å benytte flere sanselige egenskaper for å appellere til publikum (De Vries et al., 2012; Eriksson et al., 2019; Swani et al., 2017; Tafesse, 2015). Dersom dette er tilfellet kan det indikere at de ideelle organisasjoner ikke har behov for et virkemiddel som *livlighet* for å skape engasjement. En forklaring for dette kan være at formålet og budskapet som deles er viktigere for publikum, en annen mulig forklaring er hvordan det legges frem ved bruk av virkemidler.

Funnene viser til at de ideelle organisasjoner bør benytte flere SoMe-plattformer for å nå ut til publikum og flere mulige følgere. På den ene siden viser funnene at samme innlegg kan benyttes på flere SoMe-plattformer, men at innleggene må tilpasses noe til SoMe-plattformen det deles på. På den andre siden viser funnene at deling av innlegg på kun én SoMe-plattform skaper større engasjement for et innlegg. Dette gjelder innlegg på Instagram, som skaper større engasjement når det kun er delt på én SoMe-plattform. Når det gjelder innlegg på Facebook skapes det større engasjement ved *deling* på flere SoMe-plattformer. En mulig forklaring på dette kan komme av at engasjementet på Facebook skapes i noe større grad av

spillover-effekten, slik funnene fra tidligere forskning viser at er effekten av *cross-plattform* (Unnava & Aravindakshan, 2021).

5.3 Implikasjoner for forskning og teori

Avhandlingens teoretiske bidrag baserer seg på at det er forsket lite på hvordan ideelle organisasjoner skaper engasjement i SoMe, og hvilke midler de kan bruke for å skape engasjement. Bidraget er rettet hovedsakelig mot norske ideelle organisasjoner, og dermed i størst grad norsk publikum. Tidligere forskning på markedsføring i SoMe samsvarer til dels med funnene, forutenom *livlighet* som viser til å ha en mindre effekt for ideelle organisasjoner kontra andre organisasjoner.

Avhandlingen bidrar med mer forskning ved å trekke frem *aktuelle hendelser* eller historiske begivenheter som et virkemiddel som vil skape engasjement fra publikum, da det i mindre grad er forsket på, i motsetning til de andre *innholdstypene*. Avhandlingen omfatter to ideelle organisasjoner med ulike formål og kjernesaker og begge kan ha knappe ressurser til markedsføring på SoMe. Det er derfor viktig med kunnskap om *innholdstyper*, bruk av *cross-plattform*, virkemidler som *livlighet* i deres markedsføringsarbeid og i arbeid med å skape engasjement. Resultatene gir et teoretiske bidrag til hvordan man kan formidle ulike budskap ved bruk av *innholdstype* og hvordan dette kan benyttes til markedsstrategi for å nå nye mål.

Avhandlingen er et supplement til eksisterende forskning på markedsføring i SoMe, men dekker også et viktig gap om hensikten og forutsetningen for hvordan markedsføring i SoMe blir benyttet. Resultatene av avhandling kan tenkes er av interesse spesielt for andre ideelle organisasjoner som benytter seg av SoMe, men også potensielt andre bedrifter med få ressurser til markedsføring, som fremmer sine budskap gjennom SoMe-plattformer. Det kan tenkes at resultatene kan overføres til andre virksomheter og organisasjoner som har et ønske om å skape publikumsengasjement.

5.4 Praktiske implikasjoner

Denne avhandlingen kan bidra til økt forståelse og kunnskap om hvordan de ideelle organisasjonene kan benytte SoMe som et mer effektivt markedsføringsverktøy. Jeg har sett nærmere på hvordan norske ideelle organisasjoner benytter seg av de ulike *innholdstypene*, virkemiddel og *cross-plattform*, og hvordan dette kan bidra til større oppmerksomhet rundt en organisasjon og dens kjernesaker. Dette bidrar til å gi et større bilde av hva som skaper engasjement blant publikum, som igjen gir implikasjoner til praksis.

Videre viser det til et forbedringspotensial når det kommer til å benytte ressurser effektivt for markedsføring. Gjennom analyse og diskusjon er det sett nærmere på de ulike *innholdstypene* og deres funksjon. Noe som vil gjøre det lettere for de ideelle organisasjonene å vite hva og hvordan de skal poste på SoMe for å skape størst engasjement, for å nå ut til flest mulig.

Funnene bidrar til å fremheve viktigheten av at de ideelle organisasjonene bruker tid på å forme en strategisk plan for hvordan de skal benytte de ulike *innholdstypene* og virkemidler som *livlighet* på tvers av plattformene, særlig med potensielle knappe ressurser.

5.5 Avhandlingens begrensninger

Avhandlingen er utført ved å se på kun to ideelle organisasjoner og to SoMe-plattformer som er med på å begrense funnene og resultatene. Det ble tidlig forsøkt å få til et samarbeid med Amnesty Norge og Redd Barna, noe som ikke var ønskelig fra deres side og derfor ble datamaterialet innhentet av undertegnede. Et samarbeid med en eller flere ideelle organisasjoner kunne gitt tilgang til mer og utfyllende data for SoMe-plattformene og eventuelt flere plattformer. Et slikt samarbeid kan gi et mer utdypende resultat eller forståelse av resultatene, ved blant annet å se på eksponering av innlegg og informasjon om demografi.

Det kunne vært interessant å ta for seg både TikTok og Twitter som SoMe-plattformer å undersøke, da disse igjen har ulik demografi enn Facebook og Instagram. På grunn av avhandlingens tidsbegrensning ville inkludering av både TikTok og Twitter vært tidsmessig utfordrende og det ville blitt en for omfattende prosess.

Koding av data, herunder *innholdstype*, kunne blitt delt i flere og mer spesifikke inndelinger for å kunne analysere mer nøyaktig hva som er positivt og negativt for de ideelle

organisasjonene. Ved for eksempel å gi *innholdstypene* underkategorier igjen for bredere kartlegging av engasjementet til *innholdstypene*. Koding av *livlighet* kan være utsatt for bias eller feiltolkning fra forskeren sin side, da *livlighet* kan tolkes eller oppfattes noe ulikt. Ved innhenting av datamateriale ble det valgt å ikke ta med arrangementer da det i seg selv ikke er et «ordentlig» innlegg som skaper engasjement rundt innlegget, men ved selve arrangementet. Ved analyse oppsto det en utfordring med normalfordeling og homogenitet som har kan begrenset resultatene. Som følge av utfordringene med normalfordeling og homogenitet kan resultatene være utsatt for type 1 og type 2 feil, dog er resultatene tolket nøye for å forsikre mot slike feil. Det var ikke ønskelig å fjerne outliers ved analyse da disse er dobbeltsjekket for feil og viser korrekt data. Ved å fjerne outliers kunne det gi et feil bilde av hva som skaper engasjement.

5.6 Videre forskning

Avhandlingen legger til rette for videre forskning med flere tilnærminger. Det ene er, og som nevnt tidligere, at det kan benyttes flere *innholdstyper* som er dypere spesifisert ved underkategorier, men også benytte flere SoMe-plattformer og ideelle organisasjoner. Spesielt interessant vil det være å forske på engasjementet til *innholdstypene* med tanke på ulik demografi på forskjellige SoMe-plattformer. Videre vil en kontrollvariabel av antall følgere være interessant å benytte. Dette for å se hvordan følgerbasen sin innvirkning på mengden av engasjement for et innlegg på SoMe-plattformene blir påvirket. Det kan også være interessant å undersøke engasjementet til en organisasjon som har en SoMe-profil både nasjonalt og internasjonalt, for å se forskjellen av engasjementsraten i sammenheng med land og dens kultur.

En idé for videre forskning vil være å analysere innholdet i innleggene på SoMe-plattformen dypere ved å analysere *livlighet*, herunder visuelle effekter, lydeffekter og tekst, i en dypere og større skala. Spørsmålet vil da være om farge, bilde og video vil påvirke engasjementet for *innholdstypene* ulikt. Det samme gjelder for lydeffekter dersom det blir benyttet ved innleggene, som for eksempel bakgrunnsmusikk i videoer. Til slutt kan det være interessant å se på kommunikasjonen i kommentarfeltet; er kommentarene positive eller negative? Vil publikum engasjere seg ved å dele sin erfaring eller sin mening for tema til innlegget?

6.0 Konklusjon

Målet med denne avhandlingen var å se på hvilke virkemidler de ideelle organisasjonene kunne benytte for å skape et størst mulig engasjement på SoMe-plattformer, dette for å få mer oppmerksomhet rundt seg selv og sin kjernesak. Problemstillingen til avhandlingen var som følger: «*Hvordan kan ideelle organisasjoner skape engasjement gjennom innlegg på sin sosiale media plattform?*».

Problemstillingen kunne først besvares ved at ideelle organisasjoner burde vekte bruken av *interaktivitet* for å engasjere publikum, fremfor innlegg som bruker *informasjon og promotering* da dette kan være noe monotont. *Budbringer* fører til noe større engasjement, men burde likevel ikke vektes for mye. Imidlertid fører det til betydelig engasjement når det blir benyttet korrekt, ved at *budbringere* identifiserer seg med organisasjonen og budskapet som fremmes. *Aktuelle hendelser* skapte størst engasjement og kan være et viktig grep for å «humanisere» den ideelle organisasjonen og «møte» publikum. Til tross for at det skaper størst engasjement er det ikke bare hensiktsmessig å benytte denne formen for innholdstype, da det ikke fronter den ideelle organisasjonen og dens kjernesaker.

Innholdstypene er en avgjørende faktor for engasjementet som skapes på SoMe-plattformene til de ideelle organisasjonene. Videre bør det benyttes flere SoMe-plattformer hvor det delvis bør publiseres samme innlegg på begge eller flere SoMe-plattformer, men det bør tilpasses noe til den enkelte SoMe-plattformen. Til slutt viser virkemiddelet *livlighet* liten innvirkning på engasjementet for de ideelle organisasjonene, noe som motstrider funn ved tidligere forskning. Det kan tenkes at dette kommer av at forutsetningen til bruken av SoMe er forskjellig i bransjene som tidligere er forsket på, og blant ideelle organisasjoner.

Ut ifra funnene i forskningen tyder det på at det er mest hensiktsmessig for de ideelle organisasjonene å benytte seg av flere SoMe-plattformer, og innlegg med *aktuelle hendelser, interaktivitet* og *budbringere*. Ved å dra nytte av disse *innholdstypene* og *cross-plattform* kan det føre til en spillover-effekt av engasjement, og øke følgerbasen. Dette vil dermed kunne utnytte publikums engasjement i størst grad.

7.0 Litteraturliste

- Amelia, S. R. & Dewi, M. K. (2021). How a nonprofit organization delivers online accountability through social media. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(3), 317-334. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00274-7>
- Arens, E. (2021). *The best times to post on social media in 2021*. sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods* (Fifth edition. utg.). Oxford University Press.
- Bonnevie, E., Rosenberg, S. D., Kummeth, C., Goldberg, J., Wartella, E. & Smyser, J. (2020). Using social media influencers to increase knowledge and positive attitudes toward the flu vaccine. *PLoS one*, 15(10), 1-14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240828>
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F. & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.006>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Cho, M., Schweickart, T. & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>
- Criddle, C. (2021, 26 Mai 2021). *Instagram lets users hide likes to reduce social media pressure*. BBC. Hentet 4. Mai fra <https://www.bbc.com/news/technology-57254488>
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K. & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.003>
- Cvijikj, I. P. & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- De Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Demeku, A. (2021). *The Best Time to Post on Facebook in 2022*. Later. <https://later.com/blog/best-time-to-post-on-facebook/>
- Engasjerende. (2019, 8. Mars). I E. Bolstad (Red.). Store Norske Leksikon. <https://snl.no/engasjerende>

- Enli, G. & Aalen, I. (2018). sosiale medier i Store norske leksikon. I *Store Norske leksikon*. Store Norske Leksikon. Hentet 21. Oktober 2021 fra https://snl.no/sosiale_medier
- Eriksson, N., Sjöberg, A., Rosenbröijer, C.-J. & Fagerström, A. (2019). *Consumer brand post engagement on Facebook and Instagram – A study of three interior design brands*.
- Facebook. (2021). *Lik og reager på innlegg*. Facebook.com. Hentet 25. Oktober 2021 fra <https://www.facebook.com/help/452446998120360>
- Feehan, B. (2022). *2022 Social Media Industry Benchmark Report*. Rival IQ. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/#h2-back-to-top>
- Feng, C., Wang, H., Lu, N., Chen, T., He, H., Lu, Y. & Tu, X. M. (2014). Log-transformation and its implications for data analysis. *Shanghai archives of psychiatry*, 26(2), 105-109. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-0829.2014.02.009>
- Feng, Y., Du, L. & Ling, Q. (2017). HOW SOCIAL MEDIA STRATEGIES OF NONPROFIT ORGANIZATIONS AFFECT CONSUMER DONATION INTENTION AND WORD-OF-MOUTH. *Social Behavior and Personality*, 45(11), 1775-1786. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2224/sbp.4412>
- Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. *Medical Writing*, 24(4), 230-235. <https://doi.org/10.1179/2047480615Z.000000000329>
- Ge, J. & Gretzel, U. (2017). The Role of Humour in Driving Customer Engagement. I (s. 461-474). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_33
- Godal, A. M. (2022). *spuriøs*. Store norske leksikon. Hentet 14. april fra <https://snl.no/spuri%C3%B8s>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg. utg.). Cappelen Damm akademisk.
- Grønmo, S. (2020). *kvalitativ metode*. Store norske leksikon. Hentet 16. februar fra https://snl.no/kvalitativ_metode
- Grønmo, S. (2021). *kvantitativ metode*. Store norske leksikon. Hentet 16. februar fra https://snl.no/kvantitativ_metode
- Gummesson, E. (2000). *Qualitative methods in management research*. Sage.
- Gundersen, D. (2020). profilere. I. Store norske leksikon på snl.no. <https://snl.no/profilere>
- Guo, C. & Saxton, G. D. (2017). Speaking and Being Heard: How Nonprofit Advocacy Organizations Gain Attention on Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1), 5-26. <https://doi.org/10.1177/0899764017713724>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*.

- He, W., Zha, S. & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International journal of information management*, 33(3), 464-472. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (Bd. 3. utgave). abstrakt forlag.
- Kanter, B. (2009). *4 Ways Social Media is Changing the Non-Profit World*. Hentet 27. Oktober fra <https://mashable.com/archive/non-profit-social-media>
- Keutelian, M. (2022, 13 april 2022). *The best times to post on social media in 2022*. sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- Kim, D.-H., Spiller, L. & Hettche, M. (2015). *Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands* [4-30]. [Bingley, England] :.
- Laestadius, L. (2017). Instagram. I L. Sloan & A. Quan-Haase (Red.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (s. 573-592). SAGE Publications. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/ucsn-ebooks/detail.action?docID=4771733>
- Lee, D., Hosanagar, K. & Nair, H. S. (2014). *The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from Facebook*. Stanford Graduate School of Business Stanford, CA.
- Lovejoy, K. & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Mishra, P., Pandey, C., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C. & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Ann Card Anaesth*, 22(1), 67-72. https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18
- NESH. (2021). Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap og humaniora. *Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora*, 5. utgave. https://www.forskningsetikk.no/globalassets/dokumenter/4-publikasjoner-som-pdf/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-og-humaniora.pdf?fbclid=IwAR0TMPSoNwCVzGXZPzpSLAf1dCXiphT5-em6Nd6fOq3SMQ1h_XRwASA1zA4
- Nylenna, M. & Braut, G. S. (2020). Frivillige organisasjoner i Store medisinske leksikon. I *Store Norske Leksikon*. Store Norske leksikon. Hentet 21. Oktober 2021 fra https://sml.snl.no/frivillige_organisasjoner
- Ortiz-Ospina, E. (2019). *The rise of social media*. Hentet 3. mai fra <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (6th ed. utg.). McGraw Hill Education.
- plattform (IT). (2021). I. Store norske leksikon på snl.no. https://snl.no/plattform_-_IT

- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (4. utg. utg.). Fagbokforl.
- Seltzer, T. & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227-229. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.011>
- Shingala, M. C. & Rajyaguru, A. (2015). Comparison of post hoc tests for unequal variance. *International Journal of New Technologies in Science and Engineering*, 2(5), 22-33.
- Silva, M. J. d. B., Farias, S. A. d., Grigg, M. K. & Barbosa, M. d. L. d. A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Smith, A. & Anderson, M. (2018). Social Media Use in 2018. *Pew Research Cente.* <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G. & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- Syvertsen, T. (2021). *massemedier*. Store norske leksikon. Hentet 17. februar fra <https://snl.no/massemedier>
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed., International ed. utg.). Pearson.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing intelligence & planning*, 33(6), 927-943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Unmetric. (u.å.). *Engagement Score Revised*. unmetric.com. <https://unmetric.com/engagement>
- Unnava, V. & Aravindakshan, A. (2021). How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 864-881. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00785-z>
- Walton, J. (2022). *Twitter vs. Facebook vs. Instagram: What's the Difference?* Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/markets/100215/twitter-vs-facebook-vs-instagram-who-target-audience.asp#toc-instagram>
- Warren, J. (2021). *The Best Time to Post on Instagram in 2022, According to 35 Million Posts*. Later. <https://later.com/blog/best-time-to-post-on-instagram/>
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Young, J. A. (2017). Facebook, Twitter, and Blogs: The Adoption and Utilization of Social Media in Nonprofit Human Service Organizations. *Human Service Organizations:*

Management, Leadership & Governance, 41(1), 44-57.
<https://doi.org/10.1080/23303131.2016.1192574>

Zar, J. H. (2010). *Biostatistical analysis* (5th ed. utg.). Pearson Education.
<https://bayesmath.com/wp-content/uploads/2021/05/Jerrold-H.-Zar-Biostatistical-Analysis-5th-Edition-Prentice-Hall-2009.pdf>

Aasen, B. (2021). *Hvordan kan ideelle organisasjoner skape engasjement gjennom innlegg på sosiale medier-plattform?* [Forprosjekt, Universitet i Sør-øst Norge].

Appendiks

Appendiks 1

Ideell Organisasjon	Amnesty Norge		Vektet sum		Redd barna		Vektet sum	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Likes	147 261	27 822	147 261	27 822	913 112	57 621	913 112	57 621
Kommentarer	10 869	18 990	54 345	94 950	11 337	4 122	56 685	20 610
Deling	18 262	-	182 620	-	2 896	-	28 960	-
Totalt engasjement	176 392	46 812	384 226	122 772	927 345	61 743	998 757	78 231
Engasjement rate pr. innlegg	0,65 %	0,37 %	1,41 %	0,97 %	5,61 %	2,44 %	6,04 %	3,09 %
Engasjement	Totalt		Vektet sum		Gjennomsnitt		Vektet sum	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Likes	1 060 373	85 443	1 060 373	85 443	530 187	42 722	530 187	42 722
Kommentarer	22 206	23 112	111 030	115 560	11 103	11 556	55 515	57 780
Deling	21 158	-	211 580	-	10 579	-	105 790	-
Totalt engasjement	1 103 737	108 555	1 382 983	201 003	551 869	54 278	691 492	100 502
Engasjement rate pr. innlegg	1,26 %	0,35 %	1,57 %	0,65 %	2,51 %	0,70 %	3,15 %	1,29 %

Appendiks 2

Innholdstype	Total Vektet Engasjement			VE Facebook			VE Instagram		
	Antall	Snitt	SD	Antall	Snitt	SD	Antall	Snitt	SD
Totalt									
Interaktivitet	236	1 944,2	4 594,7	151	1 731,9	5 174,5	85	2 321,4	3 320,1
Informasjon & Promotering	160	2 210,7	3 705,6	75	1 183,3	2 655,7	85	3 117,2	4 243,2
Budbringer	82	3 051,0	5 025,3	47	2 668,1	5 408,0	35	3 565,2	4 485,6
Aktuelle hendelser	157	3 708,9	6 360,5	79	1 701,3	2 061,0	78	5 742,2	8 326,8
Amnesty Norge									
Interaktivitet	103	2 533,9	3 121,4	72	1 353,6	1 788,5	31	5 275,2	3 801,0
Informasjon & Promotering	65	4 931,8	4 561,2	27	2 523,8	3 971,4	38	6 642,7	4 203,1
Budbringer	49	4 775,0	5 909,4	25	4 557,0	6 918,6	24	5 002,2	4 777,5
Aktuelle hendelser	94	5 589,5	7 631,5	50	2 094,0	2 322,1	44	9 561,7	9 458,5
Redd Barna									
Interaktivitet	133	1 487,5	5 438,3	79	2 076,6	6 951,8	54	625,7	1 122,5
Informasjon & Promotering	95	348,9	662,1	48	429,3	875,3	47	266,7	315,3
Budbringer	33	491,1	483,7	22	521,6	533,5	11	430,1	380,7
Aktuelle hendelser	63	902,8	1 033,9	29	1 024,1	1 282,9	34	799,4	766,9

Appendiks 3

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Totalt Vektet Engasjement

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	168,297 ^a	15	11,220	4,862	<,001	,105	72,930	1,000
Intercept	6513,844	1	6513,844	2822,711	<,001	,820	2822,711	1,000
Innholdstype	75,755	3	25,252	10,943	<,001	,050	32,828	,999
Crossplatform	2,092	1	2,092	,906	,341	,001	,906	,158
Livlighet	1,374	1	1,374	,595	,441	,001	,595	,120
Innholdstype * Crossplatform	17,402	3	5,801	2,514	,058	,012	7,541	,622
Innholdstype * Livlighet	4,236	3	1,412	,612	,608	,003	1,836	,178
Crossplatform * Livlighet	,806	1	,806	,349	,555	,001	,349	,091
Innholdstype * Crossplatform * Livlighet	9,743	3	3,248	1,407	,240	,007	4,222	,375
Error	1428,438	619	2,308					
Total	30106,708	635						
Corrected Total	1596,735	634						

a. R Squared = ,105 (Adjusted R Squared = ,084)

b. Computed using alpha = ,05

Appendiks 4

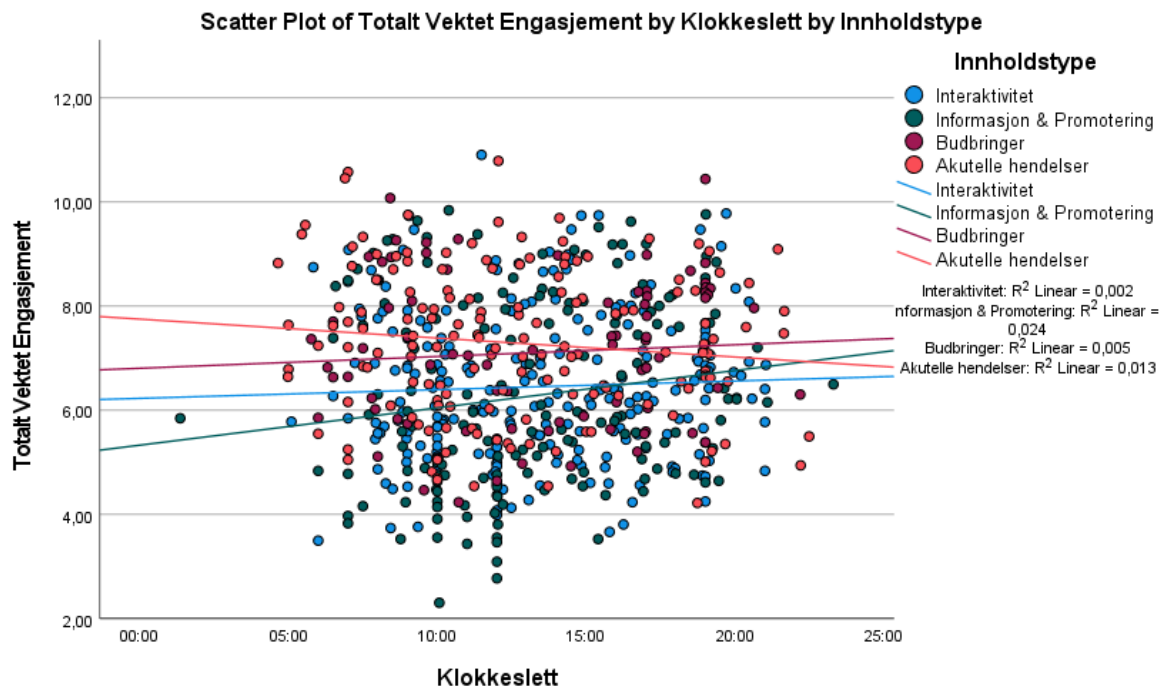
Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Innholdstype					
Totalt Vektet Engasjement	Based on Mean	9,144	3	631	<0,001
Likes Vektet	Based on Mean	9,068	3	631	<0,001
Kommentarer Vektet	Based on Mean	7,090	3	631	<0,001
Deling Vektet	Based on Mean	5,024	3	348	0,002
Cross-plattform					
Totalt Vektet Engasjement	Based on Mean	2,603	1	633	0,107
Likes Vektet	Based on Mean	0,383	1	633	0,536
Kommentarer Vektet	Based on Mean	1,567	1	633	0,211
Deling Vektet	Based on Mean	0,172	1	350	0,679
Livlighet					
Totalt Vektet Engasjement	Based on Mean	3,130	1	633	0,077
Likes Vektet	Based on Mean	0,311	1	633	0,577
Kommentarer Vektet	Based on Mean	11,379	1	633	0,001
Deling Vektet	Based on Mean	2,558	1	350	0,111

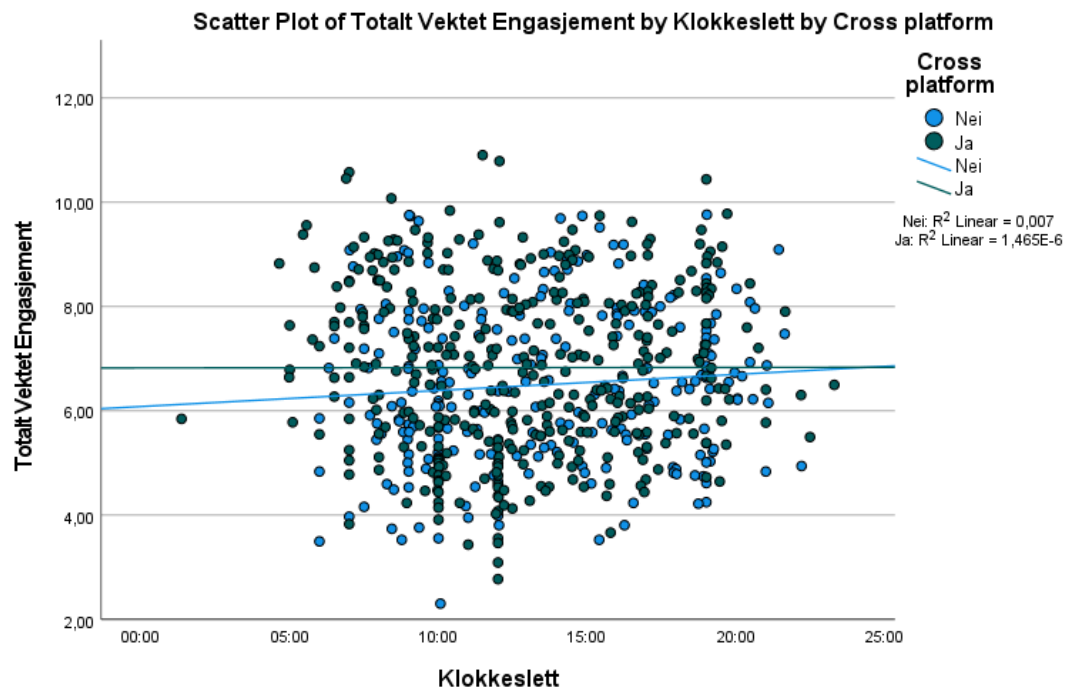
Appendiks 5

Innholdstype		ANOVA														
		Totalt				Facebook				Instagram						
Vekted		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Totalt Engasjement	Between Groups	112,30	3	37,432	15,912	<0,001	60,89	3	20,296	10,566	<0,001	54,98	3	18,326	7,003	<0,001
	Within Groups	1484,44	631	2,353			668,46	348	1,921			730,15	279	2,617		
	Total	1596,73	634				729,35	351				785,13	282			
Likes	Between Groups	178,11	3	59,369	21,860	<0,001	88,37	3	29,458	18,577	<0,001	59,05	3	19,684	7,278	<0,001
	Within Groups	1713,74	631	2,716			551,83	348	1,586			754,51	279	2,704		
	Total	1891,85	634				640,20	351				813,57	282			
Kommentarer	Between Groups	159,02	3	53,006	12,044	<0,001	115,26	3	38,421	8,227	<0,001	82,74	3	27,580	7,134	<0,001
	Within Groups	2777,06	631	4,401			1625,14	348	4,670			1078,68	279	3,866		
	Total	2936,08	634				1740,41	351				1161,42	282			
Deling	Between Groups	66,29	3	22,096	9,791	<0,001	66,29	3	22,096	9,791	<0,001					
	Within Groups	785,36	348	2,257			785,36	348	2,257							
	Total	851,64	351				851,64	351								
Cross-platform																
Totalt Engasjement	Between Groups	16,23	1	16,228	6,499	0,011	21,45	1	21,451	10,606	0,001	1,37	1	1,373	0,492	0,484
	Within Groups	1580,51	633	2,497			707,90	350	2,023			783,76	281	2,789		
	Total	1596,73	634				729,35	351				785,13	282			
Likes	Between Groups	41,09	1	41,092	14,054	<0,001	36,77	1	36,767	21,325	<0,001	2,98	1	2,976	1,032	0,311
	Within Groups	1850,76	633	2,924			603,44	350	1,724			810,59	281	2,885		
	Total	1891,85	634				640,20	351				813,57	282			
Kommentarer	Between Groups	20,13	1	20,132	4,370	0,037	6,84	1	6,842	1,381	0,241	7,05	1	7,047	1,715	0,191
	Within Groups	2915,95	633	4,607			1733,57	350	4,953			1154,37	281	4,108		
	Total	2936,08	634				1740,41	351				1161,42	282			
Deling	Between Groups	16,16	1	16,159	6,769	0,010	16,16	1	16,159	6,769	0,010					
	Within Groups	835,49	350	2,387			835,49	350	2,387							
	Total	851,64	351				851,64	351								
Livlighet																
Totalt Engasjement	Between Groups	0,00	1	0,001	0,000	0,988	0,03	1	0,031	0,015	0,903	0,74	1	0,740	0,265	0,607
	Within Groups	1596,73	633	2,522			729,32	350	2,084			784,39	281	2,791		
	Total	1596,73	634				729,35	351				785,13	282			
Likes	Between Groups	0,59	1	0,590	0,197	0,657	0,37	1	0,375	0,205	0,651	0,98	1	0,976	0,337	0,562
	Within Groups	1891,26	633	2,988			639,83	350	1,828			812,59	281	2,892		
	Total	1891,85	634				640,20	351				813,57	282			
Kommentarer	Between Groups	3,26	1	3,258	0,703	0,402	1,35	1	1,351	0,272	0,602	3,30	1	3,298	0,800	0,372
	Within Groups	2932,82	633	4,633			1739,06	350	4,969			1158,12	281	4,121		
	Total	2936,08	634				1740,41	351				1161,42	282			
Deling	Between Groups	2,02	1	2,024	0,834	0,362	2,02	1	2,024	0,834	0,362					
	Within Groups	849,62	350	2,427			849,62	350	2,427							
	Total	851,64	351				851,64	351								

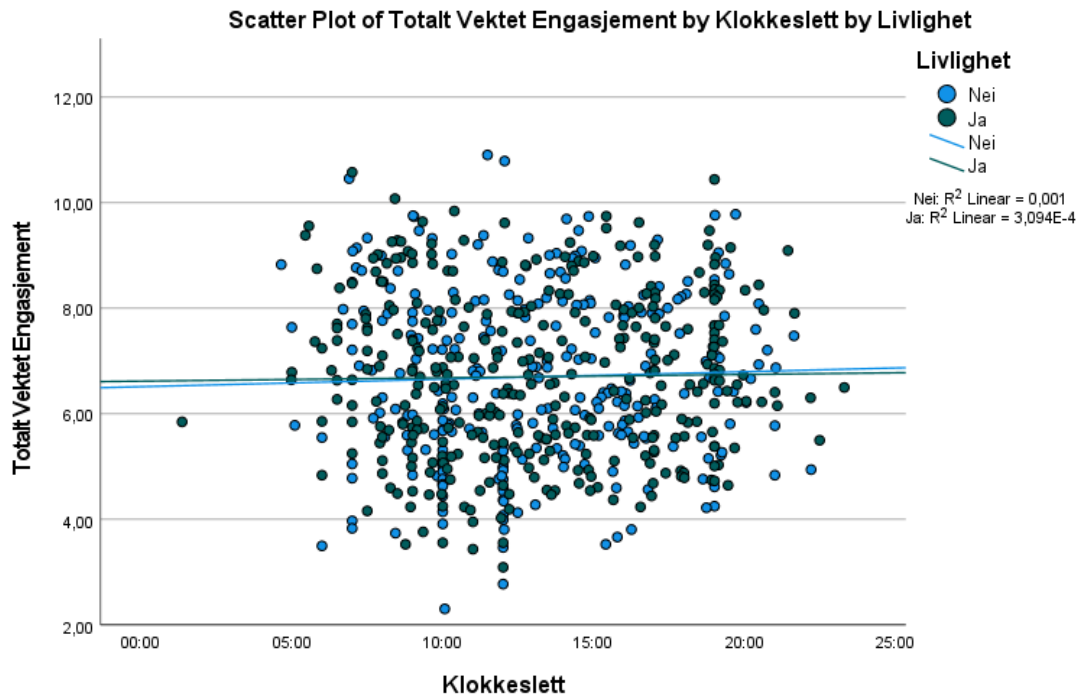
Appendiks 6



Appendiks 7



Appendiks 8



Appendiks 9

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Totalt Vektet Engasjement					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	203,064 ^a	28	7,252	3,153	0,000
Intercept	501,786	1	501,786	218,188	0,000
Innholdstype * Cross-platform	5,849	3	1,950	0,848	0,468
Innholdstype * Livlighet	3,115	3	1,038	0,451	0,716
Innholdstype * Klokkeslett	16,379	3	5,460	2,374	0,069
Cross-platform * Livlighet	2,463	1	2,463	1,071	0,301
Cross-platform * Klokkeslett	0,386	1	0,386	0,168	0,682
Livlighet * Klokkeslett	0,235	1	0,235	0,102	0,749
Innholdstype * Cross-platform * Livlighet *	27,470	10	2,747	1,1945	0,291
Error	1393,671	606	2,2998		
Total	30106,708	635			
Corrected Total	1596,735	634			

a. R Squared = ,127 (Adjusted R Squared = ,087)

Appendiks 10

Estimated Marginal Means					
Dependent Variable: Totalt Vekted Engasjement					
Innholstype * Cross-platform				95% Confidence Interval	
Innholstype		Mean	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
Interaktivitet	Nei	6,269 ^a	0,144	5,987	6,551
	Ja	6,677 ^a	0,141	6,401	6,954
Informasjon & Promotering	Nei	6,514 ^a	0,184	6,152	6,876
	Ja	6,104 ^a	0,159	5,791	6,417
Budbringer	Nei	5,929 ^a	0,783	4,391	7,467
	Ja	6,651 ^a	0,449	5,769	7,533
Aktuelle hendelser	Nei	7,130 ^a	0,220	6,697	7,563
	Ja	7,412 ^a	0,149	7,118	7,705
Innholdstype * Livlighet				95% Confidence Interval	
Innholstype		Mean	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
Interaktivitet	Nei	6,475 ^a	0,139	6,201	6,748
	Ja	6,472 ^a	0,145	6,187	6,757
Informasjon & Promotering	Nei	6,363 ^a	0,178	6,014	6,712
	Ja	6,255 ^a	0,167	5,928	6,583
Budbringer	Nei	5,744 ^a	0,877	4,021	7,467
	Ja	6,835 ^a	0,213	6,417	7,254
Aktuelle hendelser	Nei	7,365 ^a	0,174	7,024	7,706
	Ja	7,177 ^a	0,201	6,783	7,571

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values:
Klokkeslett = 13:09.

Appendiks 11

Estimated Marginal Means				
Innholstype				
Dependent Variable: Totalt Vektet Engasjement				
Innholstype	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Interaktivitet	6,449 ^a	0,100	6,252	6,645
Informasjon & Promotering	6,275 ^a	0,121	6,037	6,513
Budbringer	7,106 ^a	0,169	6,773	7,439
Akutelle hendelser	7,301 ^a	0,123	7,060	7,542
Cross-platform				
Nei	6,496 ^a	0,100	6,299	6,693
Ja	6,833 ^a	0,081	6,675	6,992
Livlightet				
Nei	6,700 ^a	0,095	6,514	6,886
Ja	6,701 ^a	0,085	6,535	6,867

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values:

Klokkeslett = 13:09.