

Hedda Elise Saari

Sosiale medier sin påvirkning politiske kunnskap hos norske velgere

En kvantitativ analyse på mediebruk blant norske
velgere og konsekvensene dette har på politisk
kunnskap

Masteroppgave i Statsvitenskap

Veileder: Anders Todal Jenssen

Juni 2021

Hedda Elise Saari

Sosiale medier sin påvirkning politiske kunnskap hos norske velgere

En kvantitativ analyse på mediebruk blant norske velgere og konsekvensene dette har på politisk kunnskap

Masteroppgave i Statsvitenskap
Veileder: Anders Todal Jenssen
Juni 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



NTNU

Kunnskap for en bedre verden

Abstract

With the increasing use of social media among growing sections of the Norwegian population, this thesis looks at the consequences this may have for political knowledge. Previous research indicates that social media has little or no effect. At the same time, Norway stands out with a state-funded public service broadcaster, a commercial public service broadcaster and high use of these channels for information. Here we look at how social media can influence the level of knowledge. Before this is assessed against how this can affect the knowledge gap. To answer this, the Election Surveys from 2013 and 2017 are used. Empirical evidence shows that social media is seen as unimportant by large sections of the population. The majority of those who see social media as an important source of information use it in combination with traditional media. Users of traditional media also have higher knowledge compared to those who combine with social media. Those who only use social media are such a small group that it is difficult to have significant findings here.

Sammendrag

Med økende bruk av sosiale medier blant voksende deler av den norske befolkning, ser denne oppgaven på hvilke konsekvenser dette kan ha for politisk kunnskap. Tidligere arbeid indikerer at sosiale medier har liten effekt eller negativ effekt. Samtidig skiller Norge seg ut med en statsfinansiert allmennkringkaster, en kommersiell allmenkringkaster og høy bruk av disse kanalene for informasjon. Her ses det på hvordan sosiale medier kan spille inn på kunnskapsnivået. Før dette vurderes opp mot hvordan dette kan påvirke kunnskapsgapet. For å svare på dette brukes Valgundersøkelsen fra 2013 og 2017. Empirien viser at sosiale medier blir sett på som lite viktig av store deler av befolkningen. For flertallet av de som ser den som viktig, er dette i kombinasjon med tradisjonelle medier. Brukere av tradisjonelle medier har høyere kunnskap også sammenlignet med de som kombinerer med sosiale medier. De som kun bruker sosiale medier er en så liten gruppe at det er vanskelig å ha signifikante funn her.

Forord

Det har vært spennende å jobbe med dette temaet til masteren. Ikke minst å se min egen bruk av sosiale medier til politisk informasjon underveis. Den siste tidens oppblussing av konflikt mellom Israel og Hamas gav et blikk inn i mulighetene og problemene disse plattformene har. Lenge før norske reportere kom seg inn i Israel og i alle fall mot Gaza. Fikk jeg bilder og informasjon om skadene raketangrepene hadde inne i Gaza. Samtidig er denne informasjonen ensidig og krever mye av meg som mottaker. Spørsmålet om disse stemmene som ellers aldri ville blitt hørt av noen, spiller positivt inn ved at man får mer informasjon. Eller om det gir en polarisering fordi den sirkulerer hos en lik gruppe mennesker. Uansett er dette et tema som fortsetter å engasjere meg og blir generelt viktig å følge med på også videre.

Arbeidet med denne masteroppgaven har vært en bratt læringskurve. Personlig har jeg lært om evne til å jobbe også i motbakke. Ikke minst har jeg fått økt akademisk kunnskap om utvikling av forskningsoppgaver i kvantitativ forskning og min tidligere store skrekk: Statistikk. Det har til og med vært gøy underveis.

Et år etter resten av kullet ble det også min tur. Å skrive alene i en pandemi uten å ha eller møte medstudenter har vært tøffere enn jeg tenkte på forhånd. Muligheten for å diskutere og spørre om små ting når man sitter fast, er et gode jeg ikke skjønnte viktigheten av. Jeg vil derfor takke tidligere medstudenter som har vært slike medhjelpere gjennom mine år på NTNU. Det er en lang liste som kunne stått her. Jeg vil likevel spesielt få takket Sigrid Rørdal Holm som har vært en god samarbeidspartner i eksamenstid og tidligere oppgaveskriving.

Tilværelsen og hjemmekontoret hadde ikke vært det samme uten min mann som har måttet stille opp som lyttende publikum i gjennomlesing av oppgave og resonnementer. Ikke minst samarbeidspartner i en hverdag med lite barn. En stor takk må også rettes til mamma som reiste mange mil for å passe barnebarn et par uker før vi var i gang med barnehage.

Ikke minst må jeg til slutt rette en stor takk til veileder Anders Todal Jensen for hjelp med å komme meg i mål og lære underveis. Stor takk også til Aurora Grefsrud, Alexander Valdem og Kamilla Østerberg for gjennomlesing og gode råd.

Hedda Elise Saari

Trondheim 06. juni, 2021

Innhold

1.0 Innledning.....	1
2.0 Teori	3
2.1 Informasjon i demokrati	3
2.1.1 Markedsstyrt og allmennkringkasting.....	4
2.2 Kunnskap.....	5
2.2.1 Tilfeldig læring.....	5
2.2.2 Kunnskapsgap	5
2.2.3 Politisk interesse.....	6
2.3 Sosiale mediers oppbygging.....	6
2.3.1 Brukere av sosiale medier	7
2.3.2 Unge	8
2.4 Tidligere forskning	9
2.4.1 Potensial for læring	9
2.4.3 Information overload.....	10
2.4.4 Sosiale medier supplement til politisk informasjon	11
2.6 Nyhetsbrukere i Norge	11
2.7 Hypoteser	12
3.0 Metode.....	13
3.1 Datagrunnlag	14
3.1.1 Valgundersøkelsen	14
3.2 Operasjonalisering.....	14
3.2.1 Avhengig variabel - Kunnskap.....	15
3.2.2 Avhengig variabel - plassering på høyre-venstre-akse.....	15
3.2.3 Uavhengig variabel - Media.....	16
3.2.4 Politisk interesse - motivasjon.....	17
3.2.5 Utdanning - evne	17

3.2.5 Kontrollvariabler	18
4.0 Dataanalyse	18
4.1 Fordeling i media	19
4.2 Politisk interesse.....	20
4.3 Alder.....	21
4.4 Utdanning	22
4.5 Kunnskap.....	23
5.0 Drøfting	25
Referanser.....	28
Appendiks.....	33

1.0 Innledning

Det er mye som forandret seg med Iphone og senere smarttelefoner som fikk sin start 29.juni 2007. Vi har informasjon- og kommunikasjonsmuligheter rett i lomma til enhver tid. Med dette kom en oppblomstring av sosiale medier der man har tilgang til brukergenerert innhold 24/7. Med mobilteknologien er tilgangen til stede også så godt som hvor som helst. 80% av nordmenn bruker sosiale medier og 90% av 16-24 åringene (Statistisk Sentralbyrå, 2018). Dette er bare én utvikling i et medielandskap med stadig nye valgmuligheter. I denne enorme mengden av informasjon og med mulighet til å oppdateres konstant. Hva skjer med den politiske kunnskapen. Markus Prior (2007) argumenterer for at større valgfrihet fører til polarisering mellom de som frivillig oppsøker nyheter og politisk informasjon og de som velger å oppsøke underholdning. Kan sosiale medier være med på å skape kunnskapsgap i befolkningen. Der taperen kan bli alle som ønsker å leve i et fredelig demokrati med en opplyst befolkning.

I valgkampen i 2017 begynte man for første gang å se at partier satset stort på sosiale medier som Snapchat, Facebook og Instagram (Brække, 2017) (Veberg, 2017) Det er ifølge Klassekampen de unge som bruker sosiale medier og forlater valgkampsendinger på NRK og TV2. Ser vi på valgkampmidler som partiene bruker følger partiene etter med mer og mer valgkampmidler (Drabløs, 2019). De politiske partiene ser altså ut til å tenke at det er på sosiale medier man kan møte de unge med politisk informasjon. Tall fra Barn og Medier 2020 viser at 87% av barn og ungdom mellom 9-18 år leser nyhetene sine på sosiale medier (Medietilsynet, 2020). Om dette er et uttrykk for fremtiden der vi får en generasjon som finner nyhetene sine fra sosiale medier må vi vite om disse nyhetene har en verdi. Er det mulig å oppnå kunnskap fra denne informasjonen?

I denne oppgaven skal jeg undersøke om sosiale medier har påvirkning på politisk kunnskap i Norge. For å diskutere dette ser jeg på hvilken rolle sosiale medier egentlig spiller i tilegnelsen av informasjon om politikk. Hvordan skiller de som bruker sosiale medier til politisk informasjon seg fra brukere av tradisjonelle medier med tanke på politisk interesse, utdanning og alder. Jeg skal undersøke om å få politisk informasjon fra sosiale medier gir politisk kunnskap. Sammen blir dette grunnlag for å diskutere hvilken rolle sosiale medier

spiller i politisk kunnskap på norske borgere i dag. Har den en negativ rolle som øker kunnskapsgapet eller kan den gi mer kunnskap til grupper som tidligere ikke har fått dette.

Som datamateriale brukes valgundersøkelsen fra 2013 og 2017. Der sosiale mediene det er spurt om er Facebook og Twitter. Det er derfor disse som har hovedfokus i denne oppgaven. Videre regnes nettaviser som tradisjonelle medier siden de har en redaksjon og journalister som bearbeider informasjonen som blir tilgjengelig. Også kommentarfeltene på nettavisene er det redaksjonene som har ansvar for, i motsetning til i sosiale medier der det er friere spillerom.

Videre brukes begreper som politisk informasjon og nyheter. Da jeg har lest forståelser av politikk som all deltakelse i samfunnet, vil jeg poengtere betydningen i denne oppgaven. Politikk er her samspillet mellom styrende og det øvrige samfunnet. Hvordan fordele goder og byrder i samfunnet og hvilke muligheter man har til dette. Her inngår også påvirkningen borgere har på styrende gjennom ytringer, organisering, underskriftskampanjer, demonstrasjoner, valg med mer. Informasjon som åpningstider på butikken og trafikkmeldinger er ikke inkludert her, selv om også dette er viktig informasjon for å delta i et samfunn.

I denne oppgaven blir politisk kunnskap brukt som et begrep om kunnskap om politiske institusjoner, politiske partier, rettigheter, lover og regler. Det er kunnskapsspørsmål i den empiriske delen som handler om politiske personer og partier. I tillegg til plassering av politiske partier på en høyre-venstre-akse. Kunnskapsspørsmålene skal måle overvåkende kunnskap da de går på politiske spørsmål rundt valget og politiske ledere. Plasseringen av partiene på en høyre-venstre-akse måler evnen til å se det politiske landskapet og med «nye» partier som Miljøpartiet De Grønne, ser vi denne evnen i et politisk landskap i forandring.

Det er et poeng i teorien om politisk kunnskap at stabile holdninger over tid er bra. Det samme går på at det skal være overenstemmelse mellom meninger i enkeltsaker og holdningene eller ideologien til partiet (Delli Carpini & Keeter, 1996). Dette betyr ikke at det er sett på som et gode at borgere ikke forandrer mening og forandrer mening når de får ny kunnskap. Dette punktet handler i større grad om evnen man har til å forstå sammenhengene i det politiske landskapet fremfor å hele tiden la seg overtale av enkeltsaker og poeng. Dette handler også om at man på holdningsspørsmål svarer noenlunde likt på spørsmål som omhandler det samme. Converse (1964) redegjorde for at respondenter i spørreundersøkelser som hadde sprikende svar som kunne se tilfeldige ut, nettopp var tilfeldige. Denne gruppen

beskrev han som at de hadde «non-attitudes», eller holdningsløshet. Samtidig ønsket de å «tilfredsstille» intervjueren med å gi et svar. Som endte med mer eller mindre tilfeldige svar som viste lite sammenheng med hverandre. Når han etter hvert gav mulighet til å svare «vet ikke» forsvant flere av disse inkonsistente svarene på holdningsspørsmålene (Converse, 1964).

2.0 Teori

2.1 Informasjon i demokrati

Det er de siste årene blitt økende kritikk av demokratiet og borgere sitt kunnskapsnivå. Bøker som *Democracy for Realists* og *Against the Democracy* peker på hvor uinformerte borgerne faktisk er. De mener at velgerne ikke klarer å ha konsistente holdninger som holder seg over tid. Som resultat ender dette med at vi i beste fall har borgere som tar valg basert på sakspolitikk og økonomisk situasjon. I verste fall blir massene dratt med av en demagog som får makten på billige poeng. Christopher H. Achen og Larry M. Bartels (2016) i boken *Democracy for Realists* legger frem at vi setter standarden for demokrati ut fra et filosofisk ideal basert på ideer fra folkeopplysningen ved tenkere som Rousseau og Mills. I disse tankene ligger det at makten ligger hos folket og at dette gir et etisk og godt styresett (Achen & Bartels, 2016). Derimot vil de si at det empirien viser er langt fra dette idealet. Borgerne følger lite med på politikk og er generelt dårlig opplyst. Til valg bestemmer vi oss etter hvordan vi har det akkurat nå. Ikke minst hvordan økonomien er rett før valget og hvordan vi som individ er direkte påvirket av dette. Vi har med oss politisk lojalitet som vi gjerne har fått med oss hjemmefra som barn. Ikke bare de med lavere utdanning og interesse, men også godt informerte borgere bestemmer seg i stor grad ut fra hvem de identifiserer seg som. Man tror man argumenterer for valget om politikk og parti. I virkeligheten kopierer man argumentene til de man ser ut som etnisk og sosioøkonomisk. Forfatterne argumenterer med at grunnen til at disse informerte borgerne har konsistens mellom meninger på enkeltsaker og partiets ideologi handler om at de lettere identifiserer disse likheten og dermed svarer “riktig”. Politikken og ideologien er ikke viktig for hva velgere bestemmer seg for å stemme. Dermed mener Achen og Bartel (2016) at utfallet av valg i stor grad er basert på tilfeldigheter Dette kan være svingninger i økonomien eller enkeltsaker som tar mye oppmerksomhet rett før valget (Achen & Bartels, 2016).

Konsekvensene av for lite kunnskap kan som vist over føre til dårlige forhold for demokratiet. Det er altså viktig for et sunt og fungerende demokrati at borgerne har tilstrekkelig

informasjon (Aalberg & Curran, 2012; Delli Carpini & Keeter, 1996). Borgerne må holde seg oppdatert på partier, kandidater og politiske saker. Informasjonen skal borgere bruke for å holde politikere ansvarlig og ta informerte bestemmelser i for eksempel valg (Aalberg & Curran, 2012). Tilgangen til informasjon er også viktig for å overvåke hvordan samfunnet styres og at dette er i interessen til borgerne. Dette er viktige prinsipper i demokrati som videre henger sammen med muligheten til å ytre seg og organisere seg. Dette krever uavhengige medier og journalister. Demokratiske borgere trenger å kunne ta opplyste beslutninger basert på informasjon fra uavhengige instanser. Robert Dahl ser dette som en institusjonell forutsetning for et demokrati (Esaiasson & Håkansson, 2002). Delli Carpini og Keeter (1996) viser også at godt informerte borgere er mer aktive i demokratiet og har høyere deltakelse ved valg. I tillegg har de mer stabile meninger som stemmer overens med holdninger, ideologi og enkeltsaker. Det er altså en sammenheng mellom meninger på enkeltsaker og ideologien partiet de identifiserer seg med har (Delli Carpini & Keeter, 1996).

Videre er det vist at informerte borgere tar andre valg enn de som ikke har denne kunnskapen. Borgerne sin kunnskap spiller en avgjørende rolle på hvordan det enkelte demokratiet ser ut. Dette har de sett ved å se på hvordan kunnskap har forandret meninger hos individer med lavere kunnskapsnivå (Fowler & Margolis, 2014). Ved flere bølger av undersøkelser kunne de første teste kunnskapsnivå ved å sorte politiske meninger etter parti. I andre undersøkelsen ble utvalget tilfeldig delt i to, der halvparten fikk politisk informasjon. Når de da spurte om å sorte politiske meninger etter parti og spørsmål om partipreferanse var det sterk økning i gruppen som hadde lite politisk kunnskap i første bølge. I tillegg forandret mange i denne gruppen preferanse for parti. Når de så skalere dette på et høyere samfunnsnivå ser de at disse valgene vil kunne ført til store forandringer på det amerikanske samfunnet (Fowler & Margolis, 2014).

2.1.1 Markedsstyrt og allmennkringkasting

Democracy for Realists har i høy grad fokus på og forskning fra USA. Europeere har bedre kunnskap enn amerikanere på såkalt «hard news». Altså nyheter som omhandler lokale, innenriks og utenriks saker om aktuelle samfunnstema (Brekken, Thorbjørnsen, & Aalberg, 2012). I Europa kommer Norden enda høyere opp, og dette ses opp mot tilgjengeligheten til disse nyhetene (Brekken, Thorbjørnsen, & Aalberg, 2012). En viktig årsak forklares med mediesystemene. Der USA på den ene siden har et liberale markedsstyrte medier og Norden som har statsfinansierte kringkastere som står sterkt. Selv om det også er kommersielle kanaler også her. I system der mediehusene må kjempe om seere blir tyngre nyheter med

saksfokus og oversikt nedprioritert, til fordel for lettere stoff med sterkt personfokus (Brekken, Thorbjørnsen, & Aalberg, 2012). Det er i Norge en statsfinansiert/lisensfinansiert allmennkringkaster (NRK) og en kommersiell allmenkringkaster (TV2) (Aalberg, van Aelst, & Curran, 2012). Sosiale medier kommer her inn som nettopp en liberal markedsstyrt plattform som brukes av en stor andel av befolkningen.

2.2 Kunnskap

Før vi går videre la oss stoppe opp ved tilegnelse av kunnskap. Delli Carpini og Keeter (1996) viste til tre kjerneelementer som skal til for å oppnå politisk kunnskap: motivasjon, evne og mulighet. Motivasjon vil si interessen for å ta til seg politisk informasjon. Evne handler om ferdigheter til å ta til seg og forstå informasjonen. Mulighet går på om man møter og har informasjonen. Det kan være medielandskapet som gir ulik informasjon basert på modellen. Eller om man har ressursene, som tilgang til internett eller penger til aviser, for å skaffe seg informasjonen (Delli Carpini & Keeter, 1996). Mark Boukes sier mye av det samme (Boukes, 2019): Kunnskap settes sammen av motivasjon og evne. Skal man lære av nyheter man er eksponert for må man ha interesse og motivasjon til å forholde seg. For å forstå og lagre informasjonen må man ha evner for å lagre og tolke informasjonen (Boukes, 2019). Han har altså ikke med elementet med tilgang, men det er denne delen av kunnskap som er lettest å kontrollere. Motivasjon og evne har med personlige preferanser, oppvekstvilkår og utdanning.

2.2.1 Tilfeldig læring

Tanken om Passiv og tilfeldig læring kan spores tilbake til Anthony Downs (1957) som så at en del underholdningssøking førte til at man kom over informasjon. Dette kunne for eksempel være korte nyhetssnutter som ble vist før kinofilmer. Som førte da til at kinobesøkere fikk aktualitetsaker når hensikten var underholdning. Dette har blitt undersøkt i flere tilfeller siden, med stort fokus på tv. Blant annet Krugman og Hartley (1970) som mente at tv-seere ofte lærte uten at dette var intensjonen. Baum (2003) viste at “soft” news i alle fall gir politisk bevissthet og kan være springbrett til mer kunnskap.

2.2.2 Kunnskapsgap

De som har kunnskap om et tema ser ut til å skaffe seg mer kunnskap om dette. Det henger sammen med at å ha noe informasjon øker interessen og dermed ønsker man å skaffe mer informasjon. (Tichenor, Donohue, & Olien, 1970). Dette kan føre til at politisk kunnskap akkumulerer på de som har mest informasjon fra før. Tichenor, Donohue og Olien (1970) har

listet opp fem faktorer som påvirker til at kunnskapsgapet øker med medieeksponering. Første var kommunikasjonsferdigheter, altså evnen til å lese og forstå informasjon om samfunnsmessig interesse. Den andre faktoren var forkunnskapene som gjør det lettere å legge merke til en relevant sak og forstå innholdet. Tredje faktoren var at utdanning ofte gir tilgang til et bredere sosialt nettverk som gav flere inngangsporter til samtaler om offentlige saker. Den fjerde faktoren var at det en vet og tror fra før påvirker hva du tar til deg av informasjon. Altså vil holdninger til ulike saker påvirke hvordan en forstår dem, og om man vil forholde deg til dem. Utdanning vil kunne påvirke hvilke holdninger en har og dermed påvirke hvordan man forholder seg til informasjon. Den siste faktoren handler om at journalistene i mediene selv har forventninger om kunnskapsnivået. Det kan gjøre at mye informasjon går over hodet på de som kan mindre. Det er lite repetisjoner og forklaring av nødvendig kunnskap for å forstå den konkrete saken (Tichenor, Donohue, & Olien, 1970).

2.2.3 Politisk interesse

Politisk interesse er viktig fordi det skaper motivasjon til å lære. Det man interesserer seg for har man større sannsynlighet til å bruke mer tid på og mer kognitive evner. Det som interesserer fange større oppmerksomhet (Bode, 2016). Man kan derfor gå ut fra at de med politisk interesse også tilegner seg kunnskap der de kan og i større grad enn de uten interessen. Som Tichenour, Donohue og Olien (1970) viste, er politisk interesse og motivasjon knyttet sammen med utdanning. Da det ser ut som kunnskap øker interessen og dermed øker fokuset på å ta til seg mer informasjon. Samtidig gjør utdanning til at det er lettere å skaffe informasjonen som også spiller inn på motivasjonen ved at informasjonen er lettere tilgjengelig.

2.3 Sosiale mediers oppbygging

Sosiale medier defineres som plattformer der det foregår kommunikasjon mellom brukerne på ulike måter i ulike nettverk (Boyd & Ellison, 2007). Forholdet mellom brukerne har ulike navn som venner, følgere, kontakter og fan. Her bruker jeg følgere videre. Det kan være en til en, gjennom private meldinger. En til mange, gjennom deling på en offentlig profil. Eller mange til mange, gjennom kommentarfelt på offentlige profiler. Hvor åpne profilene er varierer fra plattform til plattform (Boyd & Ellison, 2007). Facebook har et «vennesystem» som gjør at du deler og følger forhåndsgodkjente profiler og dere følger hverandre. Det er de siste årene også blitt større grad av offentlige profiler man kan følge, som kjendiser og nyhetskanaler som ligner mer på systemene som Twitter og Instagram har. Twitter har et system der du som bruker følger andre brukere som interesserer deg. Dette kan være

politikere, gamere, skuespillere eller familie/venner. Det er ikke gjensidig følging, som vil si at en bruker kan ha mange følgere uten å følge andre. Med andre ord er interaksjonene på Facebook en mer gjensidig interaksjon som i større grad fokuserer på toveis-kommunikasjon. Der Twitter har satt søkelys på en til mange.

Twitter er utviklet som en slags mikroblogg med fast antall tegn man kan dele. Når man åpner siden, får man opp de populære emnene nå. Ofte er disse innenfor det som er nyheter den dagen (Boukes, 2019). Facebook har ingen begrensninger på hvor lange innlegg man kan skrive. Når det kommer til algoritmer, har Facebook lenge satt dem til å vise personlig informasjon fra følgere først. Algoritmene sorterer også ut fra dine interesser basert på følgere, liker klikk, hva du klikker på osv. Twitter hadde i 2013 algoritmer som viste siste innhold delt av de du følger først. Dette ble forandret i 2015 da brukerne kunne velge å forandre dette til at algoritmene sorterte etter interesse (Boukes, 2019). Det var altså større garanti for at man scrollet forbi det som var delt og komme over nyheter som ikke var i ditt interesseområde på Twitter.

2.3.1 Brukere av sosiale medier

Lee og Xenos (2019) legger frem tall som viser at de fleste Facebook brukere i USA kommer tilfeldig over nyheter når de bruker plattformen til andre ting (Lee & Xenos, 2019) (Pew Research Center, 2017) (Pew Research Center, 2014) (Pew Research Center, 2013). I Norge viser tall fra boka *Informerte borgere?* at over 70% at nyheter dukker opp tilfeldig når de bruker sosiale medier av andre grunner (Moe, et al., 2019, s. 76). De ser de samme tendensene som i USA at sosiale medier ikke brukes som en nyhetskilde man oppsøker. Det er oftest at man kommer over nyheter tilfeldig. Videre ser de gjennom intervju at mange føler seg nærmere nyhetene som kommer på sosiale medier. Når venner har delt, tenker en del at disse nyhetene er mer verdt å bruke tid på og lese fordi noen man kjenner har «godkjent» dem på forhånd. Nettsamfunn kan føles som en «liten verden» der det lokale danner bruer til det globale (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013). Dette kan skape informasjonskaskader der man ser effekten av sine delinger og kommentarer og dette gjør at man deler mer.

Denne følelsen av nærhet til andre brukere kan gjøre at man har større tillit til det som deles. Dette kan på samme tid ende som en fallgrube fordi man i mindre grad forholder seg til informasjon man er kjent med og er enig med. Når man i mindre grad forholder seg til informasjonen og bruker mindre kognitive evner vil man også lære langt mindre.

Samtidig blir det påpekt at det krever at man er mer kritisk til innholdet. Her reflekterer personene både over algoritmer/cookies som skreddersyr hva du blir vist som gir tanker om ekkokammer. I tillegg til ukritisk deling fra venner. Altså gir Sosiale medier en nytteverdi ved at man blir oppdatert på det venner syns er viktig at man får med seg som man ellers kunne oversett. Samtidig deles mye ukritisk og man må selv vurdere disse kildene. Hele 40% av de som svarte på spørreundersøkelsen sier at de opplever usikkerhet på hvor nyheter på sosiale medier kommer fra (Moe, et al., 2019, ss. 78-82). Tilliten til norske medier er høy og en stor andel bruker NRK som nyhetskilde (Brekken, Thorbjørnsen, & Aalberg, 2012). Dette er også på tvers av det politiske spekteret (Jenssen & Aalberg, Why perceived political bias on TV does not inevitably lead to a polarized audience. The case of NRK and TV2 in Norway, 2019). Det er derfor sannsynlig at når nyheter fra kjente mediehus deles i sosiale medier vil dette lettere aksepteres.

I boken *Liker, Liker ikke* har forfatterne gjennomført tre spørreundersøkelser rundt bruken av sosiale medier. To i 2011 og en i 2012 (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013, s. 10). Der viser de blant annet at Norge er høyt oppe i verden i bruk av internett og sosiale medier (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013, s. 14). I andre land må forholde seg til skillelinjer i tilgangen til internett, dette er ikke et problem i Norge. Mediet som har størst utbredelse i 2012 var Facebook med 69% som bruker den ukentlig. Sosiale medier er helt klart mest populært hos ungdommen og det er de som er innovatører i dette landskapet. I denne gruppen er 91% ukentlig brukere av facebook (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013, ss. 14-16). Når det kommer til nyheter ser man at sosiale medier er nesten like viktig som tv for denne gruppen (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013, s. 116). Nyere tall fra SSB viser at 74% av befolkningen mellom 16 og 79 bruker sosiale medier daglig eller ukentlig. Av de mellom 16 og 24 gjelder dette 93% (SSB, 2021).

2.3.2 Unge

Fra plattformen Facebook er det funn som tilsier at det ikke er forskjell i bruken hos ulike demografier annet enn alder (Enjolras, Wollebæk, & Steen-johnsen, 2013). Når det kommer til politisk rettet bruk er det heller ikke forskjell mellom kjønnene på Facebook. De såkalt «digitalt innfødte» skiller seg ut med en langt høyere aktivitet. Denne gruppen var 16-24 rundt 2012 (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013, ss. 172-173). Aldersgruppen 20-29 1. januar 2021 er 13% av Norges befolkning og er dermed en viktig del av avgjørelsene som tas i samfunnet (SSB, 2021). Det er også unge opp mot 25 år som sier at Facebook er

mye viktigere for informasjon opp mot valget i 2013. Den samme gruppen anser også NRK TV som mindre viktig enn hva eldre gjør (Karlsen & Aalberg, Selektiv eksponering og medievalgkamp, 2015).

I denne gruppen av «digitalt innfødte» er det sammenheng mellom høyere tidsbruk på sosiale medier og frivillig arbeid, medlemskap i humanitære organisasjoner og medlemskap i idrettslag (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013, ss. 78-79). Dette skiller seg fra voksne der mer tid på sosiale medier betyr mindre av disse aktivitetene. Faktorer som gir større sannsynlighet for organisering og frivillig arbeid blant unge er bred bruk av Facebook, som å være med på mange ulike aktiviteter, større nettverk og medlem på flere sider. Tiden i seg selv har lite å si (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013, s. 80). Det er altså en forskjell ikke bare i mengde bruk mellom alder, men også hvordan unge bruker sosiale medier.

Facebook har også grupperinger som bruker mediet mer politisk til diskusjon og nyhetsformidling. Denne gruppen har ikke de tradisjonelle statuskjenningene som ved andre medier. Det som kjennetegner dem på Facebook er politisk interesse, uavhengig av utdanning og inntekt. De som er trådstartere og aktive delere er dermed yngre politisk interesserte (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013). På mobilisering i demonstrasjonen viste det seg at Facebook fanget opp andre grupper en informasjon ansikt til ansikt og massemedier (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013). Grupper med lavere utdanning og lavere inntekt fikk informasjon om demonstrasjoner her som de ikke møtte andre steder. Her ser man altså mulighetene sosiale medier har til å nå ut til andre grupper og at dette faktisk skjer.

2.4 Tidligere forskning

2.4.1 Potensial for læring

I artikkelen «Political news in the news feed: Learning politics from social media» ser Bode (2016) på muligheten for å få kunnskap gjennom sosiale medier. Potensialet til kunnskap ser hun gjennom teori og forskning som peker på hvordan tradisjonelle medier øker kunnskap. Da sosiale medier har mange av de samme elementene kan man se for seg at det er mulig å få kunnskap også her. Det gir også potensialet til å gi politisk informasjon og nyheter til publikum som ikke leter etter dette. Da man ofte møter informasjon i mange former når man egentlig skal gjøre noe annet på sosiale medier. Dette kan det åpne for kunnskap gjennom «Learning without involvement» etter (Krugman, 1965). Denne typen læring skjer ofte

gjennom underholdning der man har mindre barrierer oppe og lettere aksepterer flere synsvinkler. Dette krever likevel at man møter politisk informasjon mens man utforsker sosiale medie (Bode, 2016)r.

Resultatene hennes fra eksperimentet viste at personene husket politisk informasjon lettere enn annen informasjon fått gjennom sosiale medier. Dette var urelatert til politisk interesse. 28.1% husket politisk informasjon detaljert etter bare å ha sett det en gang. Hun konkluderte med at det er mulig å ha tilfeldig læring og «learning without involvement» i sosiale medier (Bode, 2016).

Samtidig viste spørreundersøkelsen at brukere av sosiale medier ikke så ut til å ha mer kunnskap enn de som ikke brukte dette. For de som hadde lav bruk av media og lav politisk interesse hadde sosiale medier heller ikke en positiv effekt. Hun peker på at en årsak kan være at i eksperimentet ble de utsatt for omtrent 12 poster. Mens i sosiale medier møter man et langt høyere antall poster (Bode, 2016).

2.4.3 Information overload

Patrick F.A. van Erkel og Peter van Aelst (2020) har sett på bruk av sosiale medier som en måte å få politisk kunnskap utenfor USA og spesifikt Belgia (Flanders). De viste til at forskningen gjennomført i USA viser ingen økning i kunnskap. Vel så mye som de har sett om det gir kunnskap spør de seg også hvorfor det ikke gir kunnskap. De fant at det ikke ser ut til å være det skreddersydde innholdet som kjennetegner sosiale medier. Det var heller at sosiale medier fører til følelse av for mye informasjon med resultat at man slutter å ta innover seg informasjonen. Det var korrelasjon mellom følelsen av «information overload» og mindre kunnskap. De ssom kjente på dette sterkest er de som får mye informasjon fra sosiale medier i tillegg til andre medier. De som nesten utelukket bruker sosiale medier hadde ikke følelse av «information overload». Likevel tenkte de at de var informert, men hadde lite kunnskap. Forfatterne koblet dette opp mot «false heuristic inference», der man har følelse av at man følger med, uten at man faktisk gjør det. Denne opplevelsen kan også gjøre at man ikke oppsøker informasjon fordi man tror man er informert (van Erkel & van Aelst,2020). Dette kan forklare at det ser ut til at flere grupper ikke tilegner seg politisk kunnskap, på tross av at de er eksponert for informasjon (Bode,2016). Tidligere medier så har du kun en ting om gangen å forholde deg til.

2.4.4 Sosiale medier supplement til politisk informasjon

Adam Shehata og Jesper Strömbäck (2021) viser til to ulike synspunkt på disse nye mediene. Både på mulighetene internett gir og bekymringene som kommer med. Det kan tenkes at mer tilgjengelig kunnskap også gi mer kunnskap til demokratiske borgere. Sosiale medier kan bli stedet der tradisjonelle medier, gjennom artikler som deles, møter de som unngår nyheter. Det blir altså et sted der man møter informasjon og nyheter selv om målet var oppdatering på venner og/eller underholdning. Bekymringene går på at valgmulighetene vil gjøre at interesse for politisk kunnskap blir styrende for om man oppsøker nyheter eller viker unna fullstendig. På den måten vil politisk kunnskap akkumulere på hendene til noen få interesserte, mens mange blir fullstendig uopplyst (Shehata & Strömbäck, 2021). De undersøkte så læring fra sosiale medier gjennom å bruke to panelstudier fra Sverige fra både valgperioder og utenfor valgperioder.

I tallmaterialet fant de at sosiale medier ikke tar over for tradisjonelle medier som tv og radio når det gjelder å skaffe politisk informasjon. Som de ventet fant de læring fra tradisjonelle medier, men manglende læring fra sosiale medier. Selv da de så på sammenhengen mellom politisk interesse og basiskunnskap fant de ikke effekt på læring fra sosiale medier. Det er likevel slik at en stor andel av de som brukte sosiale medier til å skaffe politisk informasjon gjør dette som supplerer til tradisjonelle medier. Det er derfor en liten andel som kun brukte sosiale medier (Shehata & Strömbäck, 2018).

2.6 Nyhetsbrukere i Norge

En spørreundersøkelse fra 2017 viser at ni av ti nordmenn får med seg nyheter minst fem dager i uka (Moe, et al., 2019). Bare en av hundre sier at de får med seg nyheter mindre enn en gang i uka. Det er altså en høy bruk av nyheter i Norge. Yngre får med seg mindre nyheter daglig enn eldre, 79% blant tyveåringene og 95% blant de over 40. Denne undersøkelsen har ikke tatt med bruk av sosiale medier til nyheter og det er velkjent fenomen, ifølge forfatterne, at nyhetsbruker tar seg opp med alderen (Moe, et al., 2019, s. 57). Når de spør om viktigste nyhetskilde ender likevel bare 1,5% av unge opp uten nyhetskilder. I Norge er gruppen som fullstendig unngår nyheter så liten at det er vanskelig/umulig å finne og bruke dem i statistiske undersøkelser (Moe, et al., 2019, s. 57). Det er altså sjeldenbrukerne i Norge man må se på om man skal finne manglende kunnskap til at det er en bekymring for demokratiet. I undersøkelsen deres finner de at gruppene sjeldentbrukerne er yngre under 30 og oftere kvinner. De har også oftere lavere utdanning eller foreldre med lavere utdanning. Samtidig skiller de seg i liten grad fra dagligbrukere i det sosiale livet og organisasjonslivet. De

stemmer like ofte og har like høy tillit til politikere, men sjeldnere på ytterpartiene (Moe, et al., 2019)

Fra boken *Liker, Liker ikke*, kommer det fra at de som debatterer på nett skiller seg fra de som diskuterer med venner, kjente og familien ellers. På nett er alderen lavere og de har lavere utdanning. Det er forskjell på ulike plattformer i hvilken grad ulike grupper er aktiv. Menn er oftere i nettaviser og har høyere alder enn de som diskuterer i sosiale medier. Twitter har fortsatt en høy andel menn, mens snittalderen er den laveste av alle arenaene. På Facebook jevner kjønnskillene seg ut, noe som har sammenheng med at de mest aktive brukerne her er kvinner (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013, ss. 124-125).

Når det kommer til brukerne, er disse ofte svært forskjellig. Twitter-brukeren er interessert i nyheter og vil gjerne ha dem i feeden sin (Boukes, 2019). På Facebook vil rundt halvparten ikke ha det (Boukes, 2019). Tall om Norge fra 2012 viser at Facebook ble brukt av 75% og Twitter av 18% (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013, s. 47). Det er også stor variasjon i bruken da nesten 4 av 10 Twitterkontoer lå ubrukt stort sett hele året. Mens Facebook ble brukt av de fleste og halvparten sjekket den flere ganger om dagen. Bare en fjerdedel av de med Twitterkonto brukte den daglig. Tallene herfra viser også at brukerne er menn under 45 år som er politisk interessert og har universitetsutdanning (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013, ss. 47-48).

2.7 Hypoteser

Generelt i denne oppgaven ønsker jeg å se på hvilken rolle sosiale medier spiller inn i kunnskapstilegnelsen rundt politikk. Og er det en reell spiller i medielandskapet som påvirker gjennom tilegjengelighet, brukernes evner og deres motivasjon.

Siden tradisjonelle medier i Norge som NRK TV og TV2 i tillegg til aviser har vist seg å gi relativt godt informerte borgere i forhold til andre mediesystem. Samtidig har tidligere forskning vist at sosiale medier ikke gir kunnskap. Derfor går jeg ut fra at:

Hypotese 1: De som ser tradisjonelle medier som viktig for informasjon før stortingsvalget har høyere kunnskapsnivå enn de som kombinerer eller kun ser sosiale medier som viktig.

Hypotese 2: De som kun ser sosiale medier som viktig for informasjon før stortingsvalget har lavere kunnskapsnivå enn de som også følger i tradisjonelle medier.

For å forstå konsekvensene av bruken av sosiale medier i Norge på politisk kunnskap. Må vi forstå hvem brukerne er. Som vist gir interesse for politikk en ekstra motivasjon for å lære

mer. Det spiller derfor inn i hvilken grad brukerne er politisk interessert. Da disse kan tenkes å søke bredere og mer kunnskap. Her er utdanning forsterkende og spiller selv inn ved at utdanning ofte viser, men også gir evne til kunnskapstilegnelse. Alder har også noe å si da yngre ofte har lavere politisk interesse og kunnskap, men at dette forandrer seg gjennom livsløpet. Ut fra dette skal jeg undersøke forskningsspørsmålet:

Hvordan skiller de som bruker sosiale medier til politisk informasjon seg fra brukere av tradisjonelle medier med tanke på a) Politisk interesse b) utdanning c) alder.

3.0 Metode

For å finne svar på forskningsspørsmålet og hypoteser er det gjort en multivariat lineær regresjon i tillegg til deskriptiv data gjennom krysstabellanalyse. Det blir brukt eksplisitte kunnskapsspørsmål som brukes som en avhengig variabel. I tillegg er det en variabel der partiene plasseres på en høyre-venstre-akse. I datasettet fra 2017 er det kun denne høyre-venstre-akse variabelen som er tilgjengelig. I krysstabellanalysene brukes mediavariabelen opp mot politisk interesse, alder og utdanning. Dette er for å få forståelse av evne og motivasjon hos brukerne av sosiale medier.

For å se om kunnskap øker må man ha data som viser kunnskapsnivå før og etter tiltaket man søker å se effekten av. Med dataen jeg hadde tilgjengelig ønsket jeg å gjøre dette med tidsseriedataen fra valgundersøkelsen. Da disse dataene har en del mindre antall respondenter enn hoveddataen fra hvert år, ble antallet som kun bruker sosiale medier så lavt at det ikke kunne brukes. Man kan likevel se på forskjeller i bruk av medier mellom de to årstallene. Jeg bruker dataen også til å si noe om brukerne av ulike medier har mer eller mindre kunnskap opp mot hverandre. Disse dataene kan kun si noe om kunnskapsnivå på et tidspunkt og man vet dermed ikke om mediene er årsaken til dette. Det kan være at kunnskapsnivå gjør at man trekker mot en type informasjonskilde eller at informasjonskilden i seg selv ikke gir tilstrekkelig kunnskap. Dataene kan likevel vise variasjon i bruken og gi indikasjoner på hvordan medielandskapet forandrer seg fra Stortingsvalget 2013 til 2017.

3.1 Datagrunnlag

For å se på sammenhengen mellom bruk av sosiale medier og kunnskap i Norge er det tatt utgangspunkt i data fra valgundersøkelsen fra 2013 og 2017¹. Dataen ser på velgerne opp mot stortingsvalgene disse årene.

3.1.1 Valgundersøkelsen

Valgundersøkelsen ble igangsatt i 1957 og er gjennomført hvert valg siden, med unntak av Stortingsvalget 1961. En del av formålet med undersøkelsen er å videreføre analyser fra foregående år, i tillegg til å se på tendenser i norsk politikk og unike trekk ved valget 2013 og 2017. Den inngår i valgforskningsprogrammet ved ISF og ble gjennomført av SSB (Statistisk Sentralbyrå, 2013).

Valgundersøkelsen fra 2013 er gitt til 3140 personer mellom 18 og 79 år og har en svarprosent på 55%, som gir et utvalg på 1726 respondenter. Deler av panelet består av respondenter fra valgundersøkelsen i 2009 og er supplert med aldersgruppen 18-21 år og innvandrere. Respondentene er trukket tilfeldig fra valgmanntallet i henhold til SSBs generelle utvalgsplan for besøksintervju. Datainnsamling er gjort ved personlig intervju i samt telefonintervju der dette ikke var mulig (Statistisk Sentralbyrå, 2013).

Valgundersøkelsen fra 2017 ble gitt til 3200 personer mellom 18 og 79 år. Der 1600 var fra panelet i 2013 og 1600 blir med videre til panelet i 2021. Deler av panelet består av respondenter fra Valgundersøkelsen i 2013 og videre er supplert med aldersgruppen 18-21 år og innvandrere (Statistisk Sentralbyrå, 2017). Innsamlingsmetoden som ble benyttet i 2017 var en kombinasjon av telefon-, besøks- og webundersøkelse.

3.2 Operasjonalisering

I kvantitativ forskning er konstruksjonen av gode mål viktig. Det må være en sammenheng i spørsmålene som er valgt ut med fenomenet man vil måle. For valideringen og muligheten for reproduksjon følger derfor en detaljert beskrivelse av variablenes konstruksjon. Hypotesene og forskningsspørsmålet omhandler kunnskap, politisk interesse og medier. I regresjonen vil to ulike mål på kunnskap være avhengig variabel. Plassering av partier på høyre-venstre-skala

¹ "(En del av) De data som er benyttet her er hentet fra "Valgundersøkelsen 2013" og "Valgundersøkelsen 2017". Data er innsamlet av Statistisk sentralbyrå. Data er tilrettelagt og stilt til disposisjon i anonymisert form av NSD – Norsk senter for forskningsdata AS. Verken Statistisk sentralbyrå eller NSD er ansvarlig for analysen av dataene eller de tolkninger som er gjort her."

og kunnskapsspørsmål (2013) vil bli brukt som de avhengige variablene. Ikke besvart og “vet ikke” er kodet vekk fra alle variablene som følger.

3.2.1 Avhengig variabel - Kunnskap

De to avhengige variablene utformet på to ulike måter å tenke kunnskap på. Den første måten er gjennom de konkrete kunnskapsspørsmål fra Valgundersøkelsen 2013. Delli Carpini og Keeter (1996) har vist at politisk kunnskap er rekken av informasjon lagret i langtidsminne (van Erkel & Van Aelst, 2020). Det er to typer kunnskap som må sammen for å ha en dekkende forståelse for politikk. Kunnskap om grunnleggende institusjonelle regler. Denne kunnskapen operasjonaliseres i spørsmål om institusjonen. Som for eksempel antall seter i nasjonalforsamlingen. Dette er kunnskap man ofte lærer på skolen og utdanning. En annen kunnskap som også trengs, er overvåkende kunnskap. Det vil si dag til dag hendelser og forandringer som påvirker borgerne (van Erkel & van Aelst, 2020).

Det er brukt faktaspørsmål om politikk i undersøkelsen fra 2013 som variabelen “Kunnskap”. Den er satt sammen av fire kunnskapsspørsmål: Hvem var finansminister før valget 2013? Hvor høy er arbeidsledigheten? Hvilket parti ble størst på stortinget? Og Hvem er generalsekretær i FN? Dette er såkalt overvåkende spørsmål der man må ha fulgt med i media for å være oppdatert.

Rett svar på et spørsmål blir tilegnet tallverdi 1, mens feil svar blir tilegnet 0. Den totale variabelverdien for “Kunnskap” er deretter funnet ved å summere poengene for alle fire spørsmålene.

3.2.2 Avhengig variabel - plassering på høyre-venstre-akse

Den andre måten å måle kunnskap her er gjennom å plassere de ulike partiene til stortingsvalget på en høyre-venstre-akse. Utgangspunktet her er at mange velgere mener at det er vanskelig å se forskjell på partiene. Dermed sliter de med å skulle plassere dem i forhold til hverandre (Jenssen 2009, Aardal 2003). En del av dette handler om manglende oversikt over det politiske landskapet. Dette gjør også at det er vanskelig å vurdere enkeltsaker opp mot partienes politiske ideologi og hvor dette plasserer dem i forhold til andre partier. Som Delli Carpini og Keeter (1996) viser er det sammenheng mellom kunnskapsnivå og evne til å se sammenheng mellom enkeltsaker og ideologi. Evnen til å plassere partiene opp mot hverandre vil dermed måle i hvilken grad man evner å se det politiske landskapet over tid. Med nye partier og konfliktlinjer vil denne kunnskapen måtte oppdateres og brukes kontinuerlig (Jenssen, 2009).

Bruken av høyre-venstre-aksen forsøker å forenkle kompleks informasjon for å gjøre det lettere for individet å orientere seg. På samme tid er det for å kunne kommunisere ut informasjonen lettere (Fuchs & Klingeman, 1990). Plassering av partier på aksene er også noe journalister i media bruker mye. Dermed vil de som følger mye med i nyhetsmedia bli eksponert for disse begrepene jevnlig. I aksene i denne oppgaven er Venstre og Senterpartiet fjernet for å minimere feilsvar. Miljøpartiet de Grønne (MDG) er derimot tatt med for å få med forandringene i det politiske bildet. Selv om MDG ble stiftet i 1988 har veksten vært langsom. Først etter 2007 opplevde partiet noe økning av stemmer regionalt og fra 2009 økte oppslutningen nasjonalt med det store «gjennombruddet» i 2011 (Store Norske Leksikon, 2021). Dette gjorde også at partiet ble mer synlig i media.

MDG ser på seg selv som blokkuavhengig og ikke en del av høyre-venstre. Ser man på velgernes holdninger vil de likevel kunne plasseres her. På den økonomiske skillelinjen, som er hovedskillelinjen, kommer de til venstre for sentrum, men høyre for Arbeiderpartiet. De ligger nær SV på innvandring, sekularitet og vern. Mellom Arbeiderpartiet og Senterpartiet på offentlige-private aksene. I Sentrum-periferi aksene er de det partiet som ligger lengst mot sentrum, i nærheten av Venstre (Bergh & Aardal, 2019).

Hver deltagers evne til å plassere partier på en høyre-venstre-akse blir bestemt av en variabelverdi på en skala fra 0-21. En verdi på 0 tilsvarer at ingen partier ble plassert riktig i forhold til hverandre, mens en verdi på 21 betyr at alle partiene ble plassert korrekt.

3.2.3 Uavhengig variabel - Media

Som uavhengig variabel er spørsmålene om «hvor viktig for informasjon «*mediet*» var før valget 2013 og 2017, på en skala fra 1-5. Jeg bytter mellom å si brukere og spørsmålslyden når jeg refererer til denne dataen videre. Det er viktig at spørsmålet ikke direkte måler bruk, men det er antatt som rimelig at viktigste mediet også er mest brukt. Da spørsmålet ikke er direkte på bruk og/eller tid brukt på mediet. Jeg vil likevel gå ut fra at det mediet respondentene så på som viktig, altså plassert på fire eller fem, også var den mest brukte til informasjon før valget.

For å se om det vil være riktig å skalere riksaviser, lokalaviser, radio, NRK og TV2 sammen til tradisjonelle medier. Separat fra Twitter og Facebook som skaleres til sosiale medier. Brukes en faktoranalyse. Gjennom en Principal Component faktoranalyse (se tabell 6 og 7 i appendiks) med en ortogonal rotasjon i form av Varimax skiller sosiale medier seg tydelig fra tradisjonelle. Tradisjonelle medier er altså slått sammen ved at de ble kodet til en

dummyvariabler, der 5 og 4 er at man anser dem som viktig og 1, 2 og 3 er ikke viktig. Deretter er alle slått sammen slik at det blir en dummyvariabel der 1 er «Media ikke viktig», 2 er «tradisjonelle viktig», 3 er «Sosiale medier viktig» og 4 er begge medietyper viktig, altså «Media kombinasjon» .

3.2.4 Politisk interesse - motivasjon

Dataen her er selvrapportert politisk interesse uten en felles definisjon av hva politikk er. Det kan derfor være ulik forståelse av hva politisk interesse er. Som nevnt i innledningen kan politikk i seg selv tolkes ulikt. Interesse for dette baserer seg dermed på forståelsen av hva politikk er. Man kan tolke politisk interesse som at man kan mye om politiske partier og institusjoner. Eller at man aktivt deltar i demonstrasjoner og organisasjoner. At man aktivt følger med på lokalsamfunnet. Eller at man synes det er interessant med debatter og samtaler om samfunnstema som er aktuell nå.

Spørsmålet er stilt i forbindelse med spørsmål om siste valget og lyder «hvor interessert er du i politikk generelt?». Valgundersøkelsen blir en slags definisjonsramme. Jeg tolker det derfor som en sannsynlighet for at spørsmålet tolkes som interesse for politiske institusjoner, partipolitikk og interesse for valg. Spørsmålet har svaralternativene: 1) Overhodet ikke interessert, 2) Lite interessert, 3) Ganske interessert og 4) Meget politisk interessert.

3.2.5 Utdanning - evne

For å måle evne har jeg her brukt utdanning. Sammenhengen mellom utdanning og politisk kunnskap har vist seg å være sterk. Man kan tenke seg at ikke all høyere utdanning korrelerer med interesse for og dermed forståelse av politikk. Samtidig kan utdanning ha sammenheng med evnen til å tilegne seg kunnskap generelt. Med høyere kritisk sans, bedre leseferdigheter og generelt høyere evne til å sortere i informasjon. I tillegg kan utdanning gi tilgang til flere arenaer og nettverk som gir flere møter til denne typen informasjon (Tichenor, Donohue, & Olien, 1970).

Utdanning er et dummysett i fem deler der 1 er ingen til fullført grunnskole og står som kontrollvariabelen. Verdi 2 er alle videregående varianter som høyeste utdanning. Verdi 3 er til sammen to års utdanning ved en høyskole eller universitet. Verdi 4 er maksimalt fire år ved høyskole eller universitet. Verdi 5 er mer enn 4 år som vil inkludere master og forskerutdanning.

3.2.5 Kontrollvariabler

(Tichenor, Donohue, & Olien, 1970)

Alder påvirker politisk kunnskap på grunn av livserfaring (Jenssen A. T., 2009). Det at man har levd lenger gjør at man har levd i politiske hendelser og man har mer forkunnskap til å plassere ny kunnskap. Ulike aldersgrupper bruker sosiale medier ulikt, der yngre er de mest aktive. Eldre generasjoner har også en sterk tilknytning til tradisjonelle medier som NRK Dagsrevyen enn yngre, der langt flere får nyheter fra internett. I en komparativ undersøkelse med landene Belgia, Nederland, Sverige, Norge, Storbritannia og USA, har Norge størst informasjonsgap mellom unge og gamle (Curran, Coen, Aalberg, & Iyengar, 2012). Det er derfor relevant å ta med alder som kontrollvariabel da den både påvirker kunnskap og bruken av sosiale medier.

Kvinner får som regel lavere score enn menn på faktaspørsmål om politikk. Dette kan ha med strukturelle årsaker som utdanning, tilgang til arbeidslivet og interessefelt (Fortin-Rittberger, 2016). Det kan gjøre at faktaspørsmål som omhandler navn på ministre, koalisjoner mellom parti eller tekniske spørsmål rundt politiske prosesser (f.eks. antall seter på Stortinget) i større grad treffer menn sin interesse. Der kvinner oftere har interesse for partiers ståsted og politikk rundt velferdssaker som utdanning og helse. Det viser seg likevel at utformingen av spørsmålene har mye å si på dette. Kvinner svarer oftere riktig på spørsmål med flere alternativer fremfor rett/galt og åpne spørsmål. Det som gjør skille sterkest er om «vet ikke»-kategorien blir sett på som greit å svare eller ikke. Dette påvirkes også av om intervjuet gjøres i samme rom eller gjennom telefon. Der kvinner oftere svarer ”vet ikke” på telefonen (Fortin-Rittberger, 2016). I Norge er kvinner høyt utdannet og har tilgang på arbeidslivet. Så eventuelle skiller i kvinners disfavør kan ha mer sammenheng med spørsmålene og måten de er stilt. Kjønn er dummykodet som mann (1).

4.0 Dataanalyse

For å belyse forskningsspørsmålet: Hvordan skiller de som bruker sosiale medier til politisk informasjon seg fra brukere av tradisjonelle medier med tanke på a) Politisk interesse b) utdanning c) alder, brukes krysstabellanalyser. For å undersøke hypotesene om mediebruk og kunnskap brukes tre regresjonsanalyser. Sammen gir dette grunnlag for å diskutere sosiale mediers rolle i informasjonssøking og politiske kunnskap.

Først ser vi på hvor viktig hvert enkelt medietype er for informasjon i de to årstallene.

Tabell 1 prosent av respondenter som ser ulike media som viktig for informasjon før stortingsvalgene

	2013	2017
RIKSDEKKENDE AVISER*	48.3%	44.8%
LOKALAVISER*	32.4%	33.3%
NRK TV	57.1%	56.7%
TV 2	38.8%	37.3%
RADIO*	22.8%	21.1%
FACEBOOK	6.7%	17.5%
TWITTER	1.9%	2.7%

*Aviser inkluderer nettavis og radio inkluderer podkast.

Når vi ser på tallene, er det små forandringer i tradisjonelle medier. Lokalaviser er den eneste av de tradisjonelle som har en liten økning. Der det er størst forskjell er nedgangen i hvor viktig riksdekkende aviser er, med 3.5%. Ellers er det en liten nedgang. NRK TV står sterkt i begge undersøkelser og er den flest ser som viktig med litt over halvparten begge årene. Det var en stor økning på hvor viktig Facebook blir ansett fra 2013 til 2017 på 10.8%. Twitter har en liten økning på 0.8%. Det ser altså ut til at det er Facebook som vokser frem som en plattform som er viktig til informasjon av de to eksemplene her. Det er også her det er størst forskjellen i hvor viktig de er for informasjon.

Videre ser vi på tallene samlet. Der Facebook og Twitter er sosiale medier og de resterende mediene er tradisjonelle. Til sammen er de satt sammen til en variabel kalt media der andelen i variabelen fordeler seg som vist under.

4.1 Fordeling i media

Tabell 2 Anser media som viktig 2013

Anser media som viktig 2013	Ikke viktig Tradisjonelle	Viktig Tradisjonelle
Ikke viktig Sosiale medier	32.4%	61.3%
Viktig Sosiale medier	0.6%	6.0%
<i>N</i>	1982	

Tabell 3 Mediebrukere 2017

Anser media som viktig 2017	Ikke viktig Tradisjonelle	Viktig Tradisjonelle
Ikke viktig Sosiale medier	23.6%	58.2%
Viktig Sosiale medier	2.8%	15.5%
<i>N</i>	1.966	

I Tabell 2 og 3 ser vi at fordelingen på hvilke medier som viktig har forandret seg noe. De som ikke anser noen medier som viktig har en nedgang på 8,8%. Det er også en nedgang på de som kun ser tradisjonelle medier som viktig med 3.1%. Det er en økning på de som ser alle mediene som viktig på 9.5%. De som kun ser sosiale medier som viktig har økt med 2.2%.

Som vi ser har sosiale medier økt i viktighet fra 2013 til 2017. Det kan se ut som gruppen disse kommer fra hovedsakelig er de som tidligere ikke så noen medier som viktig. Det er likevel størst økning i de som ser både tradisjonelle og sosiale medier som viktig. Det er samme tendens her som i Sverige der de som bruker sosiale medier til nyheter supplerer med tradisjonelle medier (Shehata & Strömbäck, 2021). Den plattformen som er mest økende er Facebook. Twitter blir brukt i mindre grad i Norge enn Facebook fra før (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013). Andre plattformen kommer frem som konkurrenter og der Facebook fortsatt står stødig kan Twitter falle av. Plattformen som Snapchat, Instagram og siste TikTok ser ut til å være utbredt i en større del av befolkningen. Spørsmål som var mer generelt kunne dermed fanget opp sosiale medier bruken i større grad.

4.2 Politisk interesse

Før vi ser videre på det må vi studere hvordan politisk interesse styrer valg av medier.

Tabell 4 Overhodet ikke Lite Ganske Meget Totalt

	2013	2017	2013	2017	2013	2017	2013	2017	2013	2017
Media ikke viktig	62.3	62.5	34.8	34.5	15.4	16.2	16	13	22.4	23.5
tradisjonelle viktige	24.5	23.6	57.9	47.9	78.2	66	71.3	63.3	70	58.3
Sosiale medier viktig	3.8	0	1.2	3.5	0.3	2.6	0.5	2.4	0.70	2.75
Media kombinasjon	9.4	14	6.1	14.1	6.1	15.3	12.2	21.3	6.9	15.5
Antall	53	72	492	637	993	1,049	188	207	1,726	1,965

Tabellen viser i prosent andelen av befolkningen i grupper etter politisk interesse som så ulike medier som viktig for informasjon før valgene 2013 og 2017

Politisk interesse er relativt høy begge årene der 68.4% er litt eller meget interessert i politikk i 2013. Det samme tallet er 63.9%. Av tabell 4 ser man at bruken av medier i gruppene stiger etter interesse. Det er de med mest politisk interesse som i høyest grad kombinerer medier.

For de som kun bruker sosiale medier er den største gruppen i de som er lite interessert. Mens de som er ganske og meget interessert har også en liten prosent. For de som overhodet ikke er interessert er generelt media ikke viktig til politisk informasjon. Men for de som bruker media er det hovedsakelig tradisjonelle medier der noen kombinerer med sosiale medier.

4.3 Alder

Tabell 5

	18-24		25-35		36-50		51-67		68-80		Totalt	
	2013	2017	2013	2017	2013	2017	2013	2017	2013	2017	2013	2017
Media ikke viktig	33.2	28.1	24.4	27.0	29.9	19.0	34.3	23.8	40.9	24.6	32.39	23.6
tradisjonelle viktig	41.9	35.1	68.5	47.4	64.7	61.1	62.7	66.0	57.5	66.8	61.00	58.2
Sosiale medier viktig	2.2	5.3	1.1%	5.9	0.4	1.8	0.2	1.7	0.4	1.2	0.61	2.8
Media kombinasjon	22.7	31.6	5.9	19.7	5.1	18.1	2.6	8.5	1.2	7.4	6.00	15.5
Antall	229	228	229	304	569	552	667	638	247	244	1.982	

Tabellen viser i prosent andelen av befolkningen i fem aldersgrupper som så ulike medier som viktig for informasjon før valgene 2013 og 2017

Det som kommer tydelig frem her er forandringene som har skjedd på de fire årene mellom valgundersøkelsene. Sosiale medier er ikke bare mer brukt. Det ser ut til at de digitalt innfødte i aldersgruppen 18-24 år har tatt med seg medievanene videre til neste valgkamp. Ikke minst kan vi se at flere i aldersgruppene 36-50 og 50-67 år har tatt i bruk sosiale medier. Da spesielt i kombinasjon med tradisjonelle medier. I den yngste aldersgruppen kan det se ut som sosiale medier ikke er like viktig lenger. At det kun er nevnt Twitter og Facebook gjør at man mister disse som har gått over til plattformer som Snapchat og Instagram. Hadde spørsmålet vært hvor viktig Sosiale medier generelt var, hadde dette bildet sett annerledes ut. Spesielt for de yngste.

Vi har dermed sett at sosiale medier er økende generelt og da også i eldre aldersgrupper. Likevel er det fortsatt de tradisjonelle som står sterkt og NRK TV har fortsatt en viktig rolle for en stor andel.

4.4 Utdanning

Tabell 6 Ingen/grunnskole Videregående 1-2 år høyere 3-4 år høyere 4+ år høyere Totalt

	2013	2017	2013	2017	2013	2017	2013	2017	2013	2017	2013	2017
Media ikke viktig	29.1	30.6	25.5	26.7	20.2	23.2	19.6	18.2	12.0	13.7	22.01	22.7
tradisjonelle viktig	59.5	51.1	65.8	54.6	74.0	57.6	75.1	63	82.1	70.2	70.34	59.1
Sosiale medier viktig	1.3	1.8	1	3.1	0	4.0	0	3.5	0.3	1.6	0.65	2.9
Media kombinasjon	10.1	16.7	7.8	15.5	5.8	15.2	5.3	15.4	5.5	14.6	7.00	15.4
Antall	158	180	809	831	104	99	337	429	291	322	1.966	1861

Tabellen viser i prosent andelen av befolkningen i fem kategorier for høyeste utdanning som så ulike medier som viktig for informasjon før valgene 2013 og 2017

Ser vi på tabell 6 er befolkningen delt i grupper etter høyeste utdanningsnivå og mediefordeling i hver gruppe. Som ved politisk interesse synker andelen som ikke bruker medier fra de med ingen til lite utdanning og de de med høyeste utdanning. Tradisjonelle medier har høyest prosentandel i gruppene med høyere utdanning. Likevel synker den til fordel for sosiale medier. Dette skjer i alle gruppene og da spesielt til kombinasjon av sosiale medier. Likevel ser vi at de som kun bruker sosiale medier var hovedsakelig i lavere utdanningsnivå i 2013. I 2017 er det derimot størst økning i de med 1-4 år høyere utdanning. I prosent til hele tallet er gruppen med flest brukere i sosiale medier de med videregående som høyeste og grunnskole har færrest. Da alder er en viktig indikator på bruk av sosiale medier spiller dette inn her. Mange i gruppen 18-24 år har kun videregående som høyeste eller et par år på høyere utdanning.

For å undersøke hypotesene om kunnskap er det blitt gjennomført en regresjonsanalyse som beskrevet i metoden.

Hypotese 1: De som ser tradisjonelle medier som viktig for informasjon før stortingsvalget har høyere kunnskapsnivå enn de som kombinerer eller kun ser sosiale medier som viktig.

Hypotese 2: De som kun ser sosiale medier som viktig for informasjon før stortingsvalget har lavere kunnskapsnivå enn de som også følger i tradisjonelle medier.

4.5 Kunnskap

Tabell 7 Regresjon med standardisert B-Koeffisienter

	Kunnskap 2013	Politisk skala 2013	Politisk skala 2017
tradisjonelle viktig	.119*	.134*	.519*
Sosiale medier viktig	-.007	.010	.089
Media kombinasjon	-.015	.040	.312*
politiskinteresse	.167*	.277*	.267*
Videregående	.132*	.133*	.102*
Høyere 1-2år	.086*	.137*	.085*
Høyere 3-4år	.191*	.244*	.223*
Høyere 4år+	.234*	.240*	.183*
Alder	.233*	.015	.223*
Kjønn	-.124*	-.118*	-.086*
Alder*Tradisjonelle			-.438*
Alder*Sosiale medier			-.073
Alder*Media			-.226*
Konstant	.083*	.356*	.331*
Adjusted R	0.200	0.219	0.187

Signifikansnivå * $p < 0.05$

Når vi ser på den avhengige variabelen i 2013 som her er kalt Kunnskap. Det vil si kunnskapsspørsmålene stilt i valgundersøkelsen dette året. Så ser vi at tradisjonelle medier er positivt økende mot de som ser media som lite viktig til informasjon. De som ser sosiale medier og de som ser alle medier som viktig har ikke signifikant betydning på kunnskap. Politisk interesse har positiv effekt på kunnskap, sammen med utdanning og alder. Vi ser også

at høyere utdanning har gir høyere kunnskap. Unntaket er de med kun 1-2 år høyere utdanning og videregående. På kjønn som er kodet som mann 1, har kvinnene mer kunnskap enn menn.

Når vi så ser på plasseringen av partiene på en høyre-venstre-akse er tradisjonelle medier igjen positiv. I mye sterkere grad i 2017 enn i 2013. I 2017 er også de som kombinerer tradisjonelle og sosiale medier signifikant. Den viser også mer kunnskap hos brukerne, men lavere enn for de som kun bruker tradisjonelle medier. Politisk interesse har omtrent lik innvirkning de to årene. Utdanning er fortsatt økende med utdanningsnivå i 2013 og ser ut til å stoppe ved 3-4 år høyere utdanning. I 2017 ser vi at det går ned for de med høyest utdanning.

Da alder både spiller inn på kunnskapsnivå og på bruken av sosiale medier er det prøvd med samspill i alle regresjonene. Samspillet gav mer forklaringsverdi i regresjonen på dataen fra valgundersøkelsen 2017. Selv om var bedringen i signifikansnivået på medievariablene i regresjonen fra 2013 kom de ikke over signifikansnivået og jeg beholdt modellen uten samspill². I regresjonen fra 2017 viser samspillet at for brukere av tradisjonelle medier har alder mindre å si på evnen til å plassere politiske partier, enn for de som ikke bruker medier. Dette gjelder også for de som kombinerer med sosiale medier. Samspillet med sosiale medier ble ikke signifikant, men økte signifikansnivået fra 0.85 til 0.21. Så også her spilte samspillet en viktig rolle. Medier gjør altså at alder får mindre effekt på evnen til å plassere politiske partier på skalaen.

Kjønn er igjen negativ som betyr at kvinner svarer mer riktig enn menn. Dette var uventet fordi det pleier å være omvendt. At Norge har høyt utdannende kvinner med tilgang på arbeidslivet. I tillegg til at spørsmålet om plassering av partier er mer en praktisk forståelse av politikk, kan være medvirkende.

Av tallene i denne undersøkelsen kan vi altså svare at de som bruker tradisjonelle medier får mer kunnskap enn de som ikke bruker noen medier. I tallene fra 2017 kan vi også si at de har mer kunnskap enn de som kombinerer begge typer medier. Som sagt kan man ikke vite om de med mer kunnskap viker fra sosiale medier eller om sosiale medier gir lavere kunnskap.

² Se Appendiks for alle modellene. Og tallene rapportert i ustandardiserte koeffisienter

5.0 Drøfting

Tall fra valgundersøkelsen som ble lagt frem i boka *Velgere og Valgkamp* (Bergh & Aardal, 2019) viser at i motsetning til funnene hos Achen og Bartels (2016), så holder norske velgere sine holdninger seg over tid. Det kan altså se ut til at norske velgere kan være vanskeligere å skulle overtale basert på politikeren som person og ulike økonomiske strømninger. Som vist har USA et liberalt markedsstyrt mediasystem som blir argumentert for at har en negativ effekt på kunnskap, med konsekvensene som følger (Achen & Bartels, 2016; Hahn, Iyengar, Van Aelst, & Curran, 2012) (Curran, Coen, Aalberg, & Iyengar, 2012). Blant annet skaper det en sterk konkurranse som gir mindre rom for harde nyheter og mer underholdningsnyheter i stedet. Sosiale medier har mange av disse mekanismene.

Det ser ikke ut til at sosiale medier vokser frem som viktigste og eneste informasjonskilde før valget i Norge. Den gruppen dette gjelder er yngre med lite politisk interesse. Spørsmålet er om dette mediemønsteret gjør at de faller mer av. Og om denne inngangsporten de har gjennom sosiale medier gir dem lettere tilgang til politisk informasjon de gangene de møter det andre steder. Yngre i 20-årene har alltid hatt lavere politisk interesse, men dette øker gjerne når man kommer ut i arbeidsmarkedet, får familie og egen bolig (Van Deth, 1990). Spørsmålet er om sosiale medier øker mengden informasjon til en gruppe som alltid har koblet litt av og koblet seg på senere. Eller om det er starten på at flere vil få politisk informasjon kun gjennom sosiale medier. Samtidig er det en liten gruppe på 2.8% som kun bruker sosiale medier til informasjon. Langt færre enn de som ikke bruker noen medier. Det ser faktisk ut til at en del som kun bruker sosiale medier, nettopp kommer fra denne gruppen. Gruppen som øker mest er de som bruker sosiale medier i kombinasjon med tradisjonelle medier. Samtidig ser man på tallene fra 2017 at også eldre bruker sosiale medier. De tar altså etter de yngre.

I forskningen er man opptatt av tilgjengelighet og bruk. Men kan det bli for mye informasjon? Et samfunn med store mengder informasjon krever ikke bare evnen til å ta til seg dette. Vel så viktig blir evnen til å sortere ut og vurdere relevans til informasjonen for deg. Uten evnen til å sortere vil det kunne være større fare for å bli overveldet (information overload) som kan føre til at man kobler ut alt som en slags forsvarsmekanisme (van Erkel & Van Aelst, 2020). Vi ser at de som både ser sosiale medier og tradisjonelle medier som viktig gjør det dårligere på kunnskapsspørsmål enn de som bare ser tradisjonelle medier som viktig. At mange kombinerer tradisjonelle medier med sosiale medier, trenger ikke bare være positivt. Det kan

være som de informantene som fant både en trygghet i at noen hadde forhåndsgodkjent stoffet til deres interesse, og en usikkerhet ved kilden og sannheten i det som ble delt (Moe, et al., 2019). Det krever altså mye av individet i sosiale medier. Det er opp til hver enkelt om man stopper opp ved informasjonen. Motivasjonen styrer ved at den gir ønske til å stoppe opp. Evnene styrer vurderingen man gjør på verdien av informasjonen og nytten det er i å konsumere det. Faren med dette at kunnskapsgapet øker da evnene til å legge merke til en relevant sak og forstå innholdet blir enda sterkere (Tichenor, Donohue, & Olien, 1970).

Samtidig ser man at det langt ifra bare er mengden bruk av sosiale medier. Også hvordan man bruker mediet styrer kunnskap (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013). Det er en liten andel som overhodet ikke er interessert i politikk. Av disse sier ca 40% at medier er viktig til informasjon før valget. Ingen av disse brukte kun sosiale medier til informasjon. Det var generelt lite forandringer i denne gruppen i bruk av medier. Som Bode (2016) undersøkte kan sosiale medier blir en arena der denne gruppen kommer over politisk informasjon. På den andre siden nytter det ikke når informasjonen forsvinner i mengden. Dermed blir sosiale medier ikke en informasjonskilde man kan regne inn som kunnskapsgivende (Bode, 2016; van Erkel & Van Aelst, 2020).

I teorien er sosiale mediers algoritmer så vidt nevnt. De er en viktig å vite at de er der og påvirker informasjonen brukere får. Samtidig pekte Bode (2016) på at det ikke er slik at filtreringen av informasjon fra algoritmene er så stor som tidligere antatt. Da spesielt fordi relasjoner utenfor internett påvirker hvem man følger på sosiale medier. På plattformer som Facebook der man gjensidig følger hverandre er det sosiale spilleregler som gjør at det er vanskelig å slette en kollega, bekjent eller venn bare fordi de deler mye man er uenig med. Dette viser at sosioøkonomisk bakgrunn spiller inn på samme måte som i livet utenfor sosiale medier. Dermed vil utdanning spille inn der dette ofte utvider nettverk og gir tilgang på flere arenaer (Tichenor, Donohue, & Olien, 1970). Dermed kan sosiale medier sin teknologiske oppbygging være med å forsterke kunnskapsgapet i enda sterke grad. Påvirkningen utdanning har på algoritmer og dermed tilgang på informasjon er et forskningsspørsmål i seg selv. 46% av befolkningen hadde høyere utdanning med minst 1 år i 2017 og bare 10% hadde ingen eller grunnskole som høyeste. I teorien så vi at informasjon kan øke kunnskapsgapet i befolkningen ved at evner og motivasjon øker kunnskapen hos dem som allerede har en del kunnskap (Tichenor, Donohue, & Olien, 1970). Da det er de yngre som har vært innovatører og har høyest bruk av sosiale medier er det vanskelig å skulle se hvordan det fordeler seg etter utdanning med denne type data.

Hva som skaper evne og motivasjon blir påvirket av mediesystemet og den politiske kulturen og er medvirkende til hvor mye kunnskap innbyggere har (Curran, Iyengar, Brink Lund, & Salovaara-Moring, 2009) (Iyengar, et al., 2010). I land som Danmark og Finland med en sterk allmennkringkaster, hadde interesse mindre å si på politisk kunnskap, også i tider med lite store nyhetssaker. Da det er mengde og bredde i nyhets- og aktualitetsprogram i beste sendetid. Her spiller også den politiske kulturen inn. Som størrelse på landet, strukturen i styresettet og internasjonal involvering (Iyengar, et al., 2010). I Norge er det relativ nærhet til styrende, ikke minst lokalt. Stor eksport med blant annet fisk. Historiske bånd til mange land rundt oss og grense mot tre andre land. Også Russland som er en stor internasjonal aktør. Sterke bånd mot EU gjennom EØS og medlemskap i NATO. Alt dette og mer spiller altså inn i hvilken grad folk forholder seg til politiske saker også utenfor egne grenser og dermed hvilken kunnskap man opparbeider seg.

Å studere et fenomen mens det skjer kan være som å finne nåla i høystakken. Hva som er viktig og står seg fra vår egen tid kan være vanskelig å se. Sosiale medier kan se ut som det er voksende som informasjonskanal for valget i Norge (Karlsen, 2010). Det er likevel en tydelig liten andel som kun ser sosiale medier som viktig til informasjon. Tallene viser at det er hos unge dette er økende og bare tiden vil vise om de tar med seg denne vanen videre eller om kombinasjonen med tradisjonelle medier øker med alderen. Jeg kan ikke gi svar på om sosiale medier gir dårligere politisk kunnskap enn medier som TV, avis og Radio. Det kan likevel se ut gjennom teorien at potensialet til kunnskap ofte forsvinner på grunn av mengden generell informasjon på sosiale medier. Dermed vil hensikten og bruken være det som spiller en rolle. Noe som setter enda mer krav på brukerne og kan øke gapet i kunnskap. Men selv om sosiale medier skulle gi dårligere kunnskap, så er sannsynligheten for at velgere møter annen informasjon stor i Norge. Tradisjonelle medier fortsetter å stå sterkt også i møte med sosiale medier. Og medier er ikke all vei inn til kunnskap. Personlige møter kan ha mye å si så lenge den generelle kunnskapen er høy og man møtes på tvers av interesser og bakgrunn.

Referanser

- Aalberg, T., & Curran, J. (2012). How Media Inform Democracy. Central Debates. I T. Aalberg, & J. Curran, *How Media Inform Democracy*. Routledge.
- Aalberg, T., van Aelst, P., & Curran, J. (2012). Media Systems and the Political Information Environment: A Cross-National Comparison. I T. Aalberg, & J. Curran, *How Media Inform Democracy*. (ss. 255–271). Routledge.
- Achen, C. H., & Bartels, L. M. (2016). *Democracy for realists : why elections do not produce responsive government*. Princeton University Press.
- Bergh, J., & Aardal, B. (2019). *Velgere og valgkamp : en studie av stortingsvalget 2017*. Cappelen Damm akademisk.
- Bode, L. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, 9(1), 24–48.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Boukes, M. (2019). Social network sites and acquiring current affairs knowledge: The impact of Twitter and Facebook usage on learning about the news. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(1), 36–51.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1572568>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). 210-230.
[10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x)
- Brække, J. (2017, september 1). *Valgkamp går til nettet*. Hentet fra Klassekampen.no: 12.05.21 fra: <https://arkiv.klassekampen.no/article/20170901/ARTICLE/170909995>
- Brekken, T., Thorbjørnsen, K., & Aalberg, T. (2012). News Substance. The Relative Importance of Soft and De-Contextualized News. I T. Aalberg, & J. Curran, *How media inform democracy*. London: Routledge.
- Converse, P. E. (2006). The nature of belief systems in mass publics (1965). *Critical Review: A Journal of Politics and Society*, 18:1-3, 1-74, DOI: 10.1080/08913810608443650

- Curran, J., Coen, S., Aalberg, T., & Iyengar, S. (2012). News Content, Media Consumption, and Current Affairs Knowledge. I T. Aalberg, & J. Curran, *How Media Inform Democracy*. New York: Routledge.
- Curran, J., Iyengar, S., Brink Lund, A., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication (London)*, 24(1), 5–26. <https://doi.org/10.1177/0267323108098943>
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.
- Drabløs, Ø. T. (2019, september 7). *Disse partiene bruker mest på valgkamp i sosiale medier*. Hentet fra NRK.no: <https://www.nrk.no/kultur/sa-mye-bruker-partiene-pa-sosiale-medier-1.14688027>
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2013). *Liker - liker ikke : sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Enjolras, B., Wollebæk, D., & Steen-johnsen, K. (2013). Sosiale medier, samfunnspolitisk deltagelse og kontroll. *Internasjonal Politikk*, 71(2), 263–273.
- Esaiasson, P., & Håkansson, N. (2002). *Besked ikväll! : valprogrammen i svensk radio och TV: Vol. nr 19* (p. 265). Stiftelsen etermedierna i Sverige.
- Fortin-Rittberger, J. (2016, 69(3)). Cross-National Gender Gaps in Political Knowledge: How Much Is Due to Context? *Political Research Quarterly*, 69(3), 391–402. <https://doi.org/10.1177/1065912916642867>
- Fowler, A., & Margolis, M. (2014). The political consequences of uninformed voters. *Electoral Studies*, 34, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2013.09.009>
- Fuchs, D. & Klingeman, H.-D. (1990) The Left-Right Schema, in Jennings, M, K., et al., eds, *Continuities in Political Action*. Berlin: De Gruyter.
- Hahn, K. S., Iyengar, S., Van Aelst, P., & Curran, J. (2012). Does Knowledge of Hard News Go with Knowledge of soft News? A Cross-National Analysis of the Structure of Public Affairs Knowledge. I T. Aalberg, & J. Curran, *How Media Inform Democracy*. Routledge.

- Iyengar, S., Curran, J., Lund, A. B., Salovaara-Moring, I., Hahn, K. S., & Coen, S. (2010). Cross-National versus Individual-Level Differences in Political Information: A Media Systems Perspective. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 20(3), 291–309. <https://doi.org/10.1080/17457289.2010.490707>
- Jenssen, A. T. (2009). Does Public Broadcasting Make a Difference? Political Knowledge and Electoral Campaigns on Television. *Scandinavian Political Studies*, 32(3), 247–271. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2008.00226.x>
- Jenssen, A. T., & Aalberg, T. (2019). Why perceived political bias on TV does not inevitably lead to a polarized audience. The case of NRK and TV2 in Norway. *Communications*, 44(4), 382–406. <https://doi.org/10.1515/commun-2018-2022>
- Karlsen, R. (2010). Internett, valgkamp og demokrati. *Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift*, 26(3), 235–246.
- Karlsen, R., & Aalberg, T. (2015). Selektiv eksponering og medievalgkamp. I B. Aardal, & B. Johannes, *Valg og Velgere. En studie av stortingsvalget 2013* (ss. 119-134). Cappelen Damm.
- Krugman, H. E., (1965) The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349–356. <https://doi.org/10.1086/267335>
- Lee, S., & Xenos, M. (2019). Social distraction? Social media use and political knowledge in two U.S. Presidential elections. *Computers in Human Behavior*, 90, 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.006>
- Medietilsynet. (2020). *Barn og Medier - En kartlegging av 9–18-åringers digitale medievaner*. Medietilsynet.
- Moe, H., Hovden, J. F., Ytre-Arne, B., Figenschou, T. U., Nærland, T. U., Sakariassen, H., & Thorbjørnsrud, K. (2019). *Informerte borgere? : offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Newman, N. & Nielsen, R. K. (2018). Reuters institute digital news report 2018 . *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Pew Research Center. (2013, Oktober 24). *The Role of News on Facebook*. Hentet fra <https://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>

- Pew Research Center. (2014, Mars 26). *8 Key Takeaways about Social Media and News*. Hentet fra <https://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>
- Pew Research Center. (2017, September 7). *News Use Across Social Media Platforms 2017*. Hentet fra <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og Mangfold - Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, (3.utgave). Bergen: Fagbokforlaget.
- Shehata, A., & Strömbäck, J. (2021). Learning Political News From Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment. *Communication Research*, 48(1), 125–147. <https://doi.org/10.1177/0093650217749354>
- Statistisk Sentralbyrå. (2021). *Befolkning*. Hentet 12.mai.2021 fra <https://www.ssb.no/folkemengde>
- Statistisk Sentralbyrå. (2018). *Fire av fem nordmenn bruker sosiale medier*. Hentet 07.mai.2021 fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier>
- Statistisk Sentralbyrå. (2013). *Valgundersøkelsen 2013*. Statistisk Sentralbyrå. Sponsor: Institutt for Samfunnsforskning.
- Statistisk Sentralbyrå. (2017). *Valgundersøkelsen 2017*. Statistisk Sentralbyrå. Sponsor: Institutt for Samfunnsforskning.
- Store Norske Leksikon. (2021). *Miljøpartiet De Grønne*. Hentet fra [snl.no](https://snl.no/Milj%C3%B8partiet_De_Gr%C3%B8nne): hentet 14.05.21 fra https://snl.no/Milj%C3%B8partiet_De_Gr%C3%B8nne
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159–170. <https://doi.org/10.1086/267786>
- Van Deth, Jan W. (1990). Interest in Politics. I M. Kent Jennings og Jan W. Van Deths Continuities in political action. DeGruyter Studies in North America.

van Erkel, P. F., & Van Aelst, P. (2020). Why Don't We Learn from Social Media? Studying Effects of and Mechanisms behind Social Media News Use on General Surveillance Political Knowledge. *Political Communication*, 1–19.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1784328>

Veberg, A. (2017, september 6). *Dette skulle bli den store sosiale medier-valgkampen. Men studentene Jørdis og Anders foretrekker fortsatt de vanlige*. Hentet fra Aftenposten.no: hentet 12-05.20 fra: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/42V9V/dette-skulle-bli-den-store-sosiale-medier-valgkampen-men-studentene-j>

Appendiks

Tabell 1.1 Deskriptiv statistikk over alle variabler i valgundersøkelsen 2013

Variable	Obs	Mean	Std.Dev.	Min	Max
Politiskskala	1982	.666	.346	0	1
Holdning	1982	2.491	1.034	0	3.135
Kunnskap	1726	.519	.252	0	1
Uavhengige variabler					
Media	1982	1.802	.729	1	4
Media ikke viktig	1982	.324	.468	0	1
tradisjonelle viktig	1982	.61	.488	0	1
Sosiale medier viktig	1982	.006	.078	0	1
Media kombinasjon	1982	.06	.238	0	1
politiskinteresse	1726	2.762	.679	1	4
Kontrollvariabler					
utdanningsett	1699	2.879	1.311	1	5
Ingen/grunnskole	1699	.093	.291	0	1
Videregående	1699	.476	.5	0	1
Bachelor	1699	.061	.24	0	1
Master	1699	.198	.399	0	1
Høyere 6år+	1699	.171	.377	0	1
Alder	1982	47.742	16.364	18	79
Kjønn	1982	.501	.5	0	1

Tabell 1.2 Deskriptiv statistikk over alle variabler i valgundersøkelsen 2017

Variable	Obs	Mean	Std.Dev.	Min	Max
Politiskskala	1966	.722	.278	0	1
Holdning	1966	.278	.593	0	3.258
Uavhengige variabler					
Media	1966	2.101	.934	1	4
Media ikke viktig	1966	.236	.424	0	1
tradisjonelle viktig	1966	.582	.493	0	1
Sosiale medier viktig	1966	.027	.163	0	1
Media kombinasjon	1966	.155	.362	0	1
politiskinteresse	1965	2.708	.701	1	4
Kontrollvariabler					
utdanningsett	1861	2.937	1.324	1	5
Ingen/grunnskole	1861	.097	.296	0	1
Videregående	1861	.447	.497	0	1
Bachelor	1861	.053	.224	0	1
Master	1861	.231	.421	0	1
Høyere 6år+	1861	.173	.378	0	1
Alder	1966	47.199	16.41	18	79
Kjønn	1966	.482	.5	0	1

Kunnskap 2013 VARIABLES	(1) Modell 1	(2) Modell 2	(3) Modell 3
tradisjonelle viktig	0.111*** (0.0157)	0.0721*** (0.0156)	0.0644*** (0.0146)
Sosiale medier viktig	-0.0931 (0.0730)	-0.0795 (0.0796)	-0.0214 (0.0750)
Media kombinasjon	-0.0423 (0.0293)	-0.0781*** (0.0282)	-0.0142 (0.0279)
politiskinteresse		0.0918*** (0.00935)	0.0605*** (0.00933)
Videregående			0.0664*** (0.0217)
Høyere 1-3år			0.0915*** (0.0289)
Høyere 4-5år			0.126*** (0.0240)
Høyere 6år+			0.168*** (0.0240)
Alder			0.00356*** (0.000372)
Kjønn			-0.0627*** (0.0115)
Konstant	0.436*** (0.0140)	0.217*** (0.0264)	0.0826** (0.0364)
Observasjon	1,699	1,699	1,699
R-squared	0.055	0.115	0.200

Signifikansnivå

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Politisk Skala 2013 VARIABLES	(1) Modell 1	(2) Modell 2	(3) Modell 3	(4) Modell 4
tradisjonelle viktig	0.135*** (0.0194)	0.0829*** (0.0169)	0.0718*** (0.0165)	0.138** (0.0544)
Sosiale medier viktig	-0.00580 (0.0711)	0.0124 (0.0666)	0.0286 (0.0668)	0.257 (0.178)
Media kombinasjon	0.0721** (0.0298)	0.0242 (0.0272)	0.0375 (0.0277)	0.147* (0.0771)
politiskinteresse		0.123*** (0.0107)	0.0995*** (0.0107)	0.1000*** (0.0107)
Videregående			0.0665*** (0.0240)	0.0662*** (0.0240)
Høyere 1-2år			0.144*** (0.0292)	0.143*** (0.0295)

Høyere 3-4år			0.160*** (0.0246)	0.160*** (0.0249)
Høyere 4år+			0.171*** (0.0239)	0.172*** (0.0245)
Kjønn			-0.0592*** (0.0119)	-0.0592*** (0.0119)
Alder			0.000221 (0.000392)	0.00147 (0.00248)
Alder# tradisjonelle viktig				-0.00142 (0.00105)
Alder# Sosiale medier viktig				-0.00666 (0.00613)
Alder# Media viktig				-0.00287 (0.00197) -7.67e-07 (2.36e-05)
Konstant	0.656*** (0.0182)	0.363*** (0.0347)	0.356*** (0.0449)	0.298*** (0.0762)
Observasjoner	1,699	1,699	1,699	1,699
R-squared	0.053	0.162	0.219	0.222

Siginifikansnivå

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Politisk skala 2017 VARIABLES	(1) Modell 1	(2) Modell 2	(3) Modell 3	(4) Modell 4
tradisjonelle viktig	0.133*** (0.0179)	0.0825*** (0.0167)	0.0751*** (0.0165)	0.274*** (0.0523)
Sosiale medier viktig	0.0424 (0.0420)	0.00605 (0.0391)	0.00763 (0.0404)	0.139 (0.111)
Media kombinasjon	0.0948*** (0.0216)	0.0472** (0.0200)	0.0541*** (0.0200)	0.224*** (0.0588)
politiskinteresse		0.122*** (0.00945)	0.0990*** (0.00965)	0.0992*** (0.00962)
Videregående			0.0504** (0.0245)	0.0532** (0.0238)
Høyere 1-2år			0.0964*** (0.0319)	0.0988*** (0.0316)
Høyere 3-4år			0.147*** (0.0248)	0.146*** (0.0242)
Høyere 4år+			0.138*** (0.0259)	0.136*** (0.0253)
Kjønn			0.000531 (0.000394)	0.00341*** (0.000864)
Alder			-0.0449*** (0.0118)	-0.0482*** (0.0117)

Alder# tradisjonelle viktig				-0.00409*** (0.00101)
Alder# Sosiale medier viktig				-0.00272 (0.00224)
Alder# Media viktig				-0.00369*** (0.00116)
Konstant	0.638*** (0.0162)	0.347*** (0.0303)	0.332*** (0.0399)	0.194*** (0.0536)
Observasjoner	1,836	1,836	1,836	1,836
R-squared	0.045	0.147	0.187	0.199

Siginifikansnivå

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabell 6 Faktoranalyse på tallene fra 2013 med Varimax rotasjon

Factor analysis/correlation Number of obs = 1,706
Method: principal-component factors Retained factors = 2
Rotation: orthogonal varimax (Kaiser off) Number of params = 13

Factor	Variance	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.331	0.931	0.333	0.333
Factor2	1.400	.	0.200	0.533

LR test: independent vs. saturated: chi2(21) = 2041.97 Prob>chi2 = 0.0000
Rotated factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Factor2	Uniqueness
Riksdekkende	0.708	0.081	0.493
Lokalavisen	0.605	0.163	0.608
NRK	0.807	-0.075	0.343
TV2	0.708	0.025	0.498
Radio	0.556	0.214	0.645
Facebook	0.053	0.807	0.345
Twitter	-0.002	0.815	0.336

Factor rotation matrix

	Factor1	Factor2
Factor1	0.965	0.262
Factor2	-0.262	0.965

Tabell 7 Faktoranalyse på tallene fra 2017 med Varimax rotasjon

Factor analysis/correlation Number of obs = 1,942
Method: principal-component factors Retained factors = 2
Rotation: orthogonal varimax (Kaiser off) Number of params = 13

Factor	Variance	Difference	Proportion	Cumulative
--------	----------	------------	------------	------------

Factor1	2.322	0.950	0.332	0.332
Factor2	1.372	.	0.196	0.528

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(21) = 2294.75$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$
 Rotated factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Factor2	Uniqueness
Riksdekkende	0.698	0.004	0.513
Lokalavisen	0.681	0.016	0.536
NRK	0.795	0.052	0.365
TV2	0.686	0.120	0.515
Radio	0.513	0.234	0.682
Facebook	0.076	0.790	0.370
Twitter	0.022	0.822	0.324

Factor rotation matrix

	Factor1	Factor2
Factor1	0.953	0.302
Factor2	-0.302	0.953

