

Bernard Enjolras og Signe Bock Segard  
Ungdommens politiske bruk  
av sosiale medier



Bernard Enjolras og Signe Bock Segard

---

Ungdommens politiske bruk  
av sosiale medier

Institutt for samfunnsforskning

---

Oslo 2011

© ISF 2011  
Rapport 2011:6

Institutt for samfunnsforskning  
Munthes gate 31  
Postboks 3233 Elisenberg  
0208 Oslo  
[www.samfunnsforskning.no](http://www.samfunnsforskning.no)

ISBN (pdf): 978-82-7763-375-6  
ISSN: 0333-3671

# Innhold

Forord.....	11
1. Innledning.....	13
Problemstillinger.....	14
Metode og datagrunnlag.....	16
2. Bruk av sosiale medier generelt – utvikling over tid.....	19
3. Internettbefolkningen generelt versus aktive sosiale mediebrukere .....	25
Utvalget av sosiale mediebrukere og utbredelse av profiler på sosiale medier ...	29
Unge sosiale mediebrukere sammenliknet med andre sosiale mediebrukere.....	33
Oppsummering.....	37
4. Ungdom, politikk og politisk bruk av sosiale medier.....	39
Ungdom og politikk – interesse og engasjement.....	39
Politisk Internett- og mediebruk .....	44
Oppsummering.....	45
5. Politisk bruk av sosiale medier – Facebook, Twitter og blogg .....	47
Facebook .....	47
Twitter .....	64
Blogg .....	74
6. Politisk engasjement online og offline blant ungdommer .....	83
7. Kort oppsummering og konklusjon .....	87
Litteratur .....	89
Appendiks .....	91
Sammendrag/abstract.....	95



# Tabelliste

Tabell 1. Andel av sosiale mediebrukere som er interessert i politikk i sin alminnelighet.....	40
Tabell 2. Unges deltagelse i ulike politiske aktiviteter offline. Prosent av sosiale mediebrukere etter aldersgruppe.....	84
Tabell 3. Hvordan deltok du i den siste aksjon/demonstrasjon du deltok i? Prosent av unge sosiale mediebrukere (16–26 år) og unge (16–26 år) som har deltatt i en aksjon eller demonstrasjon.....	86
Tabell 4. Hvordan fikk du først vite om en aksjon/demonstrasjon? Prosent av unge sosiale mediebrukere (16–26 år) og unge (16–26 år) som har deltatt i en aksjon eller demonstrasjon.....	86
Tabell 5. Forhold som betinger politisk interesse i sin alminnelighet hos sosiale mediebrukere generelt og hos unge sosiale mediebrukere (16-26 år). Logistisk regresjonsanalyse, <i>B-koeffisient</i> . ....	91
Tabell 6. Forhold som betinger det å følge politikere/politiske partier på Facebook hos sosiale mediebrukere generelt og hos unge sosiale mediebrukere (16-26 år). Logistisk regresjonsanalyse, <i>B-koeffisient</i> . ....	91
Tabell 7. Forhold som betinger det å kommentere eller diskutere lenker knyttet til nyheter om samfunn eller politikk på Facebook hos sosiale mediebrukere generelt og hos unge sosiale mediebrukere (16-26 år). Logistisk regresjonsanalyse, <i>B-koeffisient</i> . ....	92
Tabell 8. Forhold som betinger det å legge ut lenker til nyheter om samfunn eller politikk på Facebook hos sosiale mediebrukere generelt og hos unge sosiale mediebrukere (16-26 år). Logistisk regresjonsanalyse, <i>B-koeffisient</i> .....	92
Tabell 9. Forhold som betinger det å delta i interesseorganisasjoner eller aksjoner på Facebook hos sosiale mediebrukere generelt og hos unge sosiale mediebrukere (16-26 år). Logistisk regresjonsanalyse, <i>B-koeffisient</i> . ....	92
Tabell 10. Forhold som betinger det å være på Twitter for å diskutere politikk og samfunnsspørsmål hos sosiale mediebrukere generelt og hos unge sosiale mediebrukere (16-26 år). Logistisk regresjonsanalyse, <i>B-koeffisient</i> . ....	93
Tabell 11. Forhold som betinger det å være på Twitter for å påvirke politikere og opinionsledere hos sosiale mediebrukere generelt og hos unge sosiale mediebrukere (16-26 år). Logistisk regresjonsanalyse, <i>B-koeffisient</i> . ....	93
Tabell 12. Forhold som betinger at unge sosiale mediebrukere (16-26 år) leser blogger om politikk og samfunn skrevet av ledende politikere. Logistisk regresjonsanalyse, <i>B-koeffisient</i> . ....	93

Tabell 13. Forhold som betinger at unge sosiale mediebrukere (16-26 år) leser blogger om politikk og samfunn skrevet av andre ledende politikere. Logistisk regresjonsanalyse, B-koeffisient. ....	94
Tabell 14. Forhold som betinger at unge sosiale mediebrukere (16-26 år) skriver en blogg om politikk og samfunn. Logistisk regresjonsanalyse, B-koeffisient. ...	94

# Figurliste

Figur 1. Andel av internettbefolkningen som bruker ulike sosiale medier minst en gang i uken. År 2007–2011 .....	20
Figur 2. Andel av unge Internettbrukere (16–26 åringer) som bruker ulike sosiale medier minst en gang i uken. År 2007–2010. ....	21
Figur 3. Andel av Internettbrukere over 26 år som bruker ulike sosiale medier minst en gang i uken. År 2007–2010. ....	22
Figur 4. Andel av internettbrukere som har brukt sosiale medier (Facebook, Twitter e.l.) for å informere seg om eller diskutere politiske temaer under valgkampen i 2009. ....	23
Figur 5. På hvilke sosiale nettsamfunn har du en profil? Andel av internettbefolkningen. ....	25
Figur 6. Kjønnfordelingen blant internettbrukere generelt og blant sosiale mediebrukere. ....	27
Figur 7. Aldersfordelingen blant internettbrukere generelt og blant sosiale mediebrukere. ....	27
Figur 8. Utdanningsfordelingen blant internettbrukere generelt og blant sosiale mediebrukere (høyest fullførte skolegang). ....	28
Figur 9. Person årsinntekt før skatt og avgifter blant internettbrukere generelt og blant sosiale mediebrukere. ....	28
Figur 10. Gjennomsnittlig antall profiler på et gitt sosialt nettsamfunn etter aldersgruppe. ....	30
Figur 11. Gjennomsnittlig antall profiler på et gitt sosialt nettsamfunn etter kjønn. ...	30
Figur 12. Gjennomsnittlig antall profiler på et gitt sosialt nettsamfunn etter høyest fullførte skolegang .....	31
Figur 13. Gjennomsnittlig antall profiler på et gitt sosialt nettsamfunn etter personlig årsinntekt etter skatt og fradrag. ....	32
Figur 14. Kjønnfordeling blant sosiale mediebrukere etter aldersgruppe .....	33
Figur 15. Andel av sosiale mediebrukere som har en profil på ulike sosiale nettsamfunn. Prosent .....	34
Figur 16. Andel av unge sosiale mediebrukere som har en profil på Facebook, Twitter eller YouTube etter alder. ....	35
Figur 17. Andel av unge sosiale mediebrukere (16–26 åringer) som har en profil på Facebook, Twitter eller YouTube etter kjønn. ....	36



Figur 18. Andel av unge sosiale mediebrukere (16–26 åringer) som har en profil på Facebook, Twitter eller YouTube etter utdanning (høyest fullført skolegang) .....	36
Figur 19. Politisk interesse i sin alminnelighet blant unge etter alder. ....	40
Figur 20. Andel av sosiale mediebrukere som har utført ulike politiske aktiviteter det siste året etter alder. ....	41
Figur 21. Daglig tidsbruk på Internett (minutter) blant sosiale mediebrukere etter alder. ....	42
Figur 22. Daglig tidsbruk på Internett (minutter) blant unge sosiale mediebrukere etter alder. ....	43
Figur 23. Daglig tidsbruk på sosiale medier (minutter) blant sosiale mediebrukere etter alder. ....	44
Figur 24. Andel av den daglige tidsbruken på ulike medier som brukes til politikk og samfunnsrelaterte formål blant sosiale mediebrukere. ....	45
Figur 25. Hvor ofte er du på Facebook? Andel av sosiale mediebrukere etter alder. ....	48
Figur 26. Hvor ofte er du på Facebook? Andel av unge sosiale mediebrukere etter alder. ....	49
Figur 27. Hvorfor er du på Facebook? Andel av sosiale mediebrukere etter alder. ....	50
Figur 28. Hvorfor er du på Facebook? Andel av unge sosiale mediebrukere etter alder. ....	51
Figur 29. Fire typer motivasjon for å være på Facebook etter alder. Gjennomsnitt. ....	52
Figur 30. Fire typer motivasjon for å være på Facebook blant unge etter alder. Gjennomsnitt. ....	53
Figur 31. Hvor ofte gjør du disse aktivitetene på Facebook? Andel av sosiale mediebrukere etter alder som gjør aktiviteten ofte eller svært ofte. ....	54
Figur 32. Hvor ofte gjør du disse aktivitetene på Facebook? Andel av unge sosiale mediebrukere etter alder som gjør aktiviteten ofte eller svært ofte. ....	55
Figur 33. Hvilke typer arrangementer har du laget og invitert til på Facebook? Andel av sosiale mediebrukere etter alder. ....	56
Figur 34. Hvilke typer arrangementer har du laget og invitert til på Facebook? Andel av unge sosiale mediebrukere etter alder. ....	57
Figur 35. Andel av sosiale mediebrukere som er medlem av en eller flere Facebook-grupper innen en bestemt kategori etter alder. ....	58
Figur 36. Andel av unge sosiale mediebrukere som er medlem av en eller flere Facebook-grupper innen en bestemt kategori etter alder. ....	59
Figur 37. Grunner får å følge politikere/partier på Facebook. Andel av sosiale mediebrukere som følger en politiker/et parti på Facebook etter alder. ....	60
Figur 38. Grunner får å følge politikere/partier på Facebook. Andel av unge sosiale mediebrukere som følger en politiker/et parti på Facebook etter alder. ....	61

---

Figur 39. Følger du partier/politikere du er enig eller uenig med på Facebook? Andel av sosiale mediebrukere som følger en politiker/et parti på Facebook etter alder.....	62
Figur 40. Følger du partier/politikere du er enig eller uenig med på Facebook? Andel av unge sosiale mediebrukere som følger en politiker/et parti på Facebook etter alder.....	62
Figur 41. Hvor ofte er du på Twitter? Andel av sosiale mediebrukere etter alder. ....	65
Figur 42. Hvor ofte er du på Twitter? Andel av unge sosiale mediebrukere etter alder.....	65
Figur 43. Hvorfor er du på Twitter? Andel av sosiale mediebrukere etter alder.....	67
Figur 44. Hvorfor er du på Twitter? Andel av sosiale mediebrukere etter alder.....	68
Figur 45. Fem typer motivasjon for å være på Twitter etter alder. Gjennomsnitt.....	69
Figur 46. Fem typer motivasjon for å være på Facebook hos unge sosiale mediebrukere etter alder. Gjennomsnitt .....	70
Figur 47. Hvor ofte gjør du disse aktivitetene på Twitter? Andel av sosiale mediebrukere etter alder som gjør aktiviteten ofte eller svært ofte. ....	71
Figur 48. Hvor ofte gjør du disse aktivitetene på Twitter? Andel av unge sosiale mediebrukere etter alder som gjør aktiviteten ofte eller svært ofte. ....	72
Figur 49. Andel av sosiale mediebrukere som ofte har kontakt med bestemte aktørgrupper på Twitter. ....	73
Figur 50. Hvorfor blogger du? Andel av bloggere etter alder.....	75
Figur 51. Fire typer motivasjon for å være å blogge etter alder. Gjennomsnitt.....	76
Figur 52. Har du en egen blogg? Andel av sosiale mediebrukere etter alder.....	77
Figur 53. Hva er tema for din blogg? Andel av bloggere etter alder. ....	78
Figur 54. Hva slags blogger følger du jevnlig? Andel av bloggere etter alder .....	79
Figur 55. Hvor ofte leser du blogg? Andel av sosiale mediebrukere etter alder. ....	80
Figur 56. Indeks: politiske aktiviteter offline (gjennomsnitt) for 16–26 åringer som er henholdsvis politisk aktive online og politisk inaktive online.....	85



---

## Forord

Våren 2011 fikk Institutt for samfunnsforskning (ISF) i oppdrag av Ungdommens maktutredning å levere en rapport som ser nærmere på norsk ungdoms bruk av sosiale medier med et særlig fokus på den politiske bruken av sosiale medier. Det er nettopp det denne rapporten har som formål. Rapporten gir både et historisk blikk på den norske befolkningens medievaner, samtidig som den viser hvordan de sosiale mediene blir en arena for politisk interesse og engasjement.

Bernard Enjolras har vært prosjektleder og har hatt det overordnede ansvaret for analysene, mens rapporten er skrevet av de to forfattere i fellesskap.

Vi håper at rapporten kan være til nytte i det arbeidet som Ungdommens maktutredning skal gjøre videre samt til nytte for andre som har en særlig interesse for unge som medborgere i et politisk fellesskap.

Oslo, juni 2011

Bernard Enjolras og Signe Bock Segard





---

## Innledning

De demokratiske visjonene for sosiale medier er knyttet til det at de kan skape virtuelle samfunn og møteplasser for personer og aktører, som gjennom former for sosiale nettverk utvikler et kommunikativt fellesskap i en såkalt virtuell offentlighet. Visjonene gir klare assosiasjoner til det deltagende og deliberative demokratiet. Sosiale medier betraktes som en offentlig arena som danner rammen for den demokratiske samtalen mellom likeverdige borgere i en politisk prosess (Bellamy 2000:46; Dahlgren 1991:1–2). På denne måten kobles den virtuelle offentligheten til den politiske offentligheten slik den fortoner seg som ramme for dagens politiske system: Via den virtuelle offentligheten kan borgerne delta i og påvirke politiske prosesser i det «fysiske» rommet.

Særlig er de digitale redskapene som sosiale medier blitt knyttet til den yngre generasjonen. Ungdommenes adopsjon av sosiale medier foregår i en unik historisk periode, hvor digitale teknologier endrer seg i et raskt tempo samtidig som de grunnleggende sosiale praksisene knyttet til sosiale mediers bruk endrer seg langsommere. Ungdommene adopterer nye digitale medier raskere enn den øvrige delen av befolkningen. Likevel er det uklart hva ungdommens bruk av sosiale medier innebærer når det gjelder deres politiske og sivile engasjement og deltagelse. I hvilken grad bidrar digitale muligheter til en reproduksjon av tradisjonelle former for sosiale ulikheter, til å danne nye sosiale skiller eller til utjevning av de eksisterende sosiale skillene? I hvilken grad bidrar sosiale medier til nye generasjonsskiller når det gjelder måten unge engasjerer seg politisk?

Pippa Norris (2000; Norris 2001) har vist at bruken og utbredelse av informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT) har konsekvenser som underbygger eksisterende sosiale skillelinjer, fordi økt tilgang til IKT ikke reduserer ulikhet i relasjon til utdanning, inntekt og beskjeftigelse. Tvert imot fastslår Norris (2001:234–235) at den stadige teknologiske utviklingen forsterker eksisterende sosioøkonomiske forskjeller i samfunnet. Med hensyn til demokratiske skillelinjer konstaterer Norris videre, at troen på IKT som et redskap til å understøtte demokratisk massemobilisering bør revurderes. Hennes begrunnelse er at selv

om IKT kan være et demokratisk verktøy, så er det først og fremst de allerede politisk aktive borgere som utnytter dette potensial. Utbredelsen av IKT i det offentlige, politiske rommet vil derfor snarere forsterke enn svekke den politiske ulikheten mellom ulike borgergrupper. Dette er en konklusjon som har blitt prøvd i mange empiriske studier og som i lang utstrekning har fått støtte (se f.eks. Frønes 2002; Fuller 2004; Grönlund 2004; Oostween & Besselaar 2004; Sipior & Ward 2005; Sullivan, Borgida, Jackson, Riedel & Oxendine 2002). Det bør i den sammenhengen bemerkes at Norge – og de nordiske land generelt – skiller seg ut ved å være i verdenstoppen med hensyn til utbredelse av IKT til mange borgergrupper, samt å være preget av relativt små sosioøkonomiske forskjeller (når det sammenlignes med andre land). Som Tobiasen (2005) understreker, betyr det at Norris' konklusjoner til dels må modifiseres i en nordisk kontekst.

Tidligere empirisk forskning gir altså grunn til å forvente at den politiske kommunikasjonen online i all hovedsak vil foregå mellom aktører som i forveien er politisk aktive. På den andre siden er denne forskningen fra en tid der sosiale medier var i sin tidlige barndom. Sosiale medier har de siste par årene blitt en naturlig del av hverdagen til mange mennesker så vel som kommersielle og offentlige aktører. Av samme grunn kan man forvente at en slik normalisering og institusjonalisering av sosiale medier har endret og påvirket den politiske atferden i disse mediene. Det gjelder både med hensyn til formen på politisk kommunikasjon og hvilke aktører som deltar. Det siste legger opp til en sammenligning av ulike gruppers politiske bruk av sosiale medier.

## Problemstillinger

Sosiale medier har endret måten informasjon produseres og måten kommunikasjon foregår på. Mens kommunikasjon gjennom massemedier er sentralisert og krever store investeringer, gjør PC og Internett det mulig for millioner av individer å produsere og konsumere informasjon på en billig måte. I tillegg er massemedier kjennetegnet av en-veis-kommunikasjon: Informasjonsstrømmen går en vei, fra avsenderen til mottakeren. Til sammenlikning tillater sosiale medier mer desentralisert og interaktiv informasjonsproduksjon og kommunikasjon. Sosiale medier gir hver enkelt mulighet til å bruke ulike kommunikasjonsformer for å nå ut til et stort og mangesidig publikum.

Sosiale medier har videre betydning for medborgeres politiske engasjement av minst tre grunner. For det første endrer sosiale medier tilgangen til politisk informasjon. Medier har tradisjonelt spilt en viktig rolle ved siden av familie og skole, i ungdommenes politiske sosialisering, og vi vet at bruk av tradisjonelle

medier (avis, radio, TV) er påvirket av sosiale faktorer som alder, kjønn og utdanning. Med hensyn til sosiale medier er det uklart i hvilken grad de bidrar til bedre politisk informerte medborgere, hvilket skyldes at det fortsatt er et åpent spørsmål hvordan sosiale medier påvirker informasjonstilgang: For det første vil sosiale medier reprodusere den samme sosiale stratifisering som kjennetegner politisk bruk av tradisjonelle medier eller vil de bidra til en bredere tilgang til politisk informasjon blant ungdommer? For det andre skaper sosiale medier en ny arena for politisk debatt og meningsutveksling mellom medborgere, samt mellom medborgere og politikere. Det gjenstår likevel å se i hvilken grad sosiale medier i den sammenhengen er et positivt bidrag til offentligheten og til det såkalte deliberative demokratiet. For det tredje er sosiale medier et effektivt og billig verktøy for sosial koordinering. Dette kan gjøre politisk mobilisering lettere og bidra til politisk engasjement, men det er fortsatt et åpent spørsmål i hvilken grad sosiale medier faktisk fører til økt politisk mobilisering og deltagelse.

Hovedproblemstilling for denne rapporten er hvorvidt sosiale medier er en kanal og arena for ungdommens politiske informasjon og engasjement. Rapporten vil forsøke å svare på følgende spørsmål:

- Hvordan har ungdommens bruk av Internett og sosiale medier endret seg over tid?
- I hvilken grad oppfatter ungdom sosiale medier som en kanal for politisk påvirkning/sivilt engasjement og i hvilken utstrekning anvender ungdom sosiale medier for å uttrykke politisk/samfunnsmessig engasjement?
- Hvilke sammenhenger er det mellom politisk engasjement online og offline?

### Eksempler på sosiale medier

Det finnes mange ulike varianter av sosiale medier, både med hensyn til hvilken type målgruppe de appellerer til og hva de brukes til. Dette vil komme tydelig frem i rapportens analyser. For å forstå disse analysene er det hensiktsmessig med en kort introduksjon til noen av disse sosiale mediene. Her følger en kort beskrivelse av et utvalg av de mest populære varianter av sosiale medier:

- **Facebook:** Rapporten «Regjeringens bruk av sosiale medier» (Departementene 2009) beskriver Facebook som en webtjeneste som opprinnelig ble lansert for å finne og holde kontakten med venner, men som i dag i stadig større utstrekning også brukes av private firmaer, frivillige organisasjoner og offentlige myndigheter. Videre nevnes det at «tjenesten egner seg meget

godt for å organisere arrangementer og for å nå dedikerte målgrupper» (Departementene 2009:5).

- **Twitter:** Rapporten «Regjeringens bruk av sosiale medier» (Departementene 2009:6) beskriver Twitter som en «såkalt microbloggingstjeneste som tilbyr brukerne å sende meldinger på inntil 140 tegn, (...). I Norge har Twitter foreløpig en forholdsvis beskjeden utbredelse, med journalister og kommunikasjonsfolk som de største brukergruppene.»
- **Blogg:** Rapporten «Regjeringens bruk av sosiale medier» (Departementene 2009:6) beskriver blogg som et enkelt verktøy som muliggjør at «hvem som helst [kan] si hva som helst til hvem som helst» samtidig som det understrekes at blogger i hovedsak er forfattet av enkeltpersoner.
- **YouTube:** YouTube er en gratis webtjeneste der det er mulig å publisere videofiler på inntil 10 minutter (Departementene 2009:7).
- **LinkedIn:** På LinkedIn legger brukerne ut en profil som søkbar CV hvor hensikten er å synliggjøre denne for potensielle fremtidige arbeidsgivere. LinkedIn er på denne måten en sosial plattform som først og fremst er rettet mot profesjonelle nettverk i motsetning til mer familiære nettverk.
- **Flickr:** Rapporten «Regjeringens bruk av sosiale medier» (Departementene 2009:7) beskriver Flickr som et nettsted der brukerne bl.a. kan legge ut bilder og organisere bildene i mapper og kataloger.
- **MySpace:** Ifølge MySpaces egen beskrivelse er dette et nettsted for sosial underholdning der hensikten er å drive sosial samhandling ved å tilby en personlig tilpasset opplevelse innen underholdningsverdenen, og opprette kontakt mellom personer og musikk, kjendiser, TV, filmer og spill de er glade i. Disse underholdningsopplevelsene er tilgjengelige via en rekke plattformer, inkludert online, mobilenheter og offline-arrangementer (MySpace 2011).
- **Biip.** Biip er et norsk sosialt nettsted som tilbyr sine medlemmer gratis blogg og bruk av sms. Ifølge Biips egen nettside er hensikten med Biip primært å legge til rette for nye bekjentskap og opprettholdelse av kontakter med gamle venner (Biip 2011).

## Metode og datagrunnlag

Problemstillingen og de underliggende spørsmålene vil bli belyst i et komparativt aktørperspektiv der ungdommens politiske bruk av sosiale medier vil bli sammenlignet med resten av befolkningens oppfattelse og politisk bruk av sosiale medier. Dette er et relevant analytisk grep fordi det finnes faglige begrunnelser for at ungdommen skiller seg fra resten av befolkningen. Det gjelder både

bruk av ny teknologi der ungdom tradisjonelt har fungert som foregangsaktører i bruken av nye teknologiske løsninger (de er innovatører og baner veien) og med hensyn til politisk atferd der ungdom bruker andre metoder og kanaler enn eldre.

I tillegg til sammenligningen mellom ungdom og befolkningen ellers, vil problemstillingen bli belyst i lys av sosioøkonomiske og demografiske bakgrunnsvariabler, så vel som politisk interesse. Politisk interesse er en særlig relevant bakgrunnsvariabel ifølge tidligere forskning som har vist at det er de allerede politisk aktive og interesserte som bruker ny teknologi i politisk henseende.

Grunnlaget for å belyse problemstillingen er for det første et omfattende datamateriale innhentet gjennom en webbasert spørreundersøkelse blant et utvalg på 5000 personer som bruker sosiale medier minimum 2 ganger i uken – såkalte *sosiale mediebrukere*. I dette utvalget er det en overvekt (oversampling) av ungdommer slik at ungdommen utgjør 1000 respondenter. Dette tilsvarer cirka en fordobling i forhold den reelle fordeling. En overvekt er nødvendig for å kunne gjennomføre troverdige analyser av ungdom som en egen kategori. I tillegg kan disse 5000 sammenliknes med et landsrepresentativt befolkningsutvalg av Internettbrukere på 1000 respondenter, uavhengig av hvor ofte de bruker sosiale medier. Dette utvalg er representativt for den delen av den norske befolkningen i alderen 16–79 år som bruker Internett i mer eller mindre grad. Man kan betegne denne delen som *internettbefolkningen*. Gitt det faktum at en veldig stor andel av den norske befolkningen har tilgang til Internett og bruker Internett ganske ofte, kan man anta at det i praksis ikke er stor forskjell mellom internettbefolkningen og befolkningen i alminnelighet.<sup>1</sup>

Det er TNS Gallup som har stått for den praktiske gjennomføringen av denne webbasert undersøkelsen. TNS Gallup har opparbeidet et internettpanel med over 51.000 medlemmer som gir grunnlag for å trekke et representativt utvalg for internettbefolkningen. I dette ligger også en viktig avgrensning slik at prosjektet fokuserer på den del av befolkningen som bruker Internett – omtalt som internettbefolkningen i rapporten. Slik vi forstår utlysningsteksten er det nettopp denne befolkningsgruppe som oppdraget ønsker at prosjektet skal fokusere på.

Utvalget består av personer mellom 16 og 79 år. I undersøkelsen og tilhørende analyser defineres ungdom primært som personer i alderen 16–26 år. I de analysene som ser nærmere på den gruppen av personer som bruker sosiale medier minst to ganger i uken, er ungdom operasjonalisert som personer i alderen 16–26 år (dvs. den øvre aldersgrense er 26 år). I enkelte analyser i kapittel 3 har det

---

1. 93 prosent av den norske befolkningen i alderen 16–74 år har brukt Internett de siste tre måneder og 81 prosent har brukt Internett hver dag eller nesten hver dag (Statistisk sentralbyrå 2010).



vært nødvendig med en annen alderskategorisering og ungdom er definert som 15–29 åringer. Når det er tilfellet, vil det fremgå tydelig av de aktuelle figurene.

Undersøkelsen ble gjennomført våren 2011, hvilket betyr at denne rapporten er basert på den aller nyeste og mest oppdaterte informasjonen om hvilken funksjon sosiale medier som Facebook, Twitter og blogger har med hensyn til påvirkning av demokratiske prosesser, sivil/politisk kunnskap og engasjement.

Den webbaserte spørreundersøkelsen ble gjennomført i regi av forskningsprosjektet «Social media and the new public sphere: consequences for citizenship and democracy» som Institutt for samfunnsforskning leder i samarbeid med Uni Rokkansenteret. Forskningsprosjektet finansieres gjennom NFR-programmet «VERDIKT».<sup>2</sup>

I tillegg til den webbaserte spørreundersøkelsen belyses rapportens problemstilling ved hjelp av historiske data fra TNS Gallups InterBuss-undersøkelser. InterBuss er en kvartalsvis måling av bruk av Internett og teknologi blant norske privathusholdninger og privatpersoner. Undersøkelsen er blitt gjennomført siden 1995. For å være mer presis inneholder InterBuss tidsseriedata om internettbruk siden 1995 og bruk av sosiale medier siden 2001. De historiske dataene gjør det mulig å gi en analyse av Internett og sosiale mediers bruk til politiske formål samt en sammenlikning over tid mellom ungdommer og den øvrige delen av befolkningen. For nærmere informasjon om InterBuss-undersøkelsene vises det til TNS Gallup (2011).

For å undersøke problemstillingen i lys av nye så vel som historiske norske data vil rapporten gi en beskrivelse av ungdommers bruk av sosiale medier generelt med fokus på forskjeller og likheter med den øvrige delen av internettbefolkningen, samt den eldre generasjonen av sosiale- mediebrukere. Deretter følger en beskrivelse av ungdommens politiske interesse før rapporten presenterer en analyse av unge sosiale mediebrukeres politiske bruk av sosiale medier som Facebook, Twitter og blogg. Med «politisk bruk» menes her det å bruke sosiale medier med den hensikten å delta i og/eller påvirke politiske prosesser, dvs. prosesser som foregår i den såkalte politiske offentligheten med den hensikten å påvirke løsning av felles anliggender (Hoff & Storgaard 2005:18).

Rapporten avsluttes med en oppsummering av sentrale funn samt en konklusjon knyttet til de mer spesifikke spørsmålene.

---

2. For mer informasjon om dette forskningsprosjektet, vises det til dets hjemmeside <http://www.samfunnsforskning.no/ISF/Prosjekter/Paagaaende-prosjekter/Social-media-and-the-new-public-sphere-consequences-for-citizenship-and-democracy-VERDIKT> (lesedato 10.05.2011)

## 2

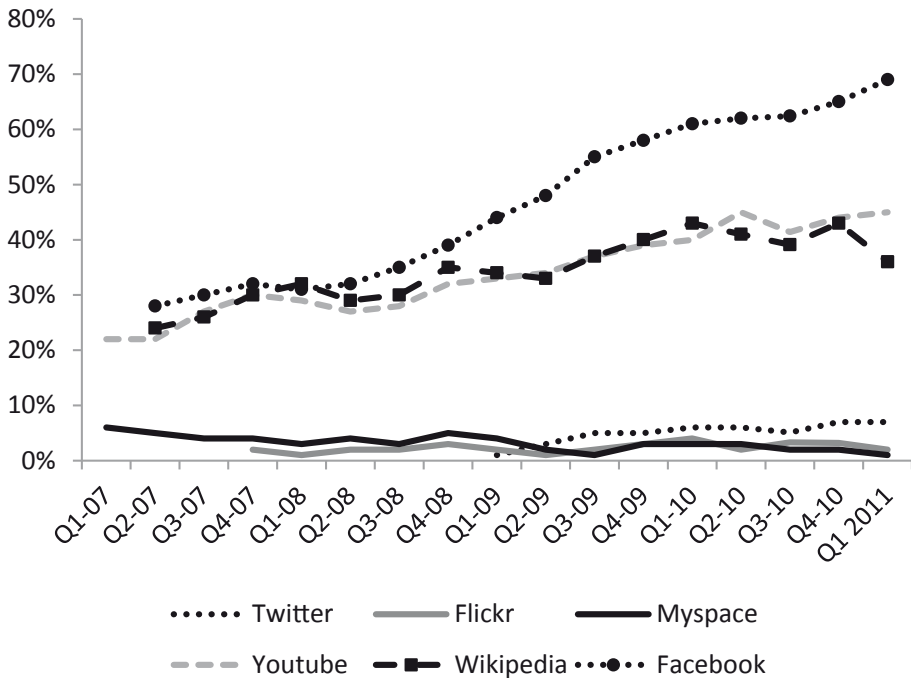
---

### Bruk av sosiale medier generelt – utvikling over tid

Før vi ser nærmere på ungdommen politiske bruk av sosiale medier, gir vi først en kort beskrivelse av utviklingen i bruken av sosiale medier fra 2007 og frem til i dag.

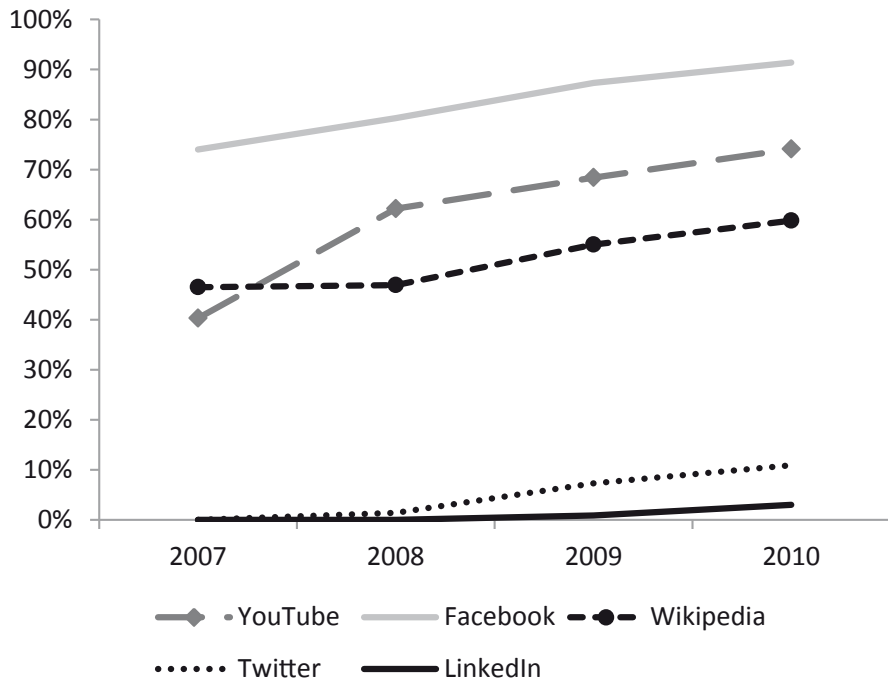
Figur 1 viser at «take off» for bruken av de tre sosiale mediene Facebook, YouTube og Wikipedia skjedde rundt andre kvartal av 2008. Særlig skjedde det en stor stigning i andelen av internettbefolkningen som bruker Facebook minst en gang i uken, fra 32 prosent i andre kvartal av 2008 til 69 prosent i første kvartal av 2011. Utviklingen for YouTube og Wikipedia er den samme, men ikke så kraftig. I tillegg viser figuren at Wikipedia har mistet litt av sin popularitet i 2011. Andelen av internettbefolkningen som bruker Myspace og Flickr har derimot vært ganske stabilt og forholdsvis liten – dvs. i underkant av 5 prosent. Hva angår Twitter er andelen som bruker dette sosiale medium minst en gang i uken forholdsvis liten, men økende. I første kvartal av 2011 var det 7 prosent av internettbefolkningen som brukte Twitter minst en gang i uken.

Figur 1. Andel av internettbefolkningen som bruker ulike sosiale medier minst en gang i uken. År 2007–2011

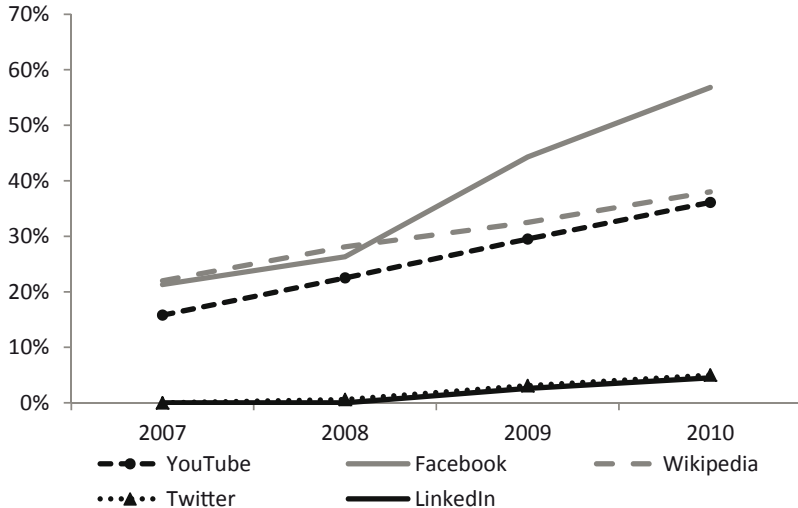


Skjelner man mellom unge Internetbrukere opp til 26 år og resten av gruppen (over 26 år) viser figur 2 og figur 3 at utviklingen fra 2007 til i dag i stor grad har fulgt det samme mønster, men at ungdommen som gruppe hele veien har vært de mest aktive brukere. Det gjelder særlig Facebook, Wikipedia og YouTube, der andelen av unge Internetbrukere som bruker disse minst en gang i uken er forholdsvis mye større enn blant øvrige Internetbrukere. 91 prosent av de unge brukte Facebook minst en gang i uken i 2010, mens tilsvarende andel for resten av internettbefolkningen var 57 prosent. Facebook er klart det mest populære sosiale medium hos begge gruppene. Med hensyn til popularitet er det kanskje interessant å merke seg at YouTube har større utbredelse enn Wikipedia blant unge, mens det motsatte er tilfellet blant resten av internettbefolkningen, samt at en større andel av ungdommen enn av de over 26 år bruker Twitter minst en gang i uken. LinkedIn er forholdsvis lite brukt i begge grupper av Internetbrukere.

Figur 2. Andel av unge Internettbrukere (16–26 åringer) som bruker ulike sosiale medier minst en gang i uken. År 2007–2010.



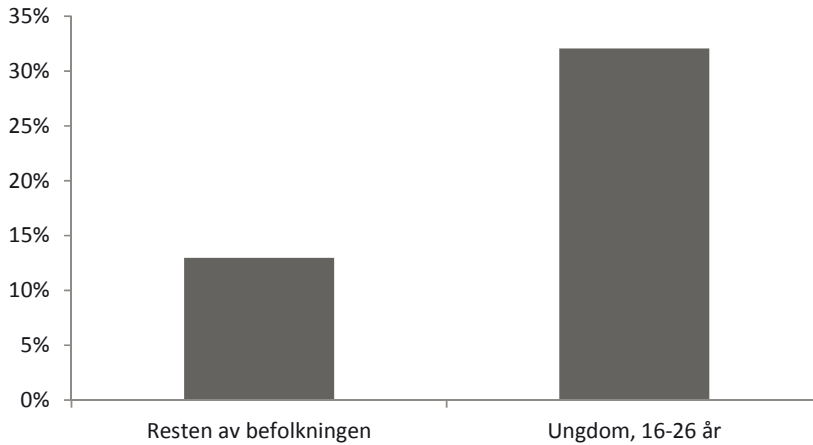
Figur 3. Andel av Internettbrukere over 26 år som bruker ulike sosiale medier minst en gang i uken. År 2007–2010.



Den historiske beskrivelsen avsluttes med et tilbakeblikk på valgkampen før stortingsvalget 2009. Hvor utbredt var sosiale medier som kanal for informasjon og debatt i valgkampen blant internettbrukere? Figur 4 viser at rundt 20 prosentpoeng flere unge internettbrukere enn den øvrige internettbefolkningen brukte sosiale medier til dette formålet. Nesten 1/3 av ungdommen i alderen 16–26 år brukte sosiale medier for å informere seg om eller diskutere politiske temaer under valgkampen i 2009.



*Figur 4. Andel av internettbrukere som har brukt sosiale medier (Facebook, Twitter e.l.) for å informere seg om eller diskutere politiske temaer under valgkampen i 2009.*





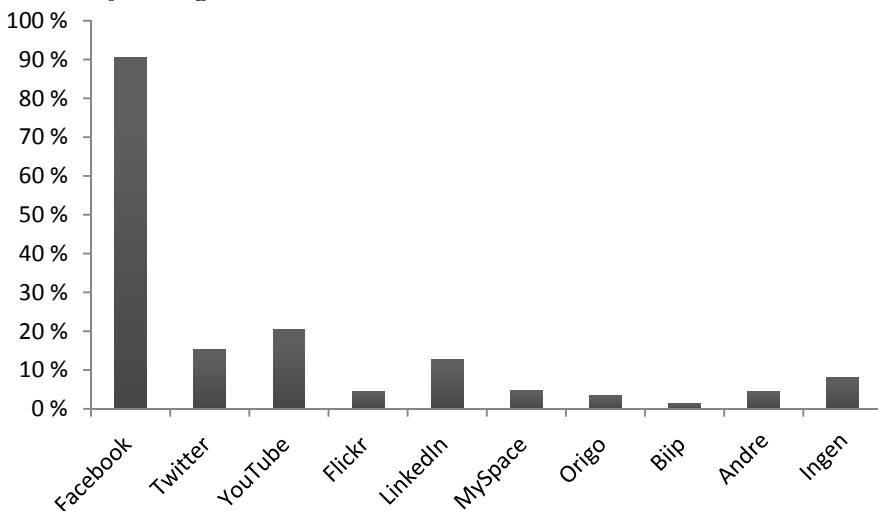
### 3

## Internettbefolkningen generelt versus aktive sosiale mediebrukere

Dette kapittel gir en generell beskrivelse av sosiale mediebrukere versus internettbefolkningen for øvrig. For det første er hensikten å identifisere mulige faktorer som påvirker bruken av sosiale medier. For det andre skal vi med fokus på utvalget av sosiale mediebrukere undersøke om unge sosiale mediebrukere skiller seg ut langs ulike sosiale dimensjoner i forhold til sosiale mediebrukere som er eldre enn 26 år.

I en oversikt over den norske internettbefolkningens profiler på et utvalg av sosiale nettsamfunn utpeker Facebook seg som det nettsamfunn som generelt har best rotfeste. Som det fremgår av figur 5 har mer enn 90 prosent av Internettbrukere i alderen 16–79 år en profil på Facebook. Deretter følger profiler på YouTube, Twitter og LinkedIn med henholdsvis 13, 15 og 20 prosent utbredelse.

Figur 5. På hvilke sosiale nettsamfunn har du en profil? Andel av internettbefolkningen.



Figur 5 gir en oversikt som er interessant i seg selv, men som samtidig reiser en rekke spørsmål knyttet til funksjonen til de ulike nettsamfunnene: Er det slikt at nettsamfunnene ivaretar samme eller ulike funksjoner og i hvilken grad avviker brukerne fra hverandre når det gjelder motiv for å bruke det aktuelle sosiale nettsamfunn? Spørsmålet vil bli belyst senere i rapporten når vi tar et nærmere blikk på bruken av Facebook, Twitter og blogg mer generelt.

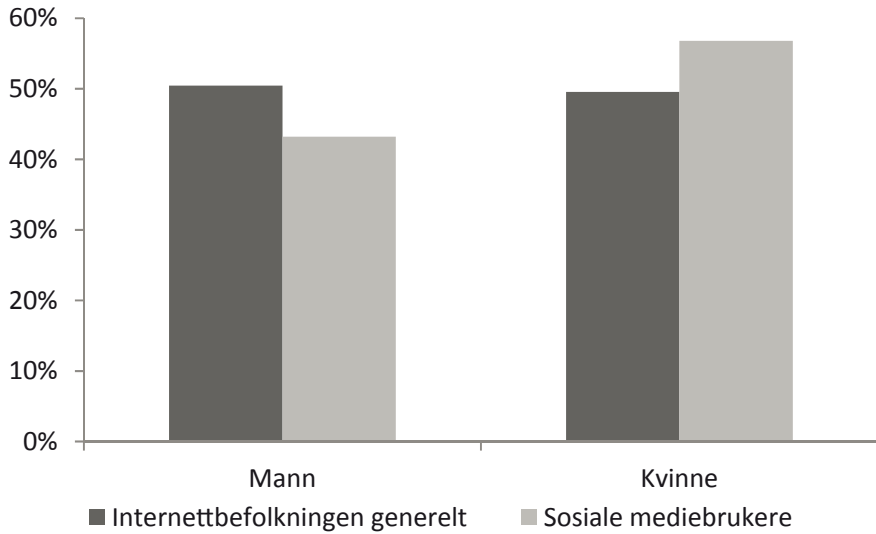
Videre i dette avsnittet rettes blikket mot den generelle bruken av sosiale medier i internettbefolkningen generelt (representativt befolkningsutvalg) og i den delen av befolkningen som i særlig grad bruker sosiale medier i hverdagen (representativt utvalg av sosiale mediebrukere som bruker sosiale medier minst en gang i uken). Hensikten er først og fremst å belyse hvorvidt sosiale mediebrukere kan sies å skille seg ut på sentrale demografiske og sosioøkonomiske kjennetegn.

Figur 6–figur 9 viser at sosiale mediebrukere sammenliknet med internettbefolkningen generelt har en større andel av kvinner og er litt yngre<sup>3</sup>, men at de to gruppene er relativt like når det gjelder forhold som utdanning og personlig årsinntekt. Dette betyr at det i særlig grad er med hensyn til kjønnsfordelingen at sosiale mediebrukere avviker fra internettbefolkningen generelt – og det i kvinnes favør – samt i noen grad i alderssammensetningen der sosiale mediebrukere synes å være litt yngre. Sosioøkonomisk er de to gruppene ganske like

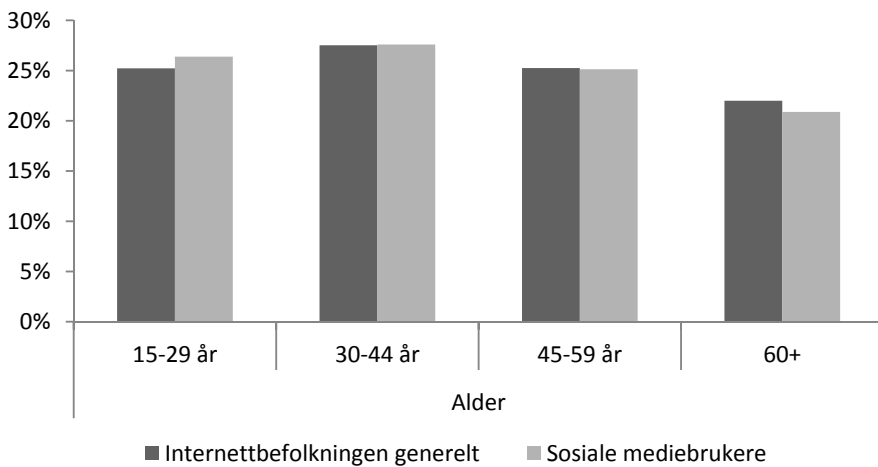
---

3. Vær oppmerksom på at ungdom her er definert som 15–29 åringer. Dette i motsetning til andre steder i rapporten der ungdom er definert som 16–26 åringer. Se figur 7 og avsnittet «Metode og datagrunnlag» for detaljer.

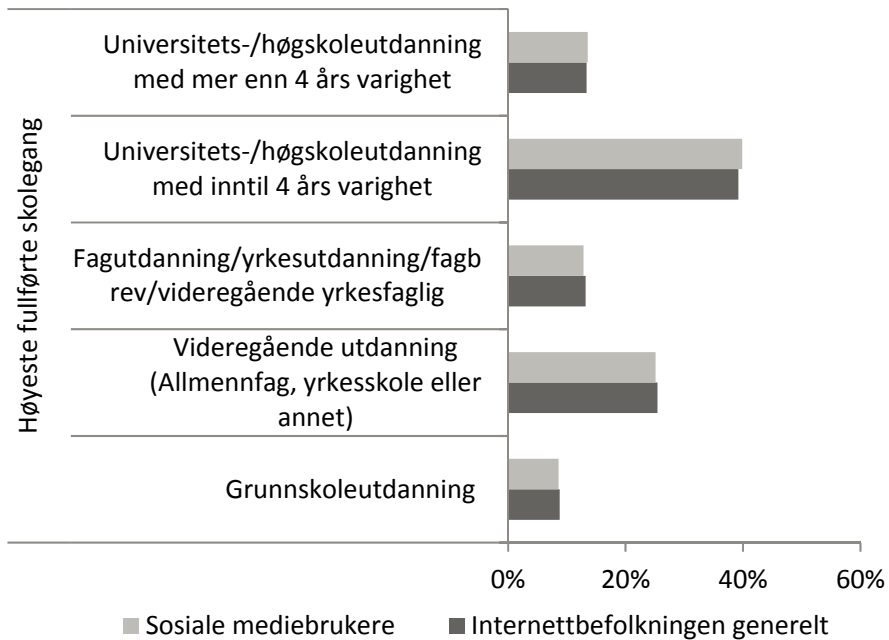
Figur 6. Kjønnfordelingen blant internettbrukere generelt og blant sosiale mediebrukere.



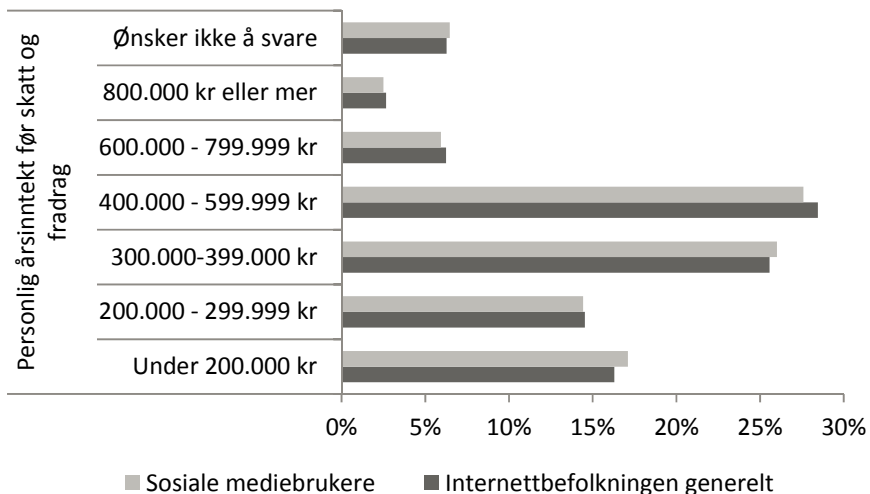
Figur 7. Aldersfordelingen blant internettbrukere generelt og blant sosiale mediebrukere.



Figur 8. Utdanningsfordelingen blant internettbrukere generelt og blant sosiale mediebrukere (høyest fullførte skolegang).



Figur 9. Person årsinntekt før skatt og avgifter blant internettbrukere generelt og blant sosiale mediebrukere.



## Utvalget av sosiale mediebrukere og utbredelse av profiler på sosiale medier

Videre ser vi nærmere på utvalget av sosiale mediebrukere som benytter Facebook eller Twitter minst en gang i uken. Når det i den sammenheng snakkes om befolkningen er det underforstått at det er den delen av den norske befolkningen som bruker sosiale medier minst en gang i uken.

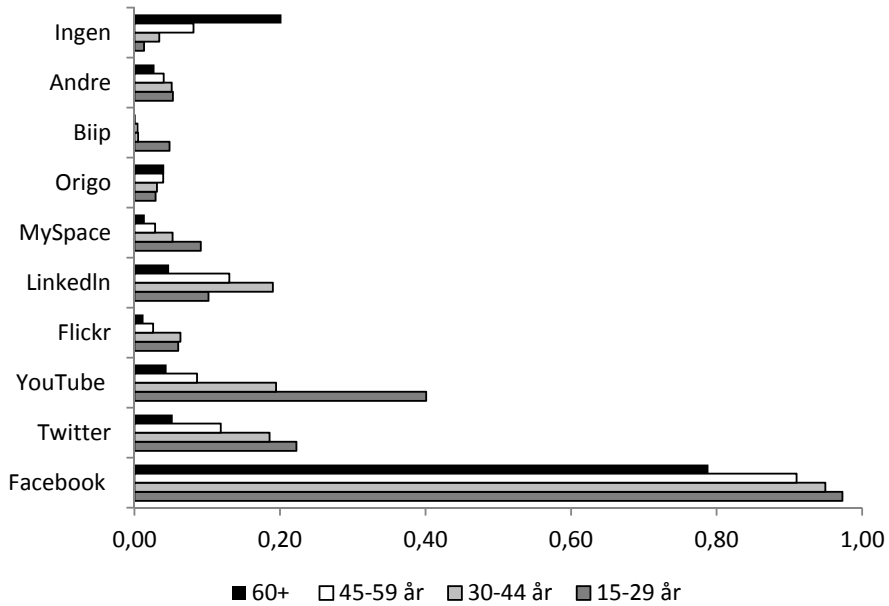
Hvis man ser på hvordan sosiale mediebrukere på ulike sosiale nettverksplattformer fordeler seg etter alder<sup>4</sup>, kjønn, utdanning og inntekt, er det for det første klart at det å ha en profil på sosiale medier er mest utbredt blant den yngste delen av befolkningen og at utbredelsen reduseres med alderen (figur 10–figur 13). Et unntak er LinkedIn (en profesjonell nettverksplattform) som har flest brukere blant middelaldrene (30–59 år). For det andre er de fleste sosiale medieplattformene mannsdominert med unntak av Facebook, hvor utbredelsen av profiler er størst blant kvinner. Når det gjelder utdanning, er det å ha en Facebook-profil relativt jevnt fordelt blant de ulike utdanningsnivåene, mens Twitter og LinkedIn har en elitistisk profil der disse er mest utbredt blant personer med høyere utdanning. YouTube skiller seg ut ved relativt sett å være mest utbredt blant personer med lavest utdanningsnivå (grunnskoleutdanning). Utbredelse av profiler på sosiale medier etter inntekt følger omtrent det samme mønstret som fordeling etter utdanning med en klar høyinntektsprofil for LinkedIn.

---

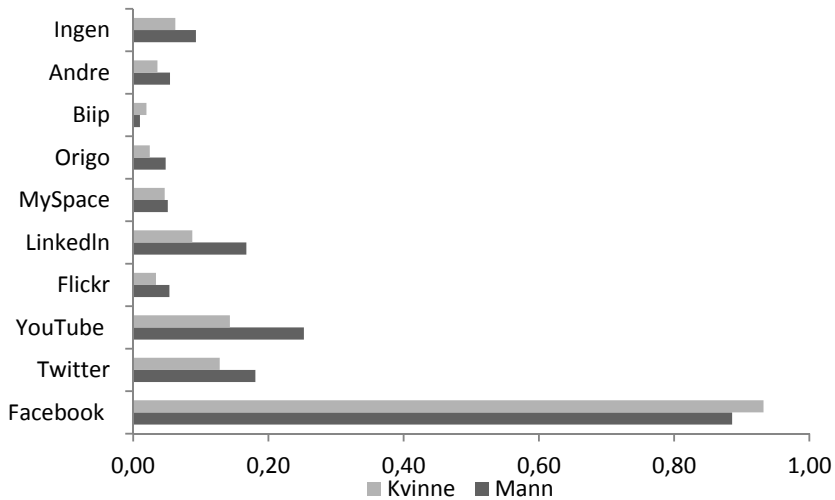
4. Vær oppmerksom på at ungdom her er definert som 15–29 åringer. Dette i motsetning til andre steder i rapporten der ungdom er definert som 16–26 åringer. Se figur 10 og avsnittet «Metode og datagrunnlag» for detaljer.



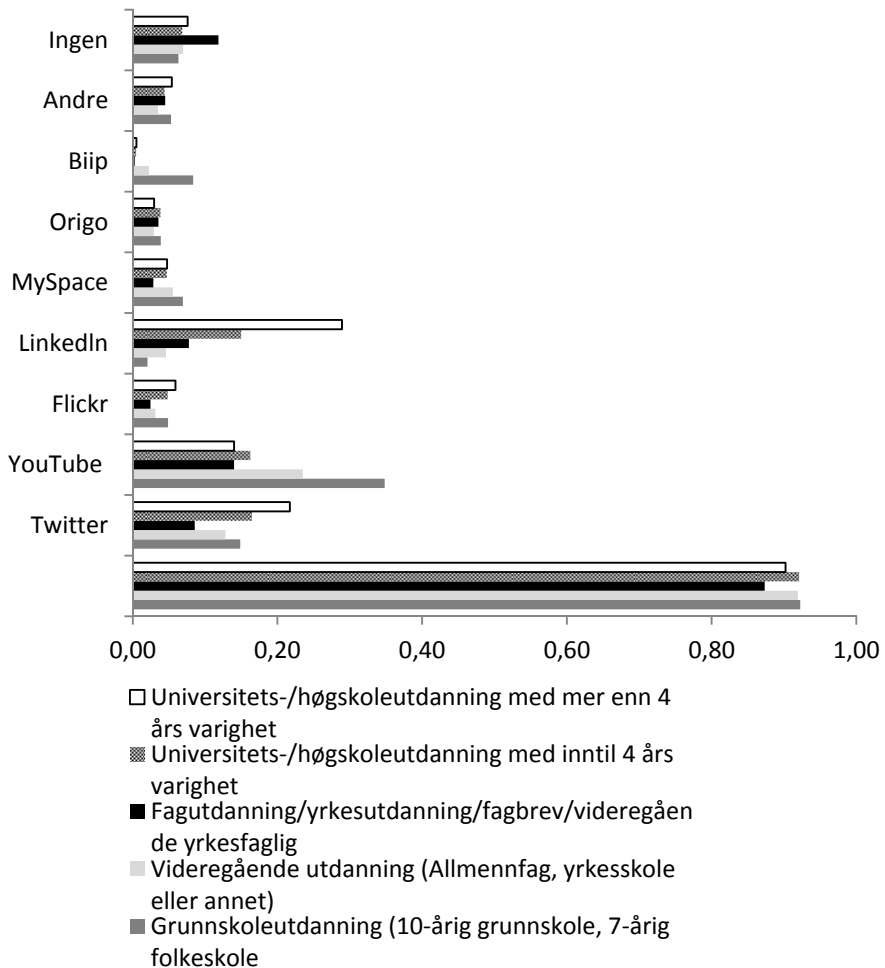
Figur 10. Gjennomsnittlig antall profiler på et gitt sosialt nettsamfunn etter aldersgruppe.



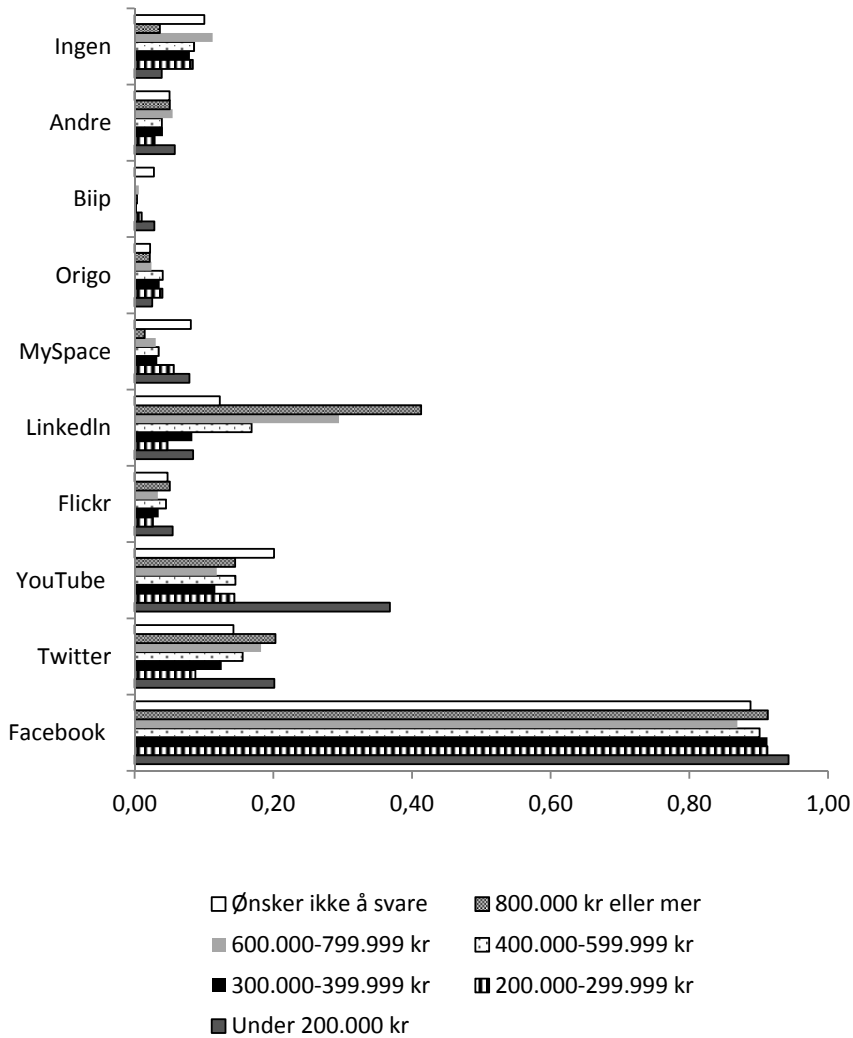
Figur 11. Gjennomsnittlig antall profiler på et gitt sosialt nettsamfunn etter kjønn.



Figur 12. Gjennomsnittlig antall profiler på et gitt sosialt nettsamfunn etter høyest fullførte skolegang



Figur 13. Gjennomsnittlig antall profiler på et gitt sosialt nettsamfunn etter personlig årsinntekt etter skatt og fradrag



Når man på denne måten viser i hvilken grad de ulike sosiale nettsamfunnene har fotfeste i form av utbredelse av profiler innen ulike grupper – her definert ved alder, kjønn, utdanning og økonomi – forteller man samtidig noe om profilen til nettsamfunnene. For eksempel kan man si at Facebook har en appell til folk flest uavhengig av sosioøkonomiske og demografiske kjennetegn, YouTube

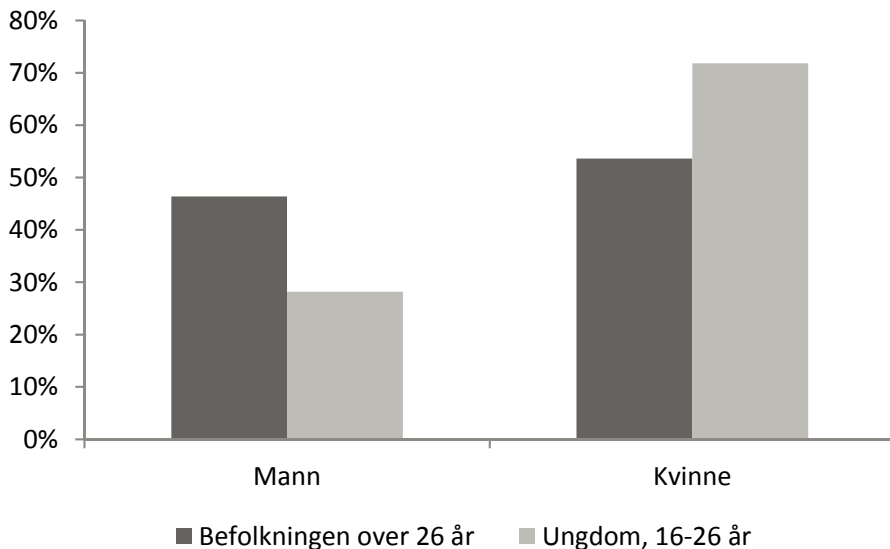
appellerer til de unge og knapp så økonomisk privilegerte, mens LinkedIn i motsetning har et særlig fotfeste blant de ressurssterke og velutdannede.

## Unge sosiale mediebrukere sammenliknet med andre sosiale mediebrukere

I dette avsnittet er fokus utvalget av sosiale mediebrukere som bruker enten Facebook eller Twitter minst en gang i uken. Når det i denne sammenhengen snakkes om befolkningen er det underforstått at det er delen av den norske befolkningen i alderen 16–79 år som bruker sosiale medier minst en gang i uken. Ungdomsbegrepet brukes om personer i alderen 16–26 år.

Først kan vi konstatere at det innen denne gruppen av aktive sosiale mediebrukere er en overvekt av kvinner og at det er særlig tydelig i den yngre aldersgruppen – ungdom i alderen 16–26 år (figur 14). Forskjellen i andel av kvinner blant unge sosiale mediebrukere (16–26 år) og resten av sosiale mediebrukere er 18 prosentpoeng (72 prosent versus 54 prosent). Det vil med andre ord si at kvinner generelt er overrepresentert blant sosiale mediebrukere og det særlig blant de unge.

Figur 14. Kjønnfordeling blant sosiale mediebrukere etter aldersgruppe



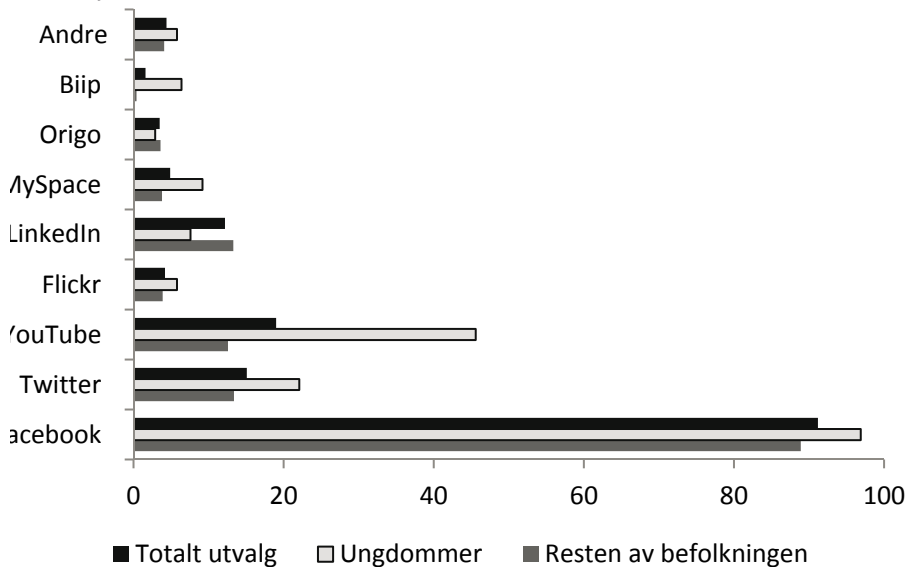
Når det gjelder spørsmål om på hvilke sosiale nettsamfunn vedkommende har en profil på, viser figur 15 at Facebook som forventet utmerker seg som det mest utbredte sosiale nettsamfunnet. Deretter følger YouTube, Twitter og LinkedIn som de mest populære sosiale nettverkene, når gruppen av aktive sosiale mediebrukere betraktes under ett.

Det generelle mønster er at en større andel av de unge har en profil på et gitt sosialt nettverk. Blant de såkalte aktive sosiale mediebrukere er det totalt 91 prosent som har en profil på Facebook, og blant 16–26 åringer er andelen 97 prosent, mens den er 90 prosent blant personer over 26 år.

Den relative forskjellen mellom ungdommen og den øvrige delen av aktive sosiale mediebrukere er aller størst når det gjelder profiler på YouTube. YouTube er kanskje det man kan kalle ungdommens arena, idet 48 prosent av ungdommene mot 13 prosent av de over 26 år har en profil på YouTube. Forskjellen er med andre ord 35 prosentpoeng.

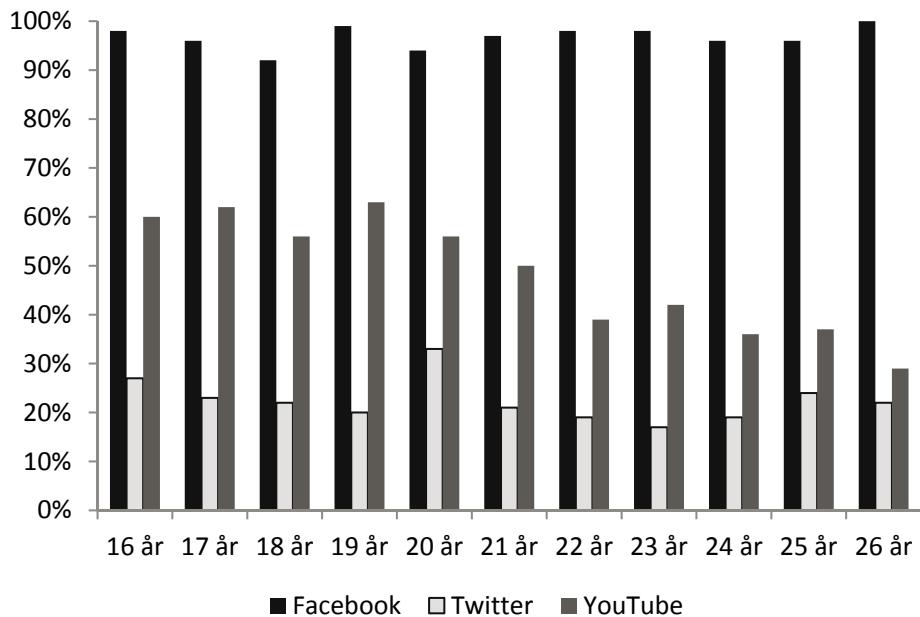
Et interessant unntak fra det generelle mønsteret er LinkedIn som relativt sett er minst utbredt i ungdomsgruppen (6 prosent) sammenlignet med i den øvrige delen av denne aktive brukergruppen hvor andelen er 13 prosent.

Figur 15. Andel av sosiale mediebrukere som har en profil på ulike sosiale nettsamfunn. Prosent

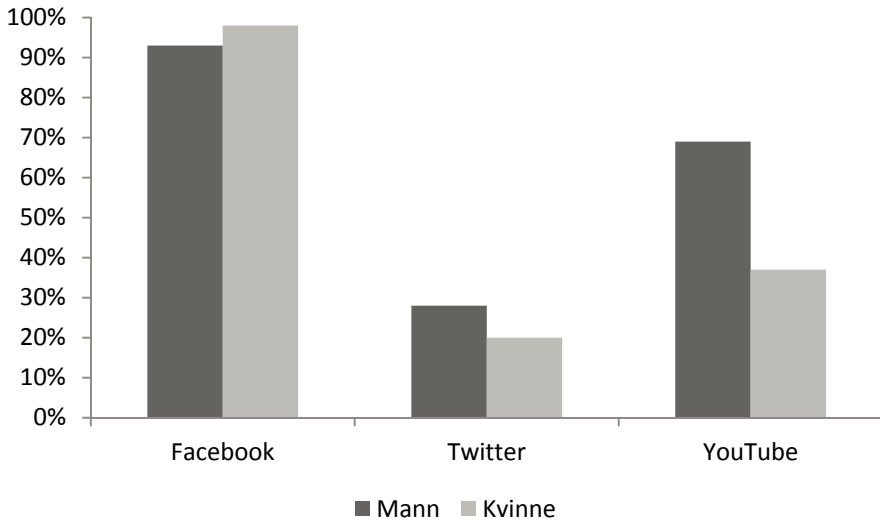


Blant unge sosiale mediebrukere (16–26 år) varierer andelen av personer som har en profil på Facebook i veldig liten grad med alder (figur 16), hvilket viser at Facebook er den sosiale medieplattformen som er mest alminnelig brukt blant ungdommen generelt. Dette i motsetning til YouTube som er mest utbredt blant de yngste ungdommene. Fordelingen av sosiale medieprofiler blant unge etter kjønn (figur 17) bekrefter at Facebook er mer utbredt blant kvinner enn blant menn. Dette gjenspeiler seg også i ungdomsgruppen, mens Twitter og YouTube i større grad har en maskulin profil. Når det gjelder fordelingen etter utdanning blant ungdommer (figur 18) finnes det i liten grad forskjeller i utbredelse av profiler på Facebook og Twitter, mens YouTube er minst utbredt blant ungdom med høyere utdanning.

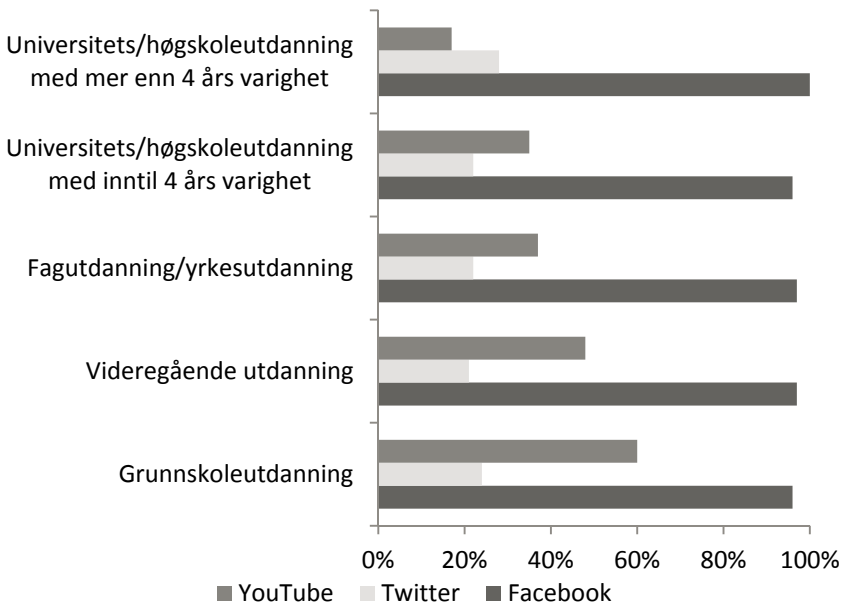
Figur 16. Andel av unge sosiale mediebrukere som har en profil på Facebook, Twitter eller YouTube etter alder.



Figur 17. Andel av unge sosiale mediebrukere (16–26 åringer) som har en profil på Facebook, Twitter eller YouTube etter kjønn.



Figur 18. Andel av unge sosiale mediebrukere (16–26 åringer) som har en profil på Facebook, Twitter eller YouTube etter utdanning (høyest fullført skolegang)



## Oppsummering

Den sosiale meideplattformen som er mest utbredt blant internettbrukere generelt er Facebook. Mer enn 90 prosent av norske internettbrukere i alderen 16–79 år har en profil på Facebook. Deretter følger YouTube, Twitter og LinkedIn. Sammenliknet med internettbrukere generelt kjennetegnes utvalget av aktive sosiale mediebrukere kjennetegnet av en større andel kvinner og en større andel unge under 27 år. Mens det å ha en profil på Facebook er jevnt fordelt i befolkningen uavhengig av sosioøkonomiske og demografiske kjennetegn, appellerer YouTube i særlig grad til de unge og knapp så økonomisk privilegerte, mens LinkedIn i motsetning har et større fotfeste blant de ressurssterke og velutdannede.

De samme mønstrene finner man blant unge sosiale mediebrukere, der Facebook er den dominerende plattformen – 97 prosent av de 16–26 åringene som bruker sosiale medier minst en gang i uken har en profil på Facebook. Deretter følger YouTube med en andel på 48 prosent. Videre ser vi at blant unge sosiale mediebrukere er utbredelsen av profiler på sosiale nettsamfunn fordelt ulikt etter kjønn. Det er en større andel kvinnelige brukere for Facebook og en større andel mannlige brukere for Twitter og YouTube, og etter utdanning idet for eksempel YouTube har en større andel brukere med lavt utdanningsnivå.





---

## Ungdom, politikk og politisk bruk av sosiale medier

Som beskrevet innledningsvis i denne rapporten, kan man forvente at en persons politiske interesse og engasjement er sentrale for å forstå i hvilken grad Internett og sosiale medier brukes med et politisk siktemål. Samtidig er det de såkalte teknologioptimister som håper at teknologien i seg selv kan være en døråpner for nye og i utgangspunktet ikke så politisk interesserte grupper. Spørsmålet er med andre ord om bruken av sosiale medier forsterker eller svekker tradisjonelle politiske skillelinjer.

I dette kapittel vil vi nærme oss bruken av sosiale medier ut fra et politisk deltagerperspektiv, hvilket innebærer at personen – ungdommen (16–26 år) så vel som de som er eldre enn 26 år – betraktes som en medborger i et samfunn der politisk interesse, deltagelse og engasjement anses som sentralt for å forstå borgerrollen. Vi begynner med å se på omfanget av politisk interesse og engasjement, for deretter å se på omfanget av Internett- og mediebruk generelt og politisk mediebruk spesielt. Også her er utgangspunktet for analysen den delen av befolkningen som bruker Facebook eller Twitter minst en gang i uken, tidligere omtalt som sosiale mediebrukere.

I de tre etterfølgende kapitler vil det bli presentert mer fokuserte analyser av den politiske bruken av henholdsvis Facebook, Twitter og blogg.

### Ungdom og politikk – interesse og engasjement

La oss først se nærmere på omfanget av politisk interesse blant sosiale mediebrukere.

Tabell 1 forteller noe om utbredelsen av politisk interesse i sin alminnelighet og gir et godt bilde på at unge under 27 år generelt virker mindre politisk interessert enn den øvrige del av befolkningen.

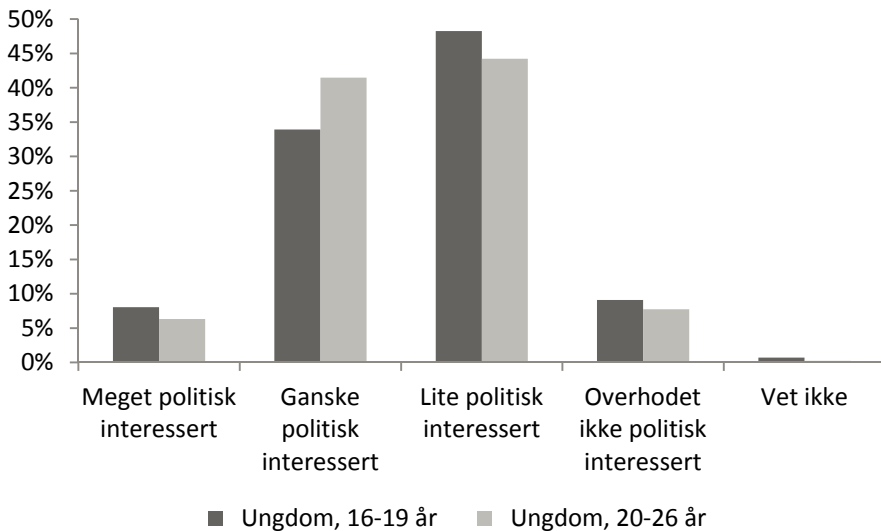
Tabell 1. Andel av sosiale mediebrukere som er interessert i politikk i sin alminnelighet

	Meget politisk interessert	Ganske politisk interessert	Lite politisk interessert	Overhodet ikke politisk interessert
Ungdom, 16-26 år	7 %	40 %	45 %	8 %
Resten av befolkningen	11 %	54 %	32 %	3 %

Mens et flertall (65 prosent) av sosiale mediebrukere over 26 år sier at de er enten meget eller ganske politisk interessert, er det et stort mindretall (47 prosent) som er meget eller ganske politisk interessert blant unge sosiale mediebrukere.

Spørsmålet man kan stille seg er om de som er yngre og de som er eldre enn 26 år forstår begrepet «politikk» på samme måte. Forskning viser at ungdom har en tendens til å ha et snevert perspektiv på «politikk» og at de i stor utstrekning knytter begrepet til mer klassiske former for politikk og politisk deltagelse som for eksempel folkeavstemninger og valg. Den voksne delen av befolkningen har en bredere forståelse og knytter i større grad politikk til samfunnsrelaterte emner. Dette kan forklare noe av forskjellen i politisk interesse mellom ungdom og resten av befolkningen.

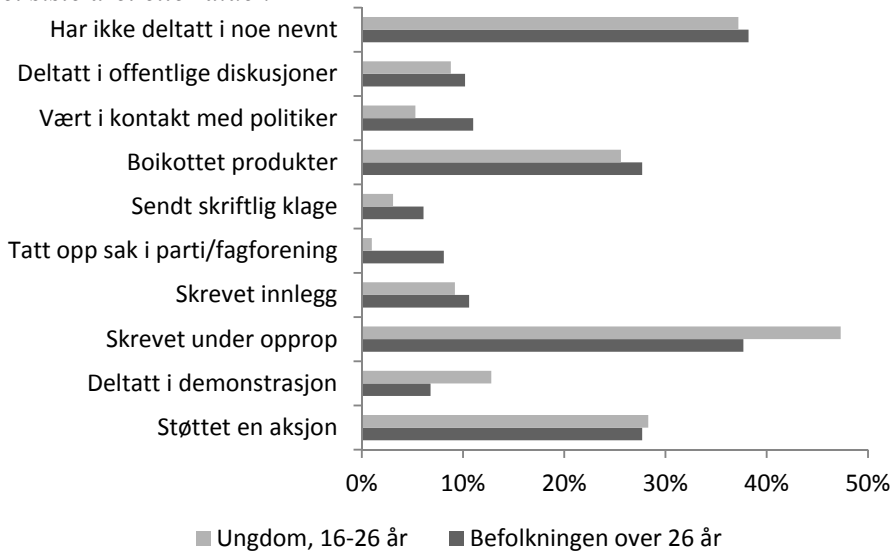
Figur 19. Politisk interesse i sin alminnelighet blant unge etter alder.



Figur 19 viser at den politiske interessen i ungdomsårene øker med alderen. Andelen som er «ganske interessert» blant unge i alderen 20-26 år er noe høyere enn blant 16–19 åringer, samtidig som andelen som er «lite» eller «overhodet ikke» politisk interessert er størst i den yngste aldersgruppen.

Tar vi med at unge sosiale mediebrukere generelt virker mindre interessert i politikk enn den øvrige delen av sosiale mediebrukere, er det interessant at ungdom likevel deltar mest i noen former for politiske aktiviteter, som for eksempel det å skrive under på opprop og deltagelse i demonstrasjoner (figur 20). Samtidig viser figur 20 at den relativt største forskjellen mellom ungdom under 27 år og den øvrige befolkningen gjelder kontakt med politikere og det å ta opp en sak i et parti eller en fagforening. Her er det gruppen over 26 år som er mest aktiv. Med andre ord, ungdom under 27 år synes i mindre grad å ha berøring med den tradisjonelle brede politikken og i større grad engasjere seg mer i den saksaktuelle politikken.

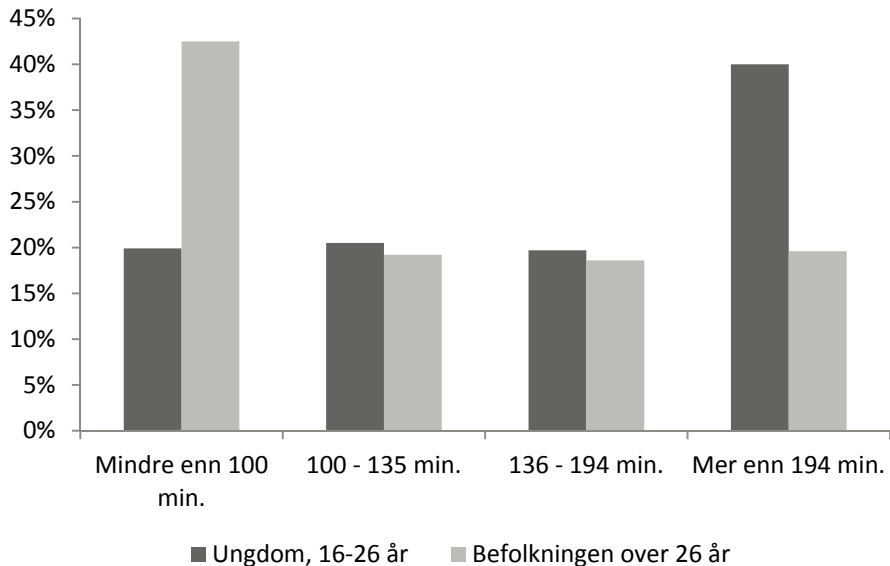
Figur 20. Andel av sosiale mediebrukere som har utført ulike politiske aktiviteter det siste året etter alder.



Som det fremgår i figur 21 vet vi at unge generelt bruker mye mer tid på Internett enn resten av befolkningen. Mens 40 prosent av unge sosiale mediebrukere under 27 år bruker minst tre timer og et kvarter (mer enn 194 minutter) daglig

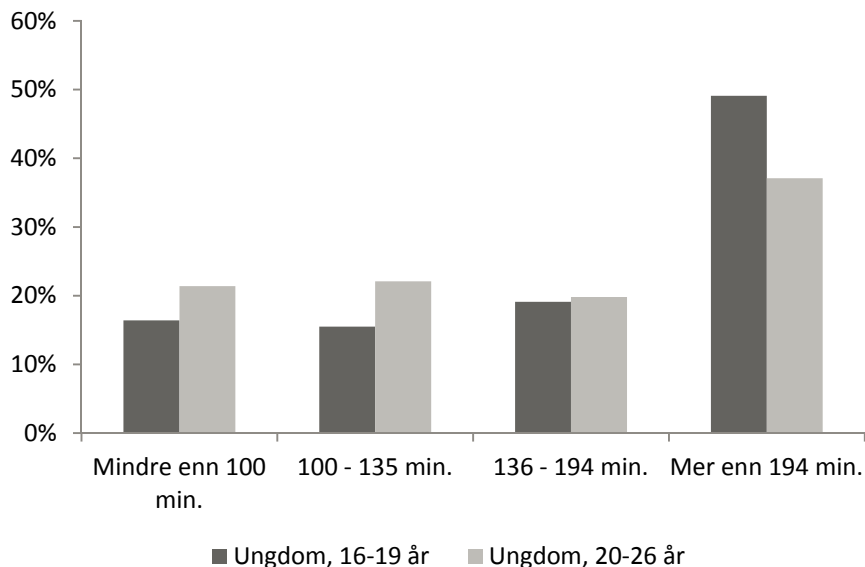
på Internett er det bare 20 prosent av de over 26 år som har like stor tidsbruk. Samtidig er det bare 20 prosent av de unge som daglig bruker mindre enn en time og 40 minutter på Internett, mens den tilsvarende andel blant de over 26 år er mer enn 40 prosent.

Figur 21. Daglig tidsbruk på Internett (minutter) blant sosiale mediebrukere etter alder.



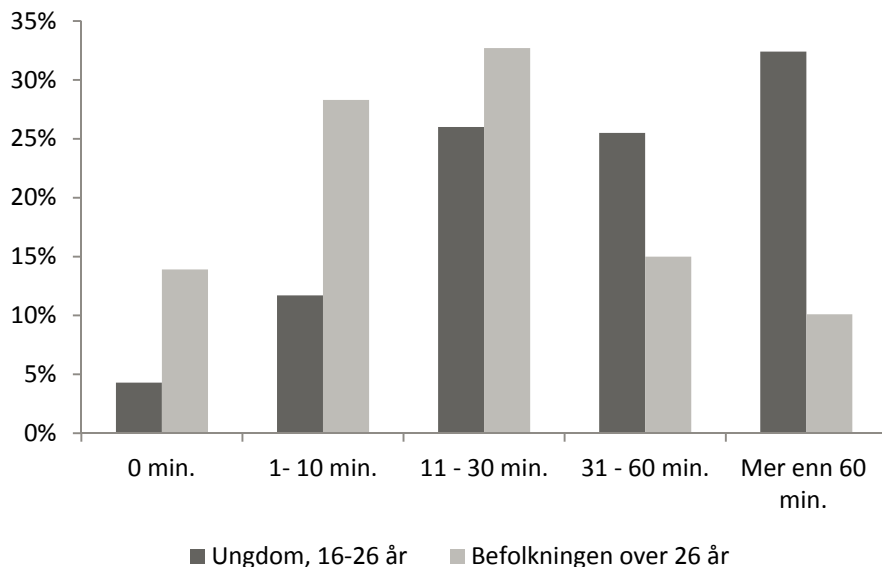
Ved å ta et nærmere blikk på ungdommen viser figur 22 at nesten 50 prosent av de yngste unge (16–19 åringer) bruker minimum 3 timer og et kvarter (mer enn 194 minutter) hver dag på Internett mot 38 prosent av de eldste ungdommene (20–26 åringer). Dette mønstret kan tyde på at enten minsker tidsbruken med alderen i ungdomsårene eller at de nye generasjoner i større grad bruker Internett.

Figur 22. Daglig tidsbruk på Internett (minutter) blant unge sosiale mediebrukere etter alder



Tar man et særskilt blikk på hvor mye tid sosiale mediebrukere bruker på sosiale medier hver dag, viser figur 23, at 16–26 åringer skiller seg ut ved å bruke mer tid på sosiale medier enn gruppen over 26 år. 57 prosent av ungdommen bruker hver dag mer enn 30 minutter på sosiale medier og så mange som 32 prosent bruker daglig 60 minutter eller mer på sosiale medier. Tilsvarende andeler for de over 26 år er henholdsvis 25 prosent og 10 prosent.

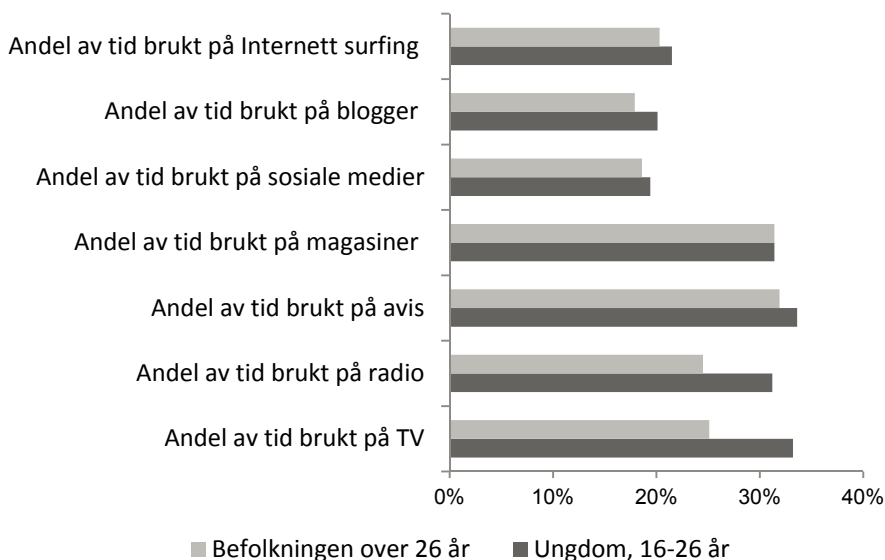
Figur 23. Daglig tidsbruk på sosiale medier (minutter) blant sosiale mediebrukere etter alder



## Politisk Internett- og mediebruk

Et faktum at unge sosiale mediebrukere bruker forholdsmessig mye tid på Internett og sosiale medier. En annen ting er hva de fyller denne tiden med. Siden vårt fokus er sosiale mediebrukere som medborgere, har vi spurt respondentene om å anslå hvor stor andel av den tiden de bruker hver dag på ulike medieplattformer består i å lytte, lese eller se på innhold om politikk og samfunn (figur 24). Kanskje noe overraskende viser det seg at de unge bruker like stor eller større andel av sin medietid til politikk og samfunn som de over 26 år. Dette gjelder uansett om mediet er digitalt eller mer tradisjonelt som avis, radio og TV.

Figur 24. Andel av den daglige tidsbruken på ulike medier som brukes til politikk og samfunnsrelaterte formål blant sosiale mediebrukere



## Oppsummering

Unge sosiale mediebrukere (16–26 år) synes generelt å være mindre politisk interessert enn de som er over 26 år. Likevel er de ikke nødvendigvis mindre politisk aktive enn de eldre generasjonene. Det gjelder særlig noen former for politiske aktiviteter som opprop og demonstrasjon. Som tidligere nevnt skyldes dette paradokset antageligvis ulike måter å forstå begrepet «politikk» på. Ungdommen har en tendens til å forbinde «politikk» med det institusjonelle partipolitiske spillet (valg, valgkamp osv.) hvilket de oppfatter som uinteressant og kjedelig. Dette samtidig med at de engasjerer seg i konkrete og aktuelle saker som ikke nødvendigvis er preget av partipolitiske skillelinjer.

Ungdommene bruker mye tid på Internett og på sosiale medier. 70 prosent av de såkalte sosiale mediebrukere under 27 år bruker daglig mer enn 1,5 timer på Internett og 57 prosent av de unge bruker hver dag mer enn 30 minutter daglig på sosiale medier.

Et viktig spørsmål i den forbindelse er hvorvidt tidsbruk på Internett og sosiale medier har en negativ effekt på politisk interesse og engasjement. En nærmere analyse av hvilke forhold som betinger politisk interesse hos sosiale mediebrukere viser at når det gjelder alle sosiale mediebrukere generelt øker



den politiske interessen betydelig med høyere utdanningsnivå og i noen grad med høyere alder (se tabell 5 i Appendiks). Samtidig er det en tendens til at menn uttrykker mindre politisk interesse enn kvinner. Videre har mye tidsbruk foran Internett en positiv, men liten effekt på politisk interesse, mens mye tidsbruk på sosiale medier motsatt har en liten og negative effekt på politisk interesse. Disse forholdene gjelder også for unge sosiale mediebrukere, med unntak av alder og tidsbruk på Internett som ikke har signifikante effekter. Mye tidsbruk på sosiale medier har med andre ord en negativ, men begrenset effekt på politisk interesse uansett alder.

## Politisk bruk av sosiale medier – Facebook, Twitter og blogg

Videre i rapporten settes det søkelys på hvilken hensikt det ligger bak det å bruke sosiale medier. Intensjonen er å undersøke hvorvidt og i hvilket omfang sosiale medier brukes med et politisk og samfunnsmessig siktemål. Dette i motsetning til å bruke sosiale medier for underholdningens skyld, for å pleie sosiale relasjoner eller for å pleie sitt selvbilde og renommé.

Analysene baseres på data om personer som brukere sosiale medier minst en gang i uken og vil skille mellom unge (16–26 år) og befolkningen over 26 år. Videre vil analysene struktureres etter det enkelte sosiale mediet – Facebook, Twitter og blogg. Vi begynner med å se nærmere på Facebook.

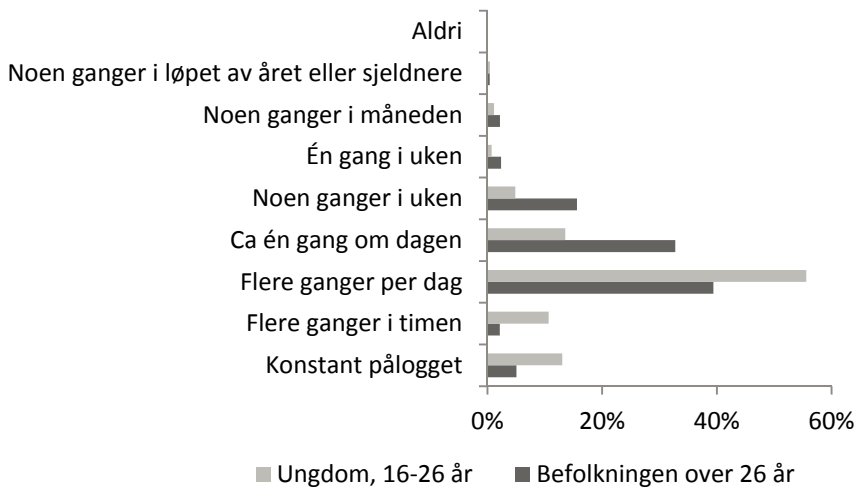
### Facebook

Den sosiale medieplattformen Facebook er forskjellige fra digitale kommunikasjonsmidler som e-post eller Instant Messenger ved at sosiale medier i kraft av sine nettverksapplikasjoner registrerer, synliggjør og åpner for navigering og brukernes sosiale konneksjoner (forbindelser). Kommunikasjon og deling av informasjon foregår langs disse konneksjoner. Slike sosiale medieplattformer gir mulighet for den enkelte brukeren til å bygge opp en mer eller mindre offentlig profil, til å lage lister over andre brukere (venner) som er knyttet til vedkommendes profil, og til å se og navigere i andres såkalte sosiale relasjoner (sosiale graf). Slike profiler består av flere sider hvor brukerne kan dele informasjon om seg selv og presentere seg selv online til et større publikum. Sosiale medieplattformer som Facebook gjør det mulig å bli knyttet online til eksisterende sosiale relasjoner, samt å danne nye relasjoner. Sosiale medieplattformer er videre et medium for å dele innhold i form av blant annet bilder, lenker, musikk og videoer, samt et medium for å vise seg selv frem og for å få bekreftet sitt selvbilde. Samtidig kan sosiale medieplattformer også betraktes som et redskap og en kanal for informasjon, læring og politisk engasjement. Det er det

siste som er denne rapportens hovedfokus og vi skal i denne delen se nærmere på unges bruk av Facebook til politiske og samfunnsrettede formål.

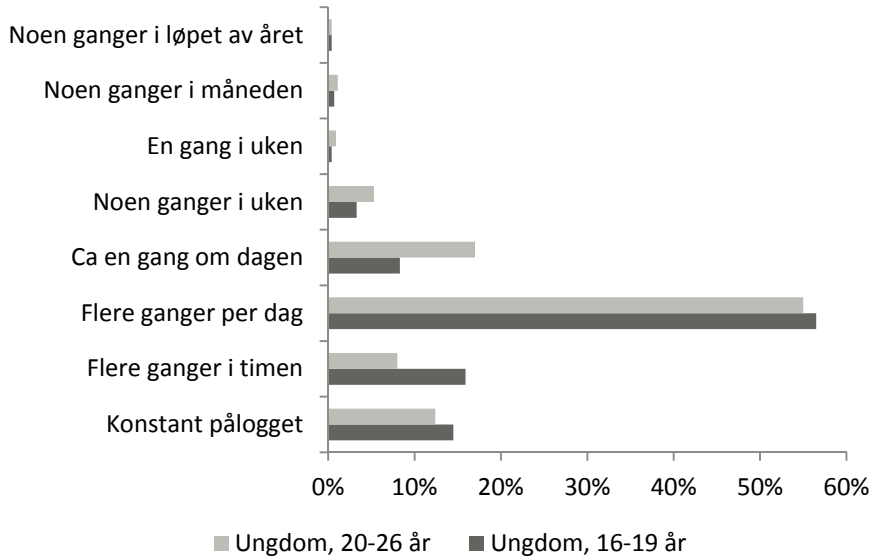
Figur 25 viser at unge mellom 16 og 26 år er oftere eller konstant logget på Facebook enn den øvrige sosiale mediebefolkningen. Dette kan tolkes slikt at det å være på Facebook i stor utstrekning er en del av unges hverdag, mens det for eldre sosiale mediebrukere er en begivenhet man tar seg tid til når det passer seg.

Figur 25. Hvor ofte er du på Facebook? Andel av sosiale mediebrukere etter alder.



Ser man nærmere på ungdomsgruppen av sosiale mediebrukere viser figur 26 at de mellom 16 og 19 år har en enda mer intens bruk av Facebook enn de eldste mellom 20 og 26 år. Det kan tyde på at jo yngre en person er, desto mer intens og integrert er bruken av Facebook i en persons hverdagsaktiviteter.

Figur 26. Hvor ofte er du på Facebook? Andel av unge sosiale mediebrukere etter alder.



Hvorvidt det er snakk om en normalisering og integrering av Facebook-bruken i hverdagen, vil neste avsnitt om grunnene til å være på Facebook gi en pekepinn om.

### Grunner til å være på Facebook

Ser vi nærmere på hvilke grunner sosiale mediebrukere nevner for å være på Facebook, ser man av figur 27 at unge har en tendens til å oppgi flere grunner: Generelt er det en større andel av de unge enn av resten av befolkningen som nevner en gitt grunn.

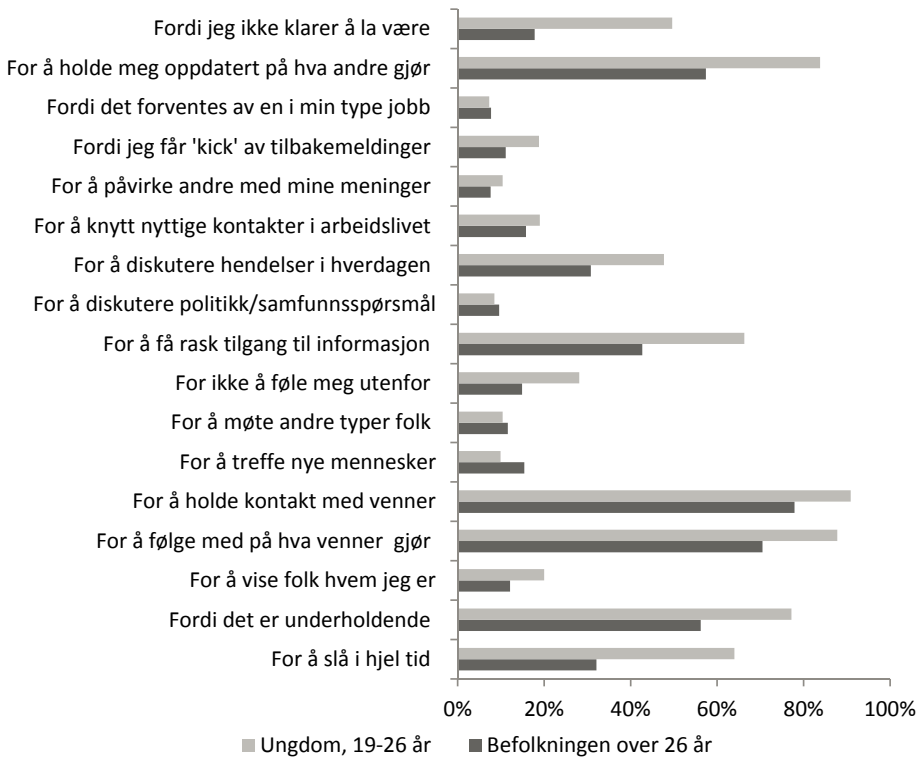
De største forskjellene mellom de to gruppene finnes på «Fordi jeg ikke klarer å la være», «For å slå i hjel tid» og «For ikke å føle meg utenfor». Særlig de to første grunnene tyder på at unge i større grad enn eldre sosiale mediebrukere har en tendens til å betrakte bruken av Facebook som en integrert del av hverdagens aktiviteter, og ikke som et tiltak eller noe man gjør med et bestemt mål for øye.

Figur 27 viser dessuten at bruken av Facebook hos unge så vel som hos resten av befolkningen i særlig grad er knyttet til eksisterende sosiale relasjoner,

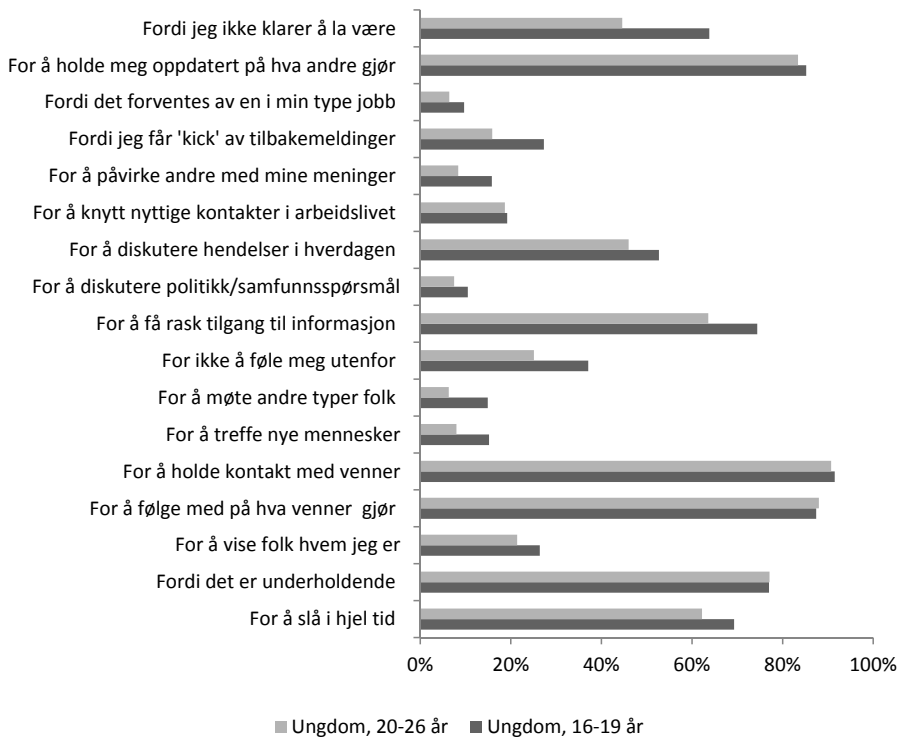
idet «For å holde kontakt med venner» og «For å følge med på hva venner gjør» er de to hovedgrunnene som får størst tilslutning i begge gruppene.

Det finnes også unntak fra det generelle mønsteret at unge under 27 år oppgir flere grunner enn de over 26 år: En litt større andel av sosiale mediebrukere over 26 år enn av de unge nevner «For å diskutere politikk/samfunnsspørsmål» og «For å treffe nye mennesker», «For å møte andre typer folk» som grunner for å være på Facebook. I et medborgerperspektiv kan man tolke dette slikt at sosiale mediebrukere over 26 år i større grad enn de under 27 år bruker Facebook for å underbygge og utvide sin rolle som medborger – og da både rollen som medborger i et politisk og sosialt fellesskap. Samtidig bør man ikke overse at Facebook er en viktig informasjonskanal for spesielt de unge, men også for en stor gruppe av de over 26 år. Informasjon er et grunnelement i et samfunn og en forutsetning for opplyst deltagelse og engasjement.

Figur 27. Hvorfor er du på Facebook? Andel av sosiale mediebrukere etter alder.



Figur 28. Hvorfor er du på Facebook? Andel av unge sosiale mediebrukere etter alder.

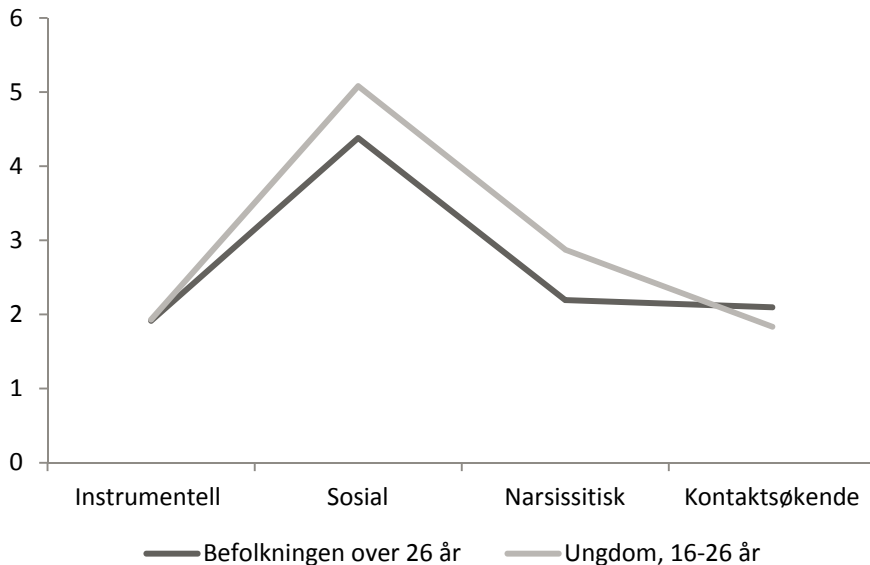


Blant ungdom er det en tilsvarende tendens til at en gitt grunn til å være på Facebook får større oppslutning blant de yngste (16–19 åringer) enn blant de eldste (20–26 åringer), slik der fremgår i figur 28. Forskjellene mellom de to ungdomsgruppene er særlig store på kategorier av grunner som indikerer en normalisering og til dels selvcentrert bruk av Facebook – grunner som hører til såkalte «narsissistiske begrunnelser».

Ved en faktoranalyse viser det seg at data gir grunnlag for å skille mellom fire motivasjonstyper for å bruke Facebook.<sup>5</sup> Dette er illustrert i figur 29.

5. Faktoranalysen er et statistikk verktøy som gjør det mulig å gruppere ulike begrunnelser i typer som hører sammen ut fra måten respondenter svare på et spørsmålsbatteri

Figur 29. Fire typer motivasjon for å være på Facebook etter alder. Gjennomsnitt



Figur 29 gjengir utbredelsen av fire generelle motivasjonstyper som plasserer Facebook-brukere langs fire motivasjonstyper:

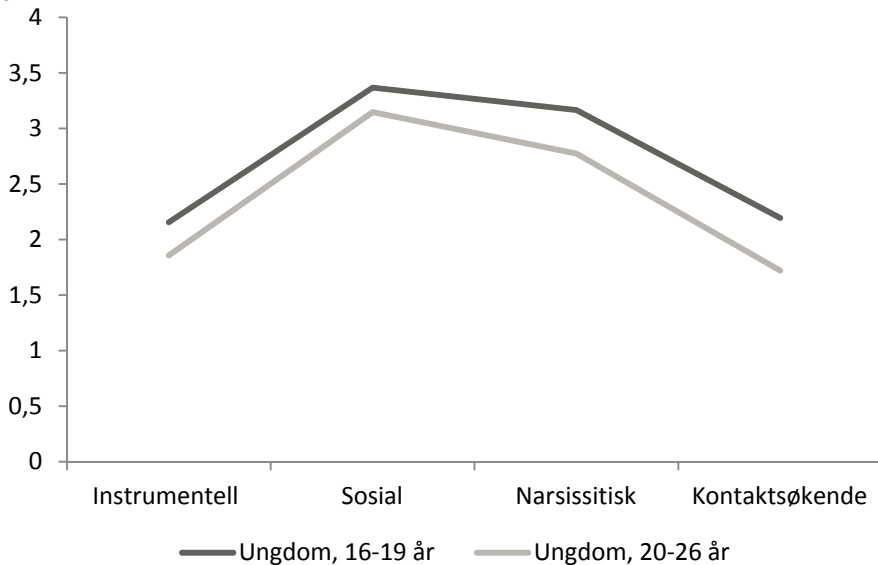
- *Instrumentell og samfunnsorientert motivasjon* som referer til begrunnelser hvor motivasjonen for å bruke Facebook er knyttet til konkrete mål relatert til arbeid, informasjon eller samfunnsspørsmål.
- *Sosial motivasjon* hvor hensikten er å opprettholde sosiale kontakter med venner, familie og bekjente.
- *Narsissitisk motivasjon* som er knyttet til brukerens selvbilde og selvpresentasjon i forhold til andre. Denne typen motivasjonen er også knyttet til avhengighetsaspektet ved Facebook-bruk – det å ikke kunne la være eller å få et «kick».
- *Kontaktsøkende motivasjon* viser til en hensikt om å møte nye mennesker og skape nye sosiale relasjoner.

Ved å se på figur 29 ser man at sosiale og såkalte narsissistiske motiver er litt mer utbredte blant unge sosiale mediebrukere enn blant resten av befolkningen av sosiale mediebrukere. For ungdom er motivasjonen for å være på Facebook i større grad enn for resten av befolkningen knyttet til å opprettholde sosiale

bånd og sitt eget selvbilde. Med hensyn til instrumentell og samfunnsrettet motivasjon er de to gruppene ganske like, mens de over 26 år virker litt mer kontaktsøkende i form av en hensikt om å utvide sitt kontaktnett.

Figur 30 viser de samme motivasjonstypene for de yngste og eldste ungdommer (16–19 år og 20–26 år). Figuren har samme profil som figur 29, men de yngste scorer enda høyere på den narsissistiske motivasjonen. Hvorvidt dette gjenspeiler en kulturell endring fremmet av sosiale mediers kultur er vanskelig å si ut fra vårt empiriske materiale.

Figur 30. Fire typer motivasjon for å være på Facebook blant unge etter alder. Gjennomsnitt



### Den faktiske bruken av Facebook

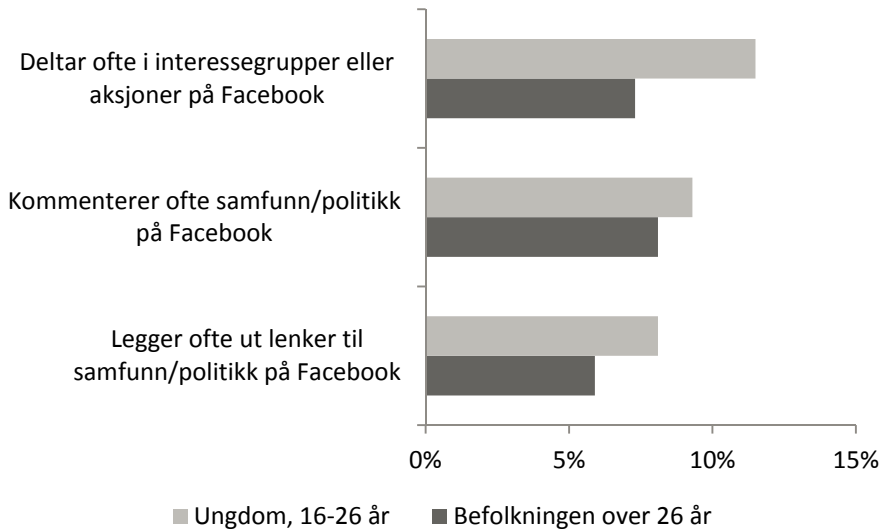
Hva gjør Facebook-brukere på Facebook, og i hvilken grad fremmer Facebook politiske aktiviteter? Dette er de to spørsmålene som dette avsnittet vil belyse.

Figur 31 viser andel av sosiale mediebrukere som benytter Facebook i forbindelse med tre aktivitetstyper som har et politisk eller samfunnsrettet siktemål og som dermed er interessante i et medborgerperspektiv. Som det fremgår av figuren, er det blant sosiale mediebrukere relativt få som benytter Facebook til denne typen aktiviteter: 6,8 prosent av hele utvalget kommenterer eller diskuterer ofte



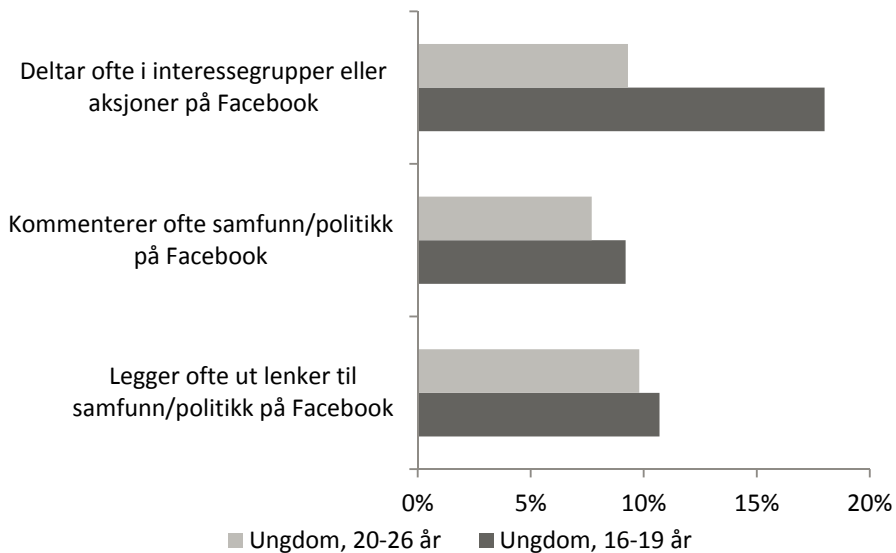
lenker til nyheter om samfunn og politikk; 4,9 prosent legger ofte ut lenker til nyheter om samfunn og politikk og 6,9 prosent deltar ofte i interessegrupper eller aksjoner på Facebook. Hvorvidt dette skal tolkes som få eller mange vil likevel avhenge av hva man sammenligner med. Det som er litt interessant er at figur 31 også viser at det er en større andel av ungdom enn resten av befolkning som bruker Facebook til disse aktivitetene. Forskjellen er størst når det gjelder deltagelse i interessegrupper eller aksjoner på Facebook. Dette underbygger en antagelse om at Facebook som politisk og samfunnsrelatert arena i noen grad appellerer mer til unge enn til andre sosiale mediebrukere.

*Figur 31. Hvor ofte gjør du disse aktivitetene på Facebook? Andel av sosiale mediebrukere etter alder som gjør aktiviteten ofte eller svært ofte..*



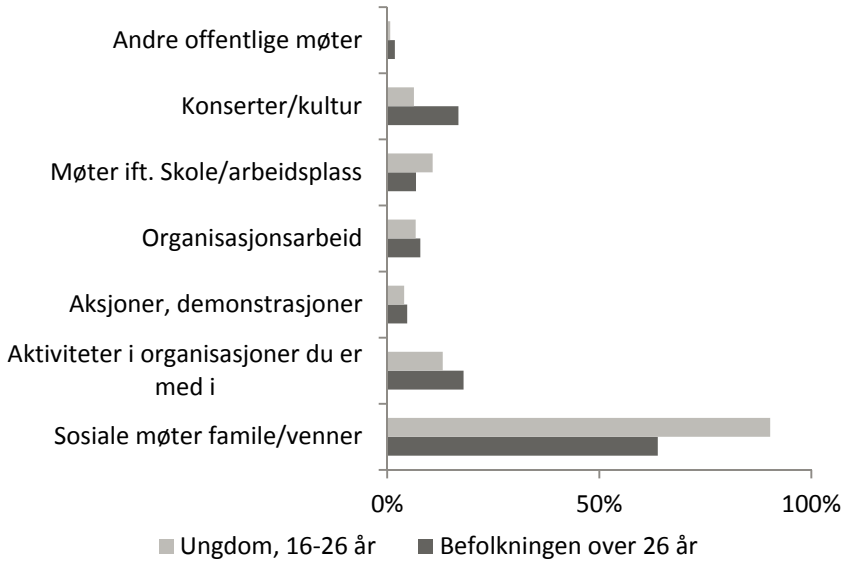
Når det gjelder forskjeller innad i ungdomsgruppen, viser figur 32 at det også er de yngste (16–19 år) som er mest aktive med hensyn til politisk og samfunnsrettet bruk av Facebook. Faktisk er det en dobbelt så stor andel av sosiale mediebrukere i alderen 16–19 år som ofte deltar i interessegrupper eller aksjoner på Facebook enn det som er tilfellet blant 20–26 åringer.

Figur 32. Hvor ofte gjør du disse aktivitetene på Facebook? Andel av unge sosiale mediebrukere etter alder som gjør aktiviteten ofte eller svært ofte.



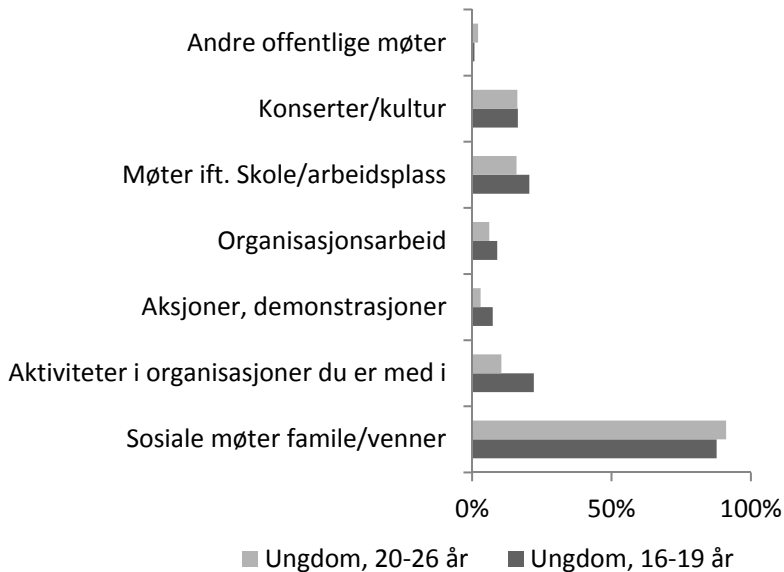
Facebook er blitt kjent som et effektivt koordineringsredskap som potensielt når ut til mange. Figur 33 viser andelen av sosiale mediebrukere som inviterer til ulike typer arrangementer via Facebook. For både ungdommen (16–26 år) og resten av den sosiale mediebefolkningen er sosiale møter med familie og venner den meste utbredte typen av arrangement. De voksne brukerne er generelt mer aktive enn de unge med hensyn til å lage og invitere til arrangementer gjennom Facebook med unntak av arrangementer som er knyttet til venner/familie og skole/arbeidsplass.

Figur 33. Hvilke typer arrangementer har du laget og invitert til på Facebook?  
Andel av sosiale mediebrukere etter alder



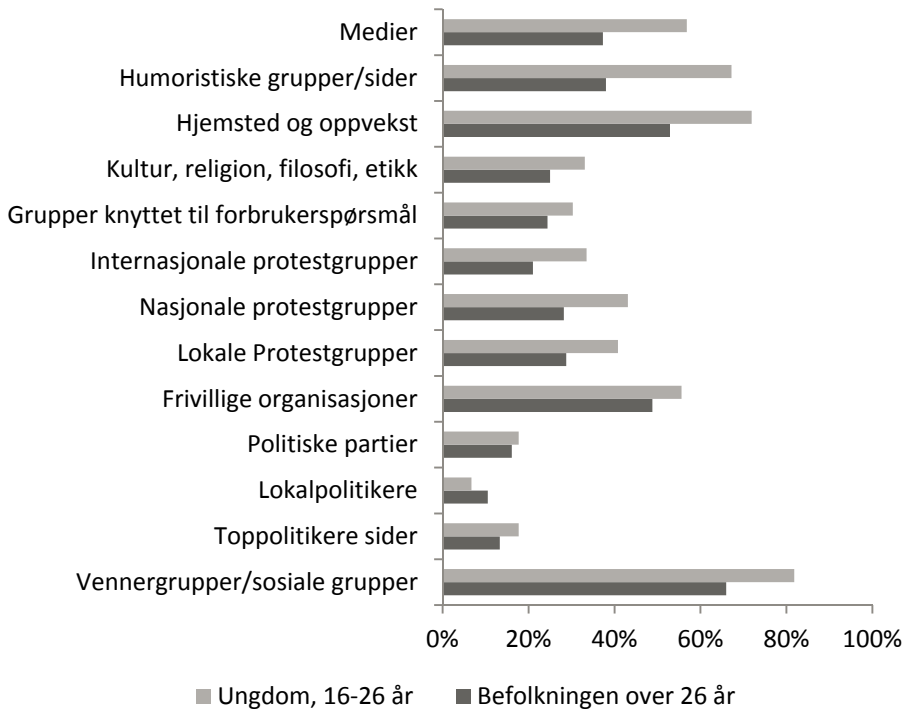
Ved å nyansere analysen ytterligere viser figur 34 hvor aktive unge sosiale mediebrukere er med hensyn til å lage og invitere til arrangementer på Facebook idet det skjelles mellom 16–19 åringer og 20–26 åringer. De yngste ungdommene er mest aktive for de fleste typer av arrangementer med unntak av sosiale møter med familie og venner og offentlige møter. At denne aldersgruppen er mest aktiv når det gjelder arrangementer knyttet til organisasjonsarbeid og medlemsorganisasjoner kan skyldes det faktum at de yngste er mer aktive i frivillige organisasjoner enn de eldste ungdommene.

Figur 34. Hvilke typer arrangementer har du laget og invitert til på Facebook?  
Andel av unge sosiale mediebrukere etter alder



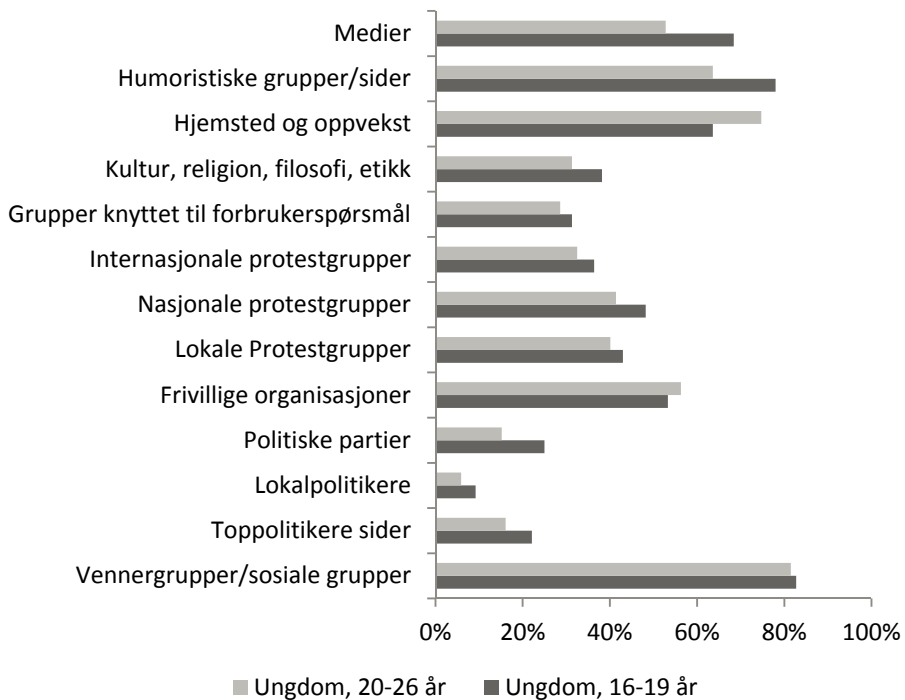
Det at man på Facebook kan være medlem av ulike grupper forteller noe om hvilke interesser man har og hvordan Facebook brukes til å understøtte disse interessene. Figur 35 viser andelen av sosiale mediebrukere som er medlem av ulike Facebook-grupper. Unge i alderen 16-26 år benytter generelt muligheten for gruppemedlemskap på Facebook i større grad enn resten av befolkning. De mest populære gruppene er vennegrupper, lokale stedsgrupper, humorgrupper og frivillige organisasjoner. Protestegrupper (internasjonale, nasjonale og lokale) er også relativt populære. Politiske partier, toppolitikere og lokalpolitikere er minst populære. Hva angår politiske partier kan det nevnes at andelen som følger et politisk parti på Facebook er noe høyere enn den andelen av det norske elektoratet som er medlem av et politisk parti (5 prosent) (Van Biezen, Mair & Poguntke 2011).

Figur 35. Andel av sosiale mediebrukere som er medlem av en eller flere Facebook-grupper innen en bestemt kategori etter alder.



Videre viser figur 36 andelen av unge sosiale mediebrukere (16–19 åringer og 20–26 åringer) som er medlem av ulike Facebook-grupper. De yngste ungdommene er i større grad medlem av Facebook-grupper enn de eldste ungdommene. Det er også interessant at en større andel av de yngste ungdommene har medlemskap i ulike politiske grupper på Facebook enn det som er tilfellet for eldre ungdommer og for voksne. Denne andelen er også langt større enn andelen som faktisk er medlem av et politisk parti. Dette tyder igjen på at Facebook er et medium som i større grad enn andre medier gir politikerne mulighet til å nå ut til de yngste generasjonene.

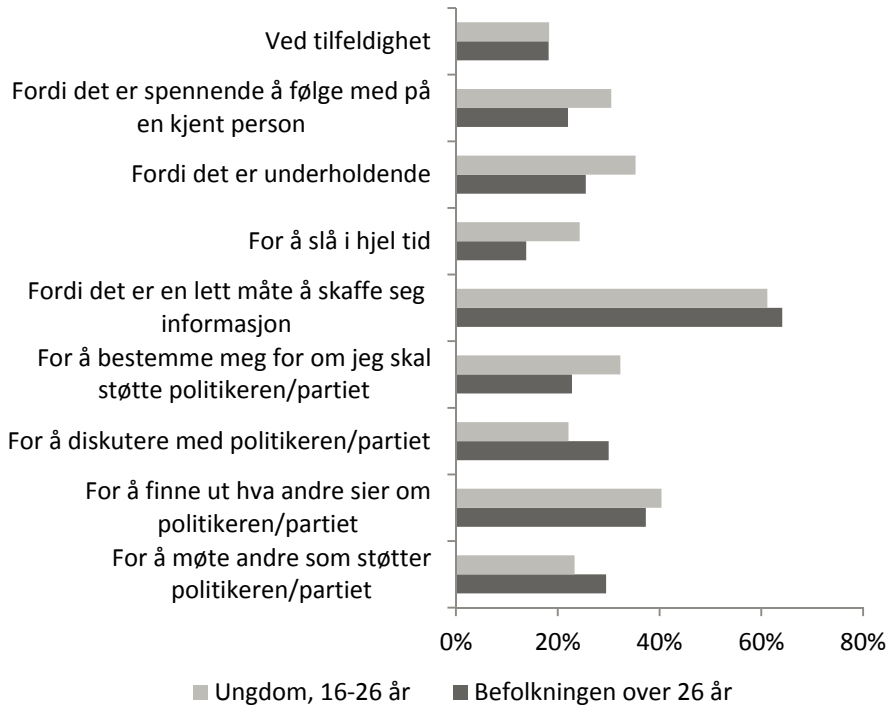
Figur 36. Andel av unge sosiale mediebrukere som er medlem av en eller flere Facebook-grupper innen en bestemt kategori etter alder



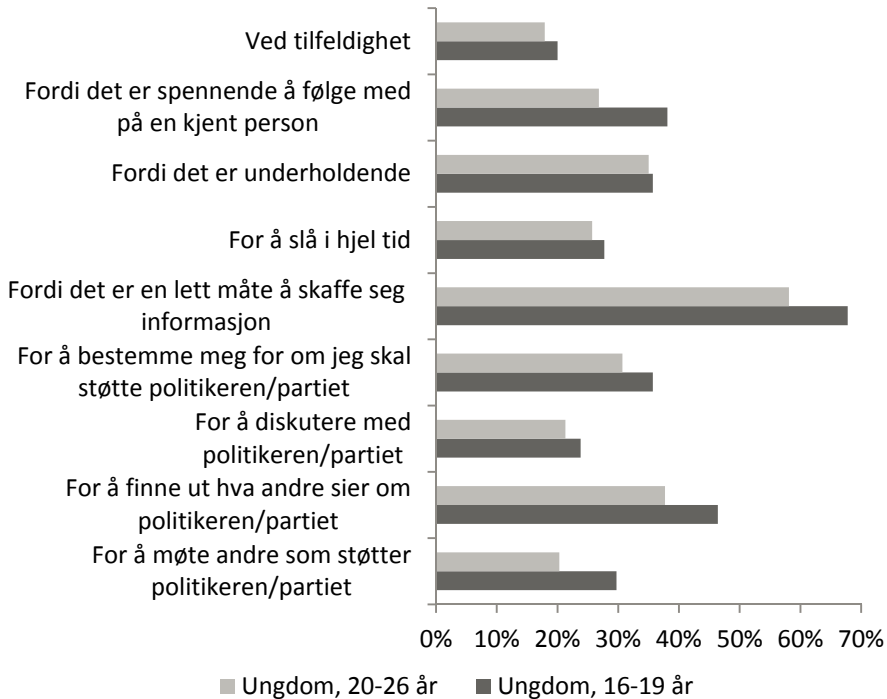
Ser man nærmere på de sosiale mediebrukere som følger politikere eller politisk parti på Facebook, viser figur 37 hvilke grunner som oppgis for dette. En større andel av de unge i alderen 16–26 år enn de over 26 år nevner grunner som er relatert til underholdning og spenning. Samtidig nevner de unge i større grad grunner som «For å bestemme meg om jeg skal støtte politikeren/partiet» og «For å finne ut hva andre sier om politikeren/partiet». Dette tyder på at de unge bruker Facebook som et spesifikt redskap for informasjon knyttet til en politiker eller et parti. Det er verdt å merke seg at flertallet blant ungdom og resten av befolkningen nevner Facebook som informasjonskanal som en viktig grunn for å følge et parti eller en politiker. Samtidig virker ungdommer mer søkende enn resten av befolkning. Motsatt bruker unge i mindre grad enn de over 26 år Facebook som en politisk debatt- og integreringsarena, idet de i mindre grad nevner grunner som «For å diskutere med politikeren/partiet» og «For å møte andre som støtter politikeren/partiet».

På denne måten ser Facebook ut til å være en viktig arena for politisk sosialisering og informasjon når det gjelder ungdommens forhold til politikere og politiske partier. Disse trekkene ser ut til å bli forsterket blant de yngste ungdommene (16–19 åringer) sammenliknet med de eldste ungdommer ( figur 38).

*Figur 37. Grunner får å følge politikere/partier på Facebook. Andel av sosiale mediebrukere som følger en politiker/et parti på Facebook etter alder:*



Figur 38. Grunner får å følge politikere/partier på Facebook. Andel av unge sosiale mediebrukere som følger en politiker/et parti på Facebook etter alder

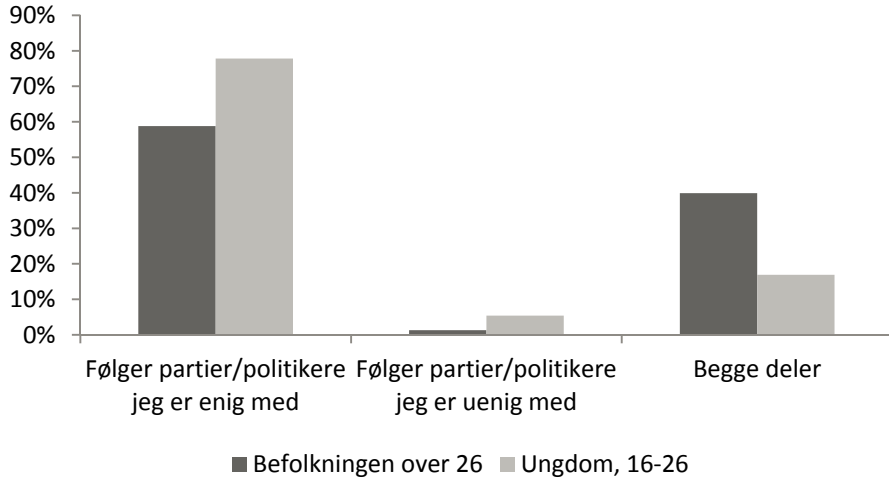


En ting er at noen sosiale mediebrukere velger å følge en politiker eller et parti på Facebook. En annen ting er hvem politikeren eller partiet er. Vi har spurt de sosiale mediebrukere som følger politikere eller politiske partier på Facebook om de følger politikere de er enige med, uenige med eller begge deler. Figur 39 viser fordeling av svarene både for unge i alderen 16–26 år og for den øvrige del av sosiale mediebefolkning over 26 år. Ungdommen følger i mindre grad enn resten av befolkningen politikere eller partier de er uenige med. Som vist i figur 40 er det ikke noen særlig forskjell innad i ungdomsgruppen når det gjelder mellom 16–19 åringer og 20–26 åringer.

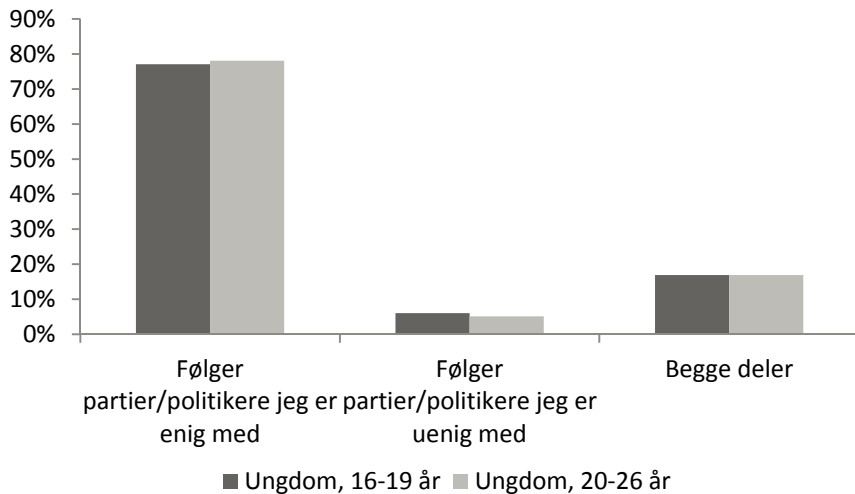
Det er vanskelig å fastslå hva som er årsak til denne forskjellen mellom ungdom og resten av befolkningen. Et spørsmål er om det gjenspeiler en form for likegyldighet for politiske motsetninger eller en usikkerhet vis-à-vis egne holdninger.



*Figur 39. Følger du partier/politikere du er enig eller uenig med på Facebook?  
Andel av sosiale mediebrukere som følger en politiker/et parti på Facebook etter alder*



*Figur 40. Følger du partier/politikere du er enig eller uenig med på Facebook?  
Andel av unge sosiale mediebrukere som følger en politiker/et parti på Facebook etter alder*



## Oppsummering

Ungdom under 27 år bruker Facebook på en mer intensiv måte enn resten av befolkningen og deres motivasjon for å benytte Facebook er i større grad preget av det man kan betegne som sosiale og narsissistiske begrunnelser uten at dette nødvendigvis innebærer noe egoistisk.

Det er bare en liten andel av sosiale mediebrukere som anvender Facebook til politiske og samfunnsrettede formål. Når det er sagt, bør det også nevnes at Facebook i større grad brukes til politiske og samfunnsrettede formål blant ungdom, og særlig blant de yngste, enn blant resten av befolkningen av sosiale mediebrukere. Facebook ser ut til å fungere som en plattform for politisk informasjon og sosialisering for en del av ungdomsbefolkningen. Et viktig spørsmål består dermed i å identifisere de faktorene som fører til at en del av de unge bruker Facebook til politiske og samfunnsrettede formål, mens flertallet av ungdommene ikke gjør det. I Appendix presenteres resultatene fra flere analyser som gir en indikasjon på hvilke forhold som betinger sosiale mediebrukeres politiske og samfunnsrettede Facebook-bruk (se tabell 6–tabell 9 i Appendix).<sup>6</sup>

Analysene viser at «politisk interesse» har den mest utslagsgivende effekten på de ulike indikatorer på politisk og samfunnsrettet Facebook-bruk, mens tidsbruk foran Internett og Facebook ikke har noen stor betydning (Internett-tidsbruk har en liten positiv effekt). Med andre ord, både blant sosiale medier-brukere generelt og blant ungdommene spesielt kan politisk og samfunnsrettet bruk av Facebook forklares med hvorvidt sosiale mediebrukere er interessert i politikk. Det er altså ikke mediet i seg selv som fremmer politisk aktivitet online, men det er de brukere som er interessert i politikk som anvender mediet til deres interesse.

Tidligere i rapporten slo vi fast at politisk interesse er positivt assosiert med utdanningsnivå og negativt assosiert med det å være mann – det gjelder for alle sosiale mediebrukere så vel som for unge sosiale mediebrukere. Fordi de fleste Internettbrukere (uansett sosial bakgrunn) bruker Facebook, kan man litt spissformulert si at politisk og samfunnsrettet bruk av Facebook på noen områder er reservert de mest ressurssterke når det gjelder såkalt kulturell kapital.

---

6. Følgende indikatorer på politisk og samfunnsrettet bruk av Facebook er analysert: «Følger politikere/politiske partier på Facebook», «Kommenterer eller diskuterer lenker til nyhet og samfunn på Facebook», «Legger ut lenker til nyheter om samfunn eller politikk på Facebook», «Deltar i interessegrupper eller aksjoner på Facebook». De uavhengige variablene i analysene kontrollerer for sosial bakgrunn (alder, utdanning, kjønn), tidsbruk på Internett og Facebook, og grad av politisk interesse. Den samme analysen er gjort for alle sosiale medier brukere og for den undergruppen av ungdommer som bruker sosiale medier. Med andre ord gir disse analysene en indikasjon på hvilke forhold som betinger sosiale mediebrukeres politiske og samfunnsrettede Facebook-bruk.

Et interessant unntak er at det blant alle sosiale mediebrukere er en tendens til at det er de med lavere utdanningsnivå som følger en politiker eller et parti på Facebook og som deltar i interesseorganisasjoner eller aksjoner på Facebook. Denne tendensen gjenfinnes ikke hos sosiale mediebrukere under 27 år. Det er videre et tankekors at menn, uansett alder, er mindre interessert i politikk enn kvinner og i mindre grad benytter sosiale medier til politiske formål.

## Twitter

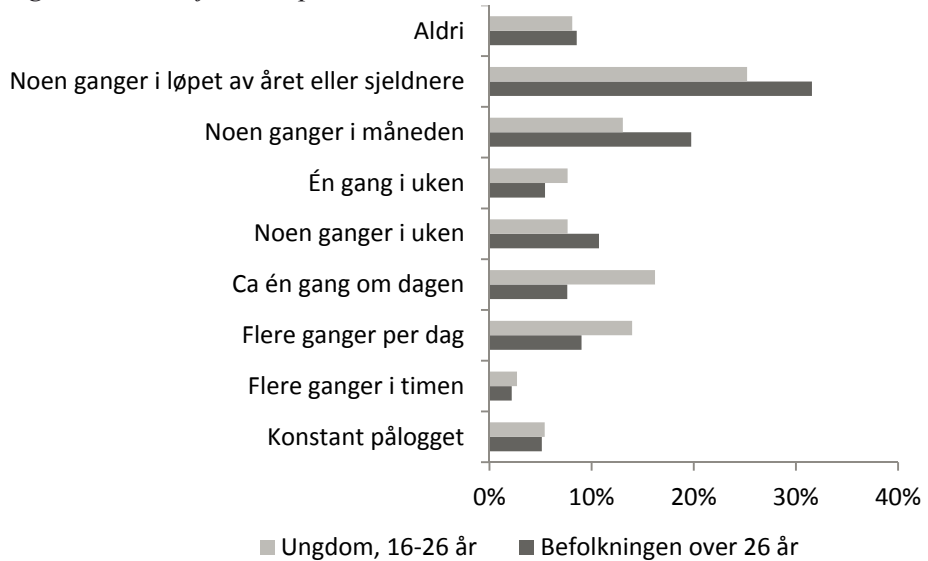
Twitter er plattform for mikroblogging hvor brukerne kan publisere korte beskjeder og kommentarer (opp til 140 tegn), såkalt «tweet» som er synlig for alle Twitter-brukere. Innholdet postet på Twitter dekker alle tenkelige temaer, fra politiske nyheter, produktinformasjon, korte setninger, lenker til websider og direkte beskjeder til andre brukere. Twitter er mer offentlig enn Facebook i den forstand at det meste som foregår på Twitter er synlig for andre brukere uavhengig av om de er «venner» eller ei. Kommunikasjon på Twitter forutsetter gode ferdigheter når det gjelder den skriftlige formen for kortfattet kommunikasjon. Synligheten og ferdighetsaspektet gjør at Twitter er et sosialt medium som er mer selektivt enn Facebook og som egner seg best til informasjonsformidling og offentlig meningsutveksling. I denne delen av rapporten er vi særlig interessert i ungdommenes politiske og samfunnsrettede bruk av Twitter.

Først kan vi slå fast at mer enn 20 prosent av unge sosiale mediebrukere i alderen 16–26 år har en profil på Twitter mot 14 prosent av resten av sosiale mediebrukere.

Ser man nærmere på hvor ofte Twitter-brukere er logget på (figur 41) og sammenligner dette med tilsvarende figur 25 for Facebook, ser man at Twitter-figuren er «flyttet» oppover i den forstand at Twitter-brukere har en tendens til sjeldnere å være pålogget enn Facebook-brukere. Det gjelder både ungdom under 27 år og resten av den sosiale mediebefolkningen.

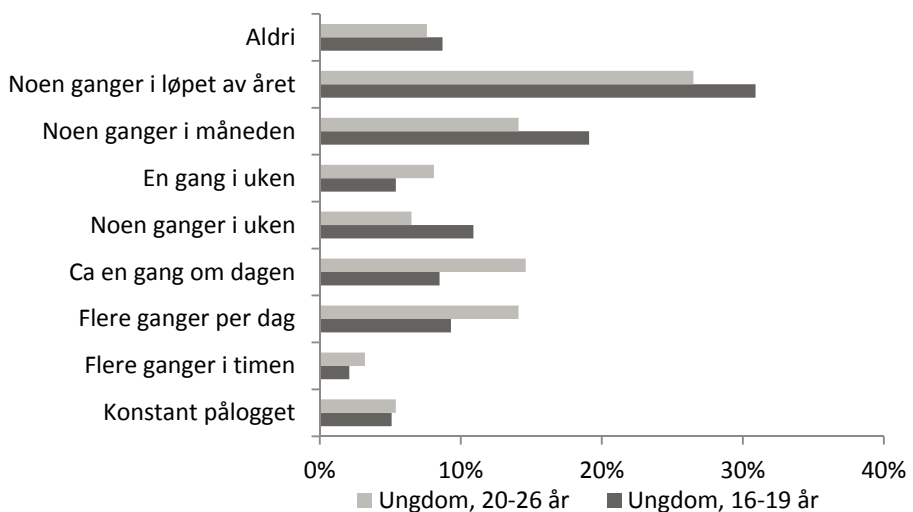
Samtidig ses det av figur 41 og figur 25 at unge og voksne/eldre sosiale mediebrukere er mer lik hverandre når det gjelder andelen som er logget på Twitter flere ganger i timen eller konstant – sammenlignet med det som var tilfellet for Facebook. Unge Twitter-brukere er likevel mer flittige brukere enn resten av befolkningen.

Figur 41. Hvor ofte er du på Twitter? Andel av sosiale mediebrukere etter alder.



Figur 42 viser forskjeller innad i ungdomsgruppen. De eldste unge sosiale mediebrukere (20–26 år) er oftere på Twitter enn de yngste (16-19 år).

Figur 42. Hvor ofte er du på Twitter? Andel av unge sosiale mediebrukere etter alder

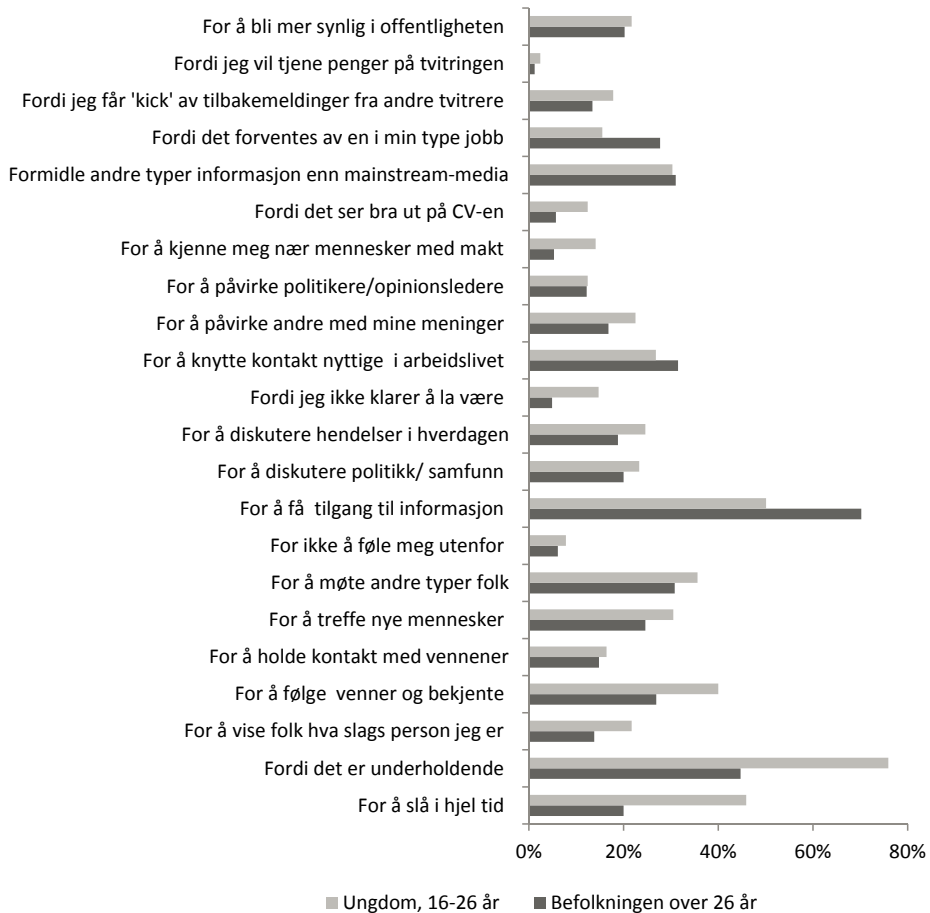


### Grunner til å være på Twitter

Ser vi nærmere på hvilke grunner sosiale mediebrukere nevner for å være på Twitter, ser man i likhet med Facebook, at ungdommen (16–26 år) har en tendens til å nevne flere grunner. Generelt er det en større andel av de unge enn av resten av befolkningen som nevner en gitt grunn for å være på Twitter (Figur 43.)

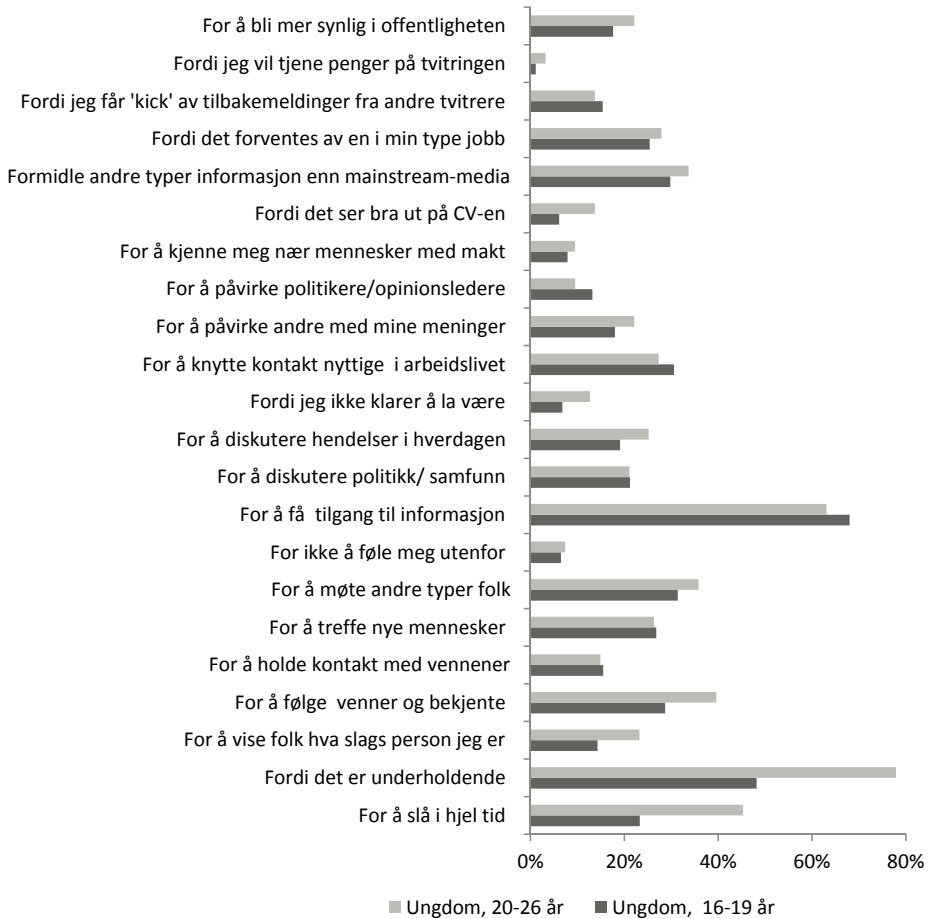
Med hensyn til Twitter er de relativt største forskjellene mellom ungdom og den øvrige del av befolkningen knyttet til grunnene «Fordi jeg ikke klarer å la være» og «For å slå i hjel tid» i tillegg til grunnene «Fordi det er underholdende», «For å kjenne meg nær mennesker med makt» og «Fordi det ser bra ut på CV-en». Videre finnes det interessante unntak med Twitter som er relevante å trekke frem i et medborgerperspektiv: En litt større andel av den øvrige befolkningen enn ungdommen nevner «For å få tilgang til informasjon». Derimot er forskjellen mellom andelen av henholdsvis unge og de over 26 år som nevner «For å diskutere politikk/samfunn» ikke så veldig stor. Generelt sett kan man si at unge scorer høyere på alle motiver med unntak av de instrumentelle og jobbrelaterte motivene.

Figur 43. Hvorfor er du på Twitter? Andel av sosiale mediebrukere etter alder



Figur 44 viser nyansene innad i ungdomsgruppen når det gjelder hvilke begrunnelser som nevnes for å være på Twitter. Det er de eldste ungdommene (20–26 år) som stort sett scorer høyest på alle motiver, hvilket sammenfaller med at denne gruppen også har en tendens til oftere å være logget på Twitter (figur 42).

Figur 44. Hvorfor er du på Twitter? Andel av sosiale mediebrukere etter alder



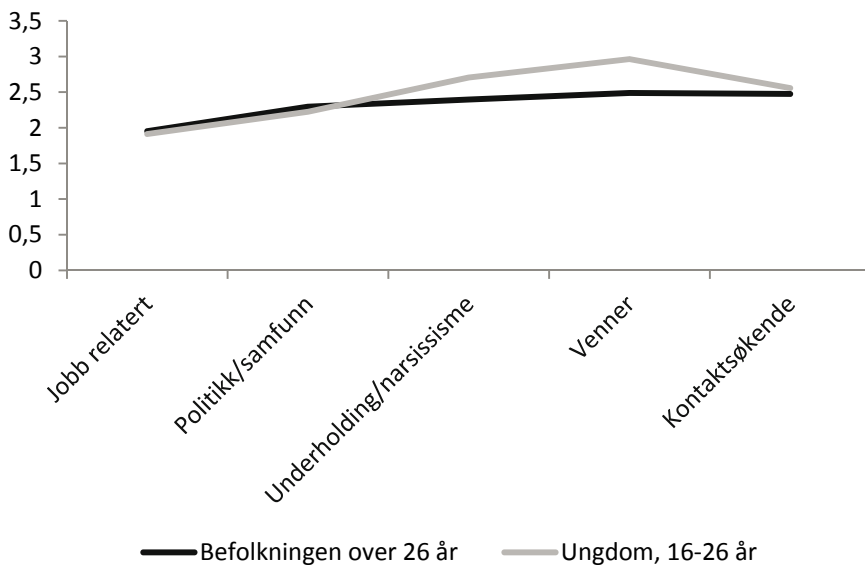
Hvis man, som i analysen av Facebook, gjennomfører det som kalles en faktoranalyse på grunnlag av dataene i figur 43, viser det seg at det er grunnlag for å snakke om fem motivasjonstyper knyttet til det å være på Twitter. Dette er illustrert i figur 45.

På samme måte som vi har konstruert motivasjonstyper for Facebook er det mulig å identifisere fem motivasjonstyper for Twitter-bruk:

- *Jobborientert motivasjon* som relaterer Twitter-bruk til formål knyttet til profesjonelle aktiviteter og det å optimere sin CV.
- *Politikk- og samfunnsorientert motivasjon* hvor Twitter benyttes for å formidle et budskap, debattere eller informere om temaer som er relatert til politikk og samfunn.
- *Narsissistisk og underholdningsorientert motivasjon* hvor bruken av Twitter er knyttet til det å vise seg frem og å bli underholdt.
- *Vennerorientert motivasjon* hvor hensikten er knyttet til opprettholdelse av eksisterende relasjoner med kolleger, venner, familie og bekjente.
- *Kontaktsøkende motivasjon* hvor hensikten er å danne nye relasjoner med ukjente personer.

Som det kommer frem i figur 45 er 16–26 åringer ganske lik resten av den sosiale mediebefolkningen når det gjelder motivasjon knyttet til jobb, politikk og samfunn, samt det kontaktsøkende aspekt. Motiver knyttet til underholdning og det å opprettholde sitt selvilde og vise seg frem, samt vennskapelige relasjoner synes på den andre siden viktigere hos de unge.

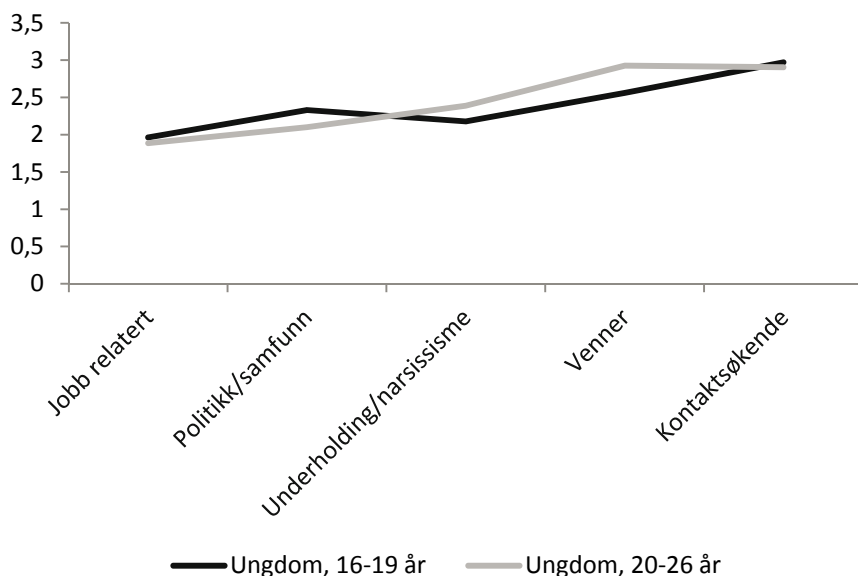
Figur 45. Fem typer motivasjon for å være på Twitter etter alder. Gjennomsnitt





Figur 46 viser resultatet av den samme type analyse som i figur 45, men denne gangen med et spesifikt fokus på unge sosiale mediebrukere i alderen 16–19 år og 20–26 år. De eldste ungdommene scorer høyere enn de yngste når det gjelder motiver som knyttes til narsissisme/underholdning og vennskap, og de scorer lavere når det gjelder politikk- og samfunnsrelaterte motiver.

Figur 46. Fem typer motivasjon for å være på Facebook hos unge sosiale mediebrukere etter alder. Gjennomsnitt

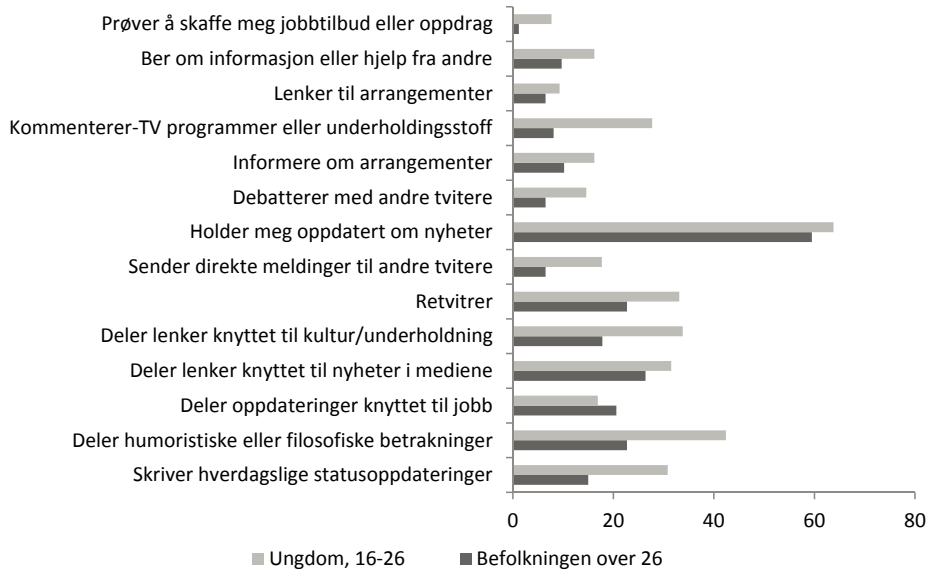


### Den faktiske bruken av Twitter

Uten å gå for mye i detalj ser det følgende avsnittet på den faktiske bruken av Twitter. Hvilke typer aktiviteter er det som sosiale mediebrukere gjør på Twitter og er det forskjell mellom aldersgruppene?

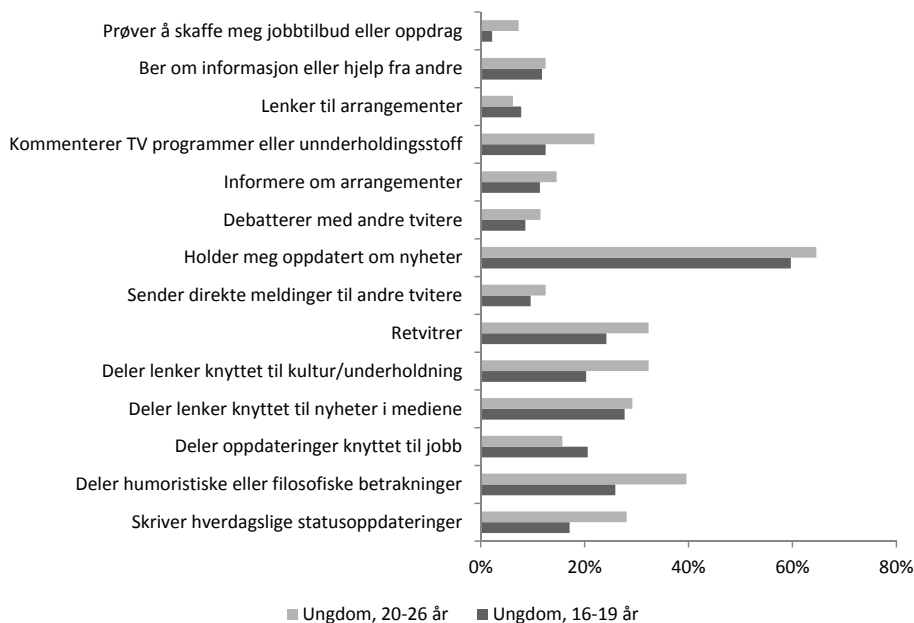
I figur 47 har vi sett på de unge sosiale mediebrukerne i alderen 16–26 år som gjør en rekke aktiviteter på Twitter ofte eller svært ofte og sammenlignet dem med de øvrige mediebrukerne.

Figur 47. Hvor ofte gjør du disse aktivitetene på Twitter? Andel av sosiale mediebrukere etter alder som gjør aktiviteten ofte eller svært ofte.



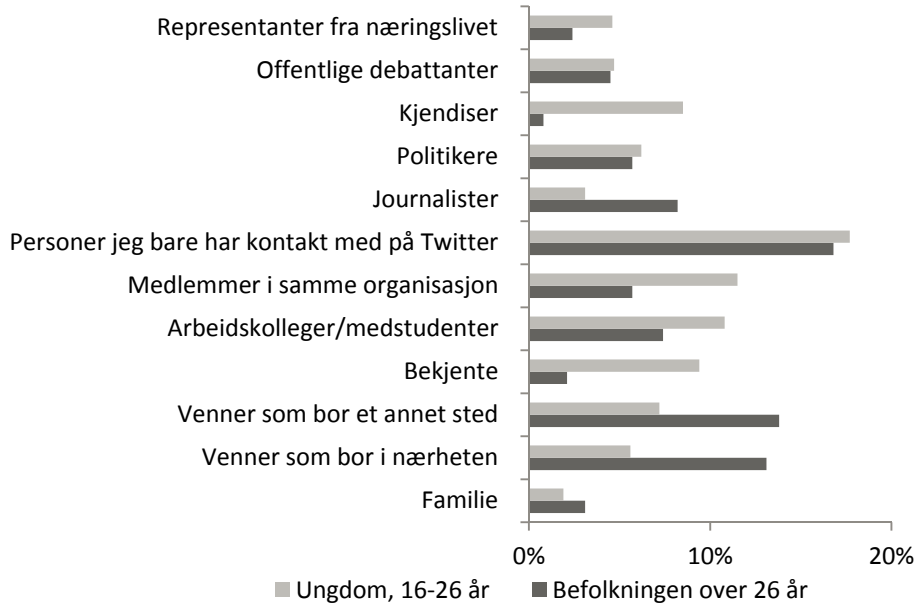
Som figur 47 viser bruker unge Twitter mer aktivt enn resten av den sosiale mediebefolkningen på nesten alle typer Twitter-relaterte aktiviteter. Særlig virker Twitter som en viktig kanal for nyhetsoppdatering. De relativt største forskjellene finnes på aktiviteter knyttet til underholdning, det humoristiske, det hverdagslige, samt det å bruke Twitter i forbindelse med jobbsøking. I disse aktivitetene er de unge mest aktive. Den eldste delen av ungdomsgruppen (20–26 år) er generelt mer aktive enn de yngste ungdommene (figur 48), men forskjellene er ikke så store som mellom ungdommen sett under ett og resten av befolkningen (figur 47).

Figur 48. Hvor ofte gjør du disse aktivitetene på Twitter? Andel av unge sosiale mediebrukere etter alder som gjør aktiviteten ofte eller svært ofte.



Figur 49 viser hvilke aktørgrupper sosiale mediebrukere ofte er i kontakt med via Twitter. Det er tydelig at Twitter-brukere ofte er i kontakt med personer som vanligvis ikke tilhører en sosial krets, hvilket nettopp avspeiler Twitters egenkap til å bygge bro mellom ulike aktører. Noen vil si at Twitter er et redskap for å skape sosial kapital som overskrider tradisjonelle sosiale barrierer. Det blir med det tydelig at Twitter brukes til å komme i kontakt med offentlige debattanter, politikere og journalister hvilket på en måte kan sies å bidra til en utvidelse av det offentlige rommet. Ungdommene kommer i kontakt med disse gruppene, med unntak av journalistene, via Twitter i samme grad som resten av de sosiale mediebrukere. Igjen ser vi altså at noen bruker sosiale medier, og i dette tilfellet Twitter som en møteplass for medborgere og aktører i det (politiske) offentlige rommet. Hvorvidt disse «noen» er å betrakte som mange eller få, avhenger av øyene som ser og hva man sammenligner med.

Figur 49. Andel av sosiale mediebrukere som ofte har kontakt med bestemte aktør-grupper på Twitter:



### Oppsummering

Twitter er et mer selektivt sosialt medium enn Facebook, hvilket avspeiles ved at bare 20 prosent av unge sosiale mediebrukere har en profil på Twitter. Hovedmotivasjonen for å være på Twitter er ikke knyttet til interesse i politikk og samfunn, men det er allikevel verdt å merke seg at ungdom i alderen 16–26 år scorer relativt høyt på denne motivasjonen. For både unge og voksne/eldre sosiale mediebrukere ser Twitter ut til å bidra til etablering av *nettverk* som overskrider tradisjonelle sosiale barrierer og gir mulighet til å komme i kontakt med politikere og beslutningstakere. Hvorvidt disse kontaktene fører til reell innflytelse gir vårt datamateriale ikke svar på, men vi kan konstatere at det er en form for deltagende meningsutveksling som også er sentral i et medborgerperspektiv.

Som tilfellet med Facebook, kan den politiske bruken av Twitter forklares med politisk interesse hos brukerne (se tabell 10 og tabell 11 i Appendiks).<sup>7</sup> Det betyr at Twitter er en arena for politisk og samfunnsrelatert engasjement som omfatter de som allerede er engasjert. Videre er det interessant at utdanning ikke har noen signifikant betydning for hvorvidt Twitter brukes i politisk og samfunnsmessig henseende.

## Blogg

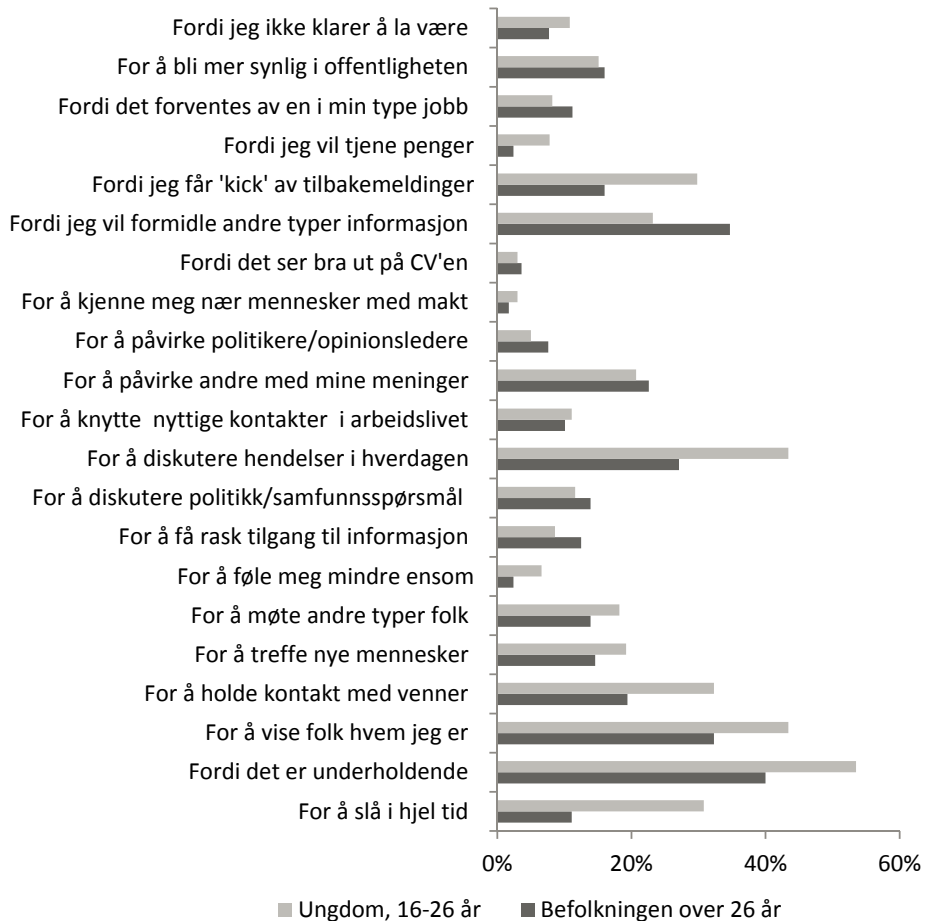
En blogg kan skapes på en enkelt måte ved hjelp av fritt tilgjengelige programvarer. Ordet «blogg» kommer fra en sammensetning av ordene «Web» og «logg» og refererer opprinnelig til en logg som oppbevares på Webben. En blogg er i motsetning til andre websider kjennetegnet ved bruk av en *personlig stemme*. I tillegg til å være en personlig måte å kommunisere på, legger en blogg ofte til rette for at leserne kan kommentere bloggen. Dermed er en blogg en form for interaktiv toveiskommunikasjon. Med en tydelig referanse til den offentlige sfæren brukes begrepet «bloggsfæren» som en betegnelse for blogger som er lenket sammen. Oppmerksomheten i bloggsfæren er ujevn fordelt, med noen få blogger som har mange lesere og en mangfoldighet av blogger som har få lesere. Blogg har blitt en alternativ kanal for amatørformidling av nyheter og informasjon. Noen mener at blogg er bedre egnet enn andre sosiale medier til å formidle politiske og samfunnsrettede budskaper og for å skape en digital offentlighet hvor meningsutveksling kan finne sted. Vi skal se nærmere på hvorfor og hvordan sosiale mediebrukere, særlig ungdommene, bruker blogg som uttrykksform.

## Grunner til å blogge

Figur 50 viser hvilke grunner bloggere nevner for sin blogg-aktivitet. Mange av de unge i alderen 16–26 år nevner grunner som er knyttet til underholdning («Fordi det er underholdende»), sosiale relasjoner («For å holde kontakt med venner») og «For å diskutere hendelser i hverdagen») eller mer selvcentrerte grunner («Fordi jeg får ‘kick’ av tilbakemeldinger») og «For å vise folk hvem jeg er»).

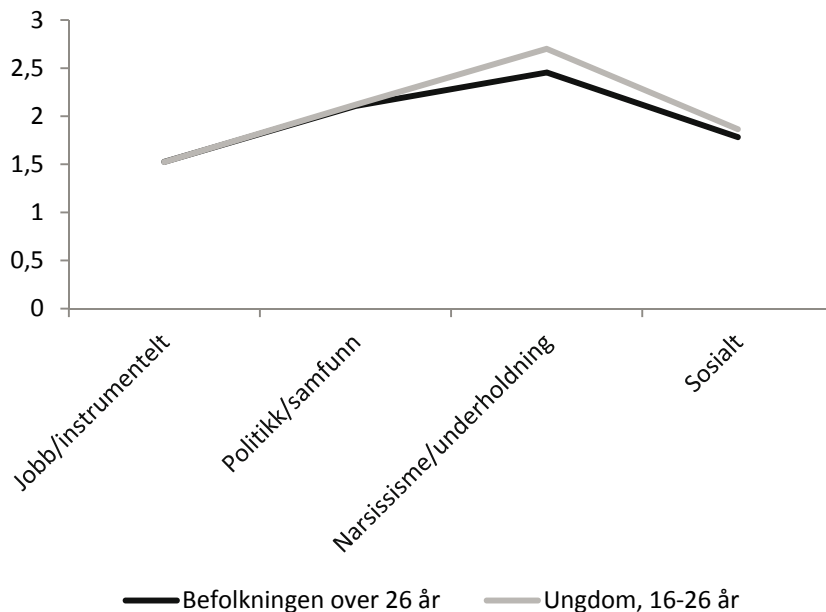
7. Tabell 10 og tabell 11 i Appendiks viser resultatene av logistisk regresjonsanalyse av to avhengige variabler som indikatorer på politisk bruk av Twitter: henholdsvis «Jeg er på Twitter for å diskutere politikk eller samfunnsspørsmål» og «Jeg er på Twitter for å påvirke politikere eller opinionsledere». Analysene skjeller mellom alle sosiale mediebrukere og unge sosiale mediebrukere (16–26 år). I begge tilfellene er den mest utslagsgivende forklaring på politisk Twitter-bruk knyttet til graden av politisk interesse.

Figur 50. Hvorfor blogger du? Andel av bloggere etter alder



Begrunnelsene for å blogge kan på grunnlag av en faktoranalyse oppsummeres i fire kategorier som vist i figur 51. De unges motiver for å blogge skiller seg fra de øvrige ved at de scorer høyere på motiver som faller inn under det man kan kalle underholdning/narsissisme.

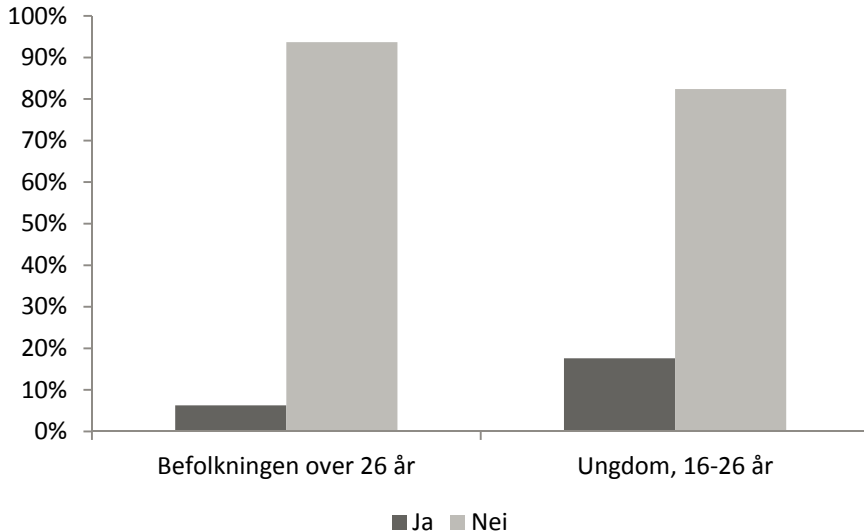
Figur 51. Fire typer motivasjon for å være å blogge etter alder. Gjennomsnitt



### Den faktiske bruken av blogg

Ser man nærmere på den faktiske bruken av blogg blant sosiale mediebrukere, ser vi av figur 52 at 6 prosent av sosiale mediebrukere over 26 år har en blogg, mens andelen er 18 prosent blant de under 27 år. Til tross for at andelen kanskje ikke er veldig stor, kan vi likevel slå fast at ungdommen i større grad bruker blogg som digital uttrykksform.

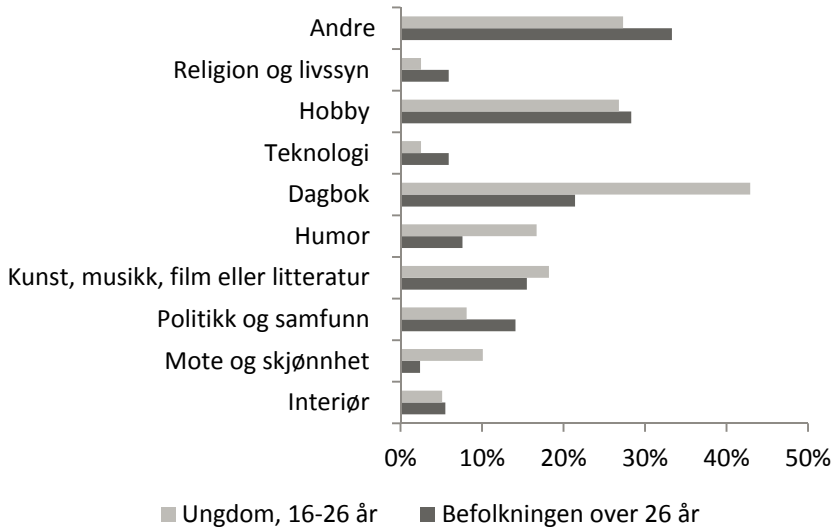
Figur 52. Har du en egen blogg? Andel av sosiale mediebrukere etter alder.



Figur 53 viser den tematiske bloggfordelingen blant bloggere etter alder. Blant unge bloggere i alderen 16–26 år er dagbokblogger den mest vanlige form med en utbredelse på over 40 prosent. Dernest kommer hobbyblogger, populærkulturelle blogger og humorblogger. De meget omtalte mote- og skjønnhetsblogger utgjør 10 prosent blant unge bloggere og er et typisk ungdomsfenomen (bare 3 prosent av bloggere over 26 år har en mote- og skjønnhetsblogg). Blogger knyttet til temaet politikk og samfunn er i større grad utbredt blant voksne enn blant unge bloggere (14 prosent versus 8 prosent).

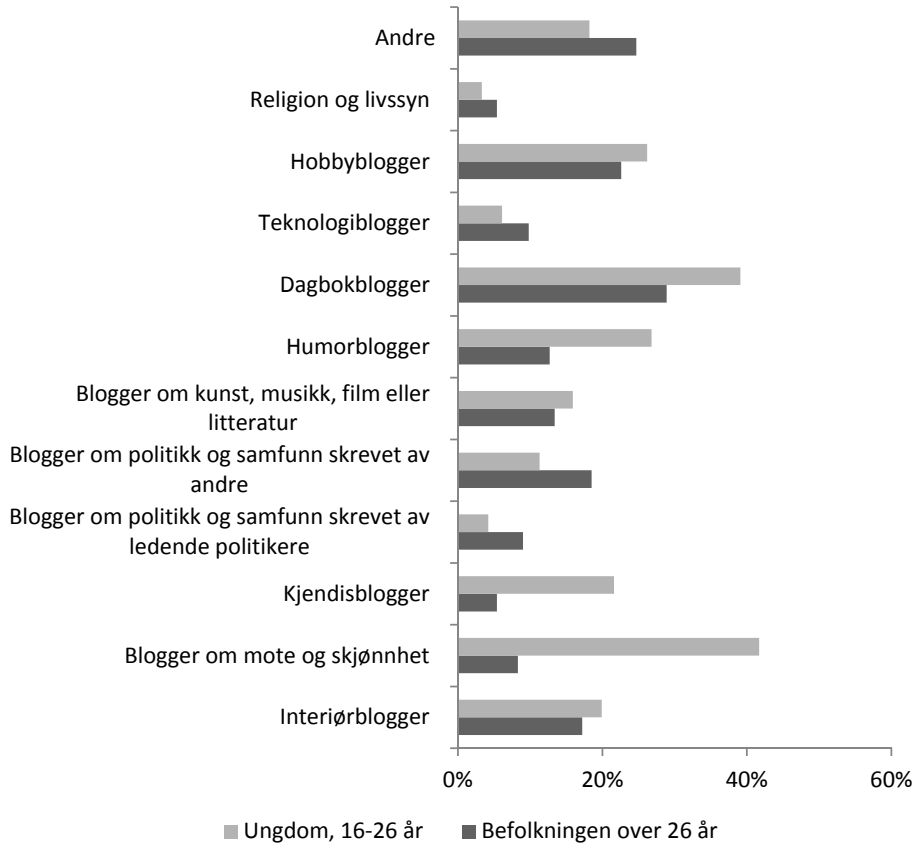


Figur 53. Hva er tema for din blogg? Andel av bloggere etter alder.



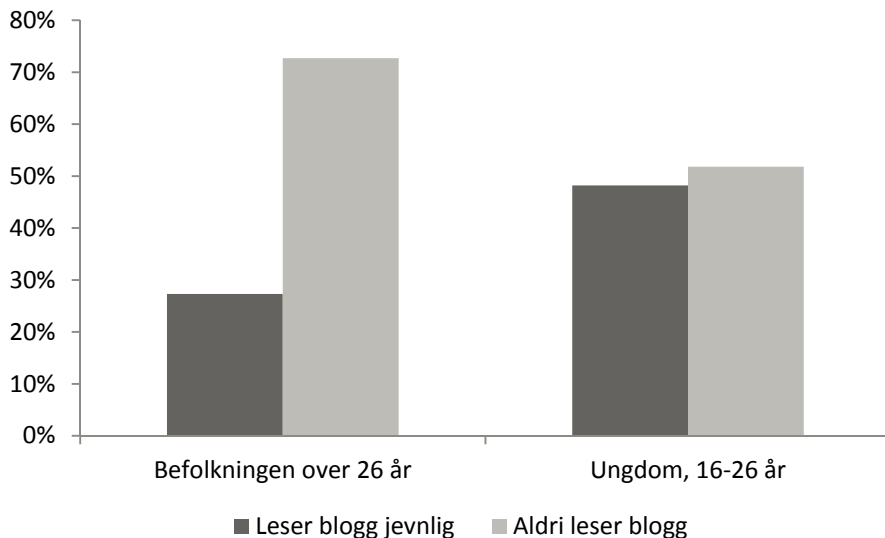
Når det gjelder hvilke blogger ungdommene følger jevnlig viser figur 54 at den tematiske fordelingen er annerledes enn den tematiske fordelingen for egen blogg. Dagbok-blogger og mote- og skjønnhetsblogger er blant de mest populære bloggene hos unge, dernest følger humorblogger, hobbyblogger og kjendisblogger.

Figur 54. Hva slags blogger følger du jevnlig? Andel av bloggere etter alder



Ser man på hvor ofte sosiale mediebrukere leser blogg viser figur 55 at blogg særlig er et populært sosialt medium blant unge (16–26 år). Nesten 50 prosent av de unge sosiale mediebrukere leser jevnlig en blogg mot mindre enn 30 prosent hos sosiale mediebrukere over 26 år.

Figur 55. Hvor ofte leser du blogg? Andel av sosiale mediebrukere etter alder.



### Politisk bruk av blogg blant unge

Hvilke faktorer forklarer ungdommens politiske bruk av blogg? For å svare på dette spørsmålet har vi gjennomført en rekke analyser som belyser hva som betinger tre typer bloggaktivitet som kan karakteriseres som politisk: 1) Å følge blogger om politikk og samfunn skrevet av ledende politikere 2) Å følge blogger om politikk og samfunn skrevet av andre og 3) Å skrive en blogg om politikk og samfunn. (Se tabell 12, tabell 13 og tabell 14 i Appendiks).

Analysene viser at når det gjelder disse tre bloggrelaterte politiske aktivitetene er den meste utslagsgivende faktoren det å være politisk interessert. Alle andre bakgrunnsvariabler har ingen signifikant effekt med unntak av kjønn, hvor det ses at kvinnelige sosiale mediebrukere blant de unge i større grad enn menn leser politiske blogger skrevet av ledende politikere. Med andre ord, når det gjelder blogg anvender ungdommene denne plattformen til politiske og samfunnsrelaterte formål på den samme måten som de anvender Facebook og Twitter. Det er de mest politisk interesserte ungdommene (og dermed de mest resurssterke) som bruker blogg til politisk og samfunnsrelaterte formål.

## Oppsummering

Blogg er en populær kommunikasjonsform blant ungdommer. Ungdommer skriver og leser blogger i større grad enn resten av sosiale mediebrukere. Likevel er ikke temaer knyttet til politikk og samfunn den fremste typen for blogg som leses eller skrives av de unge. Dagbokblogg er den meste utbedte formen for blogg blant ungdommer både når det gjelder lesing og skriving. Unges motivasjon for å blogge er i særlig grad knyttet til underholdning, sosiale relasjoner og det å vise seg frem (narsissisme). Den lille gruppen av ungdommene som benytter blogg til politisk og samfunnsrelaterte formål består av de som i utgangspunktet er mest politisk interesserte og ressurssterke.



---

## Politisk engasjement online og offline blant ungdommer

Et sentralt spørsmål når det gjelder ungdommenes politisk engasjement og sosiale medie-vaner er hvorvidt deltagelse i politiske aktiviteter online fortrenger eller komplementerer politisk engasjement offline. For å undersøke denne problemstillingen skal vi først se nærmere på ungdommenes deltagelse i ulike politiske aktiviteter offline (tabell 2).

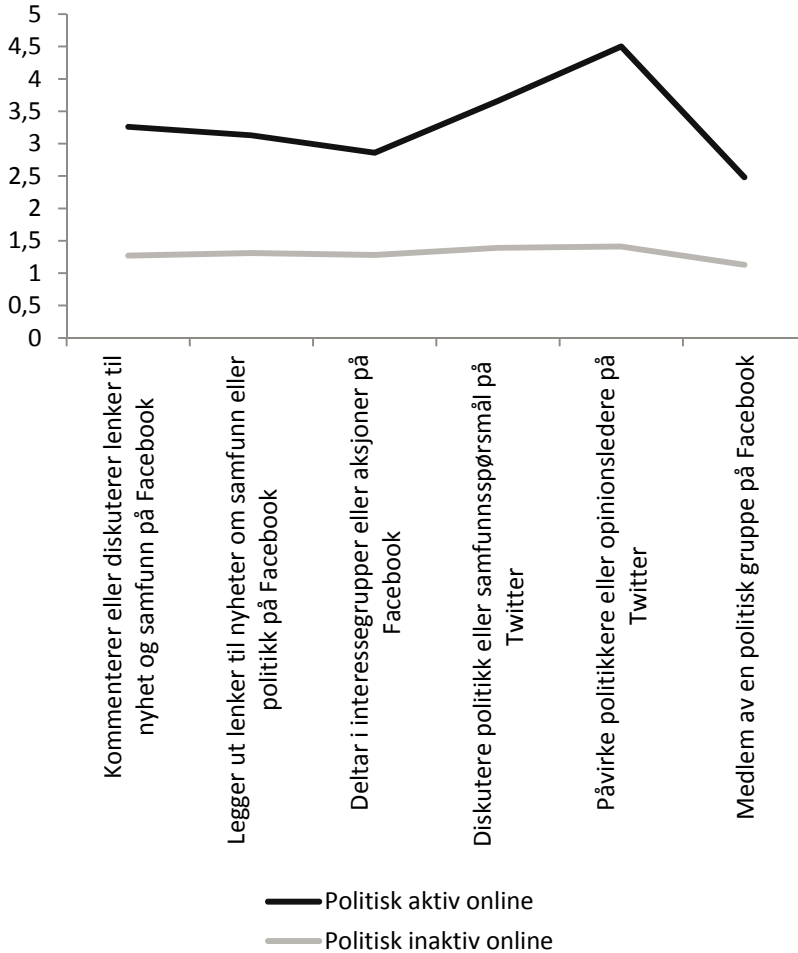
Som det fremgår av tabell 2 er det en relativt liten andel av de unge sosiale mediebrukere som deltar i politiske aktiviteter offline. Viktige unntak er støtte til en aksjon (28,3 prosent) og det å skrive under på opprop eller underskriftkampanje (47,3 prosent).

*Tabell 2. Unges deltagelse i ulike politiske aktiviteter offline. Prosent av sosiale mediebrukere etter aldersgruppe*

Type politisk aktivitet	% av unge sosiale mediebrukere	% av sosiale mediebrukere over 26 år
Støttet en aksjon for å fremme en bestemt sak	28,3	27,7
Deltatt i en demonstrasjon for å fremme en bestemt politisk sak	12,8	6,8
Skrevet under opprop eller underskriftskampanje for å fremme en bestemt politisk sak	47,3	37,7
Skrevet et eget innlegg for å fremme en bestemt politisk sak	9,0	10,6
Tatt opp en bestemt politisk sak i parti, fagforening eller annen organisasjon	9,2	10,1
Sendt skriftlig klage, fremmet annet forslag e.l. til myndighetene	5,1	6,1
Boikottet produkter av politiske eller etiske grunner	3,1	27,7
Vært i kontakt med en politiker for å fremme en bestemt politisk sak	5,3	11
Deltatt i offentlige diskusjoner om samfunnsspørsmål	8,8	10,2
Har ikke deltatt i noe av det som er nevnt ovenfor	37,2	38,2

Det andre skrittet i vår undersøkelse av spørsmålet består i å se på i hvilken grad det er de ungdommene som er politisk aktive offline ungdommene som også er de som er mest politisk aktive online. For å vise dette har vi laget en indeks av politiske offline-aktiviteter ved å summere antall aktiviteter et individ deltar i offline og sammenligner gjennomsnittet av denne indeksen for de ungdommene som er henholdsvis politisk aktive online og de som er politisk inaktive online (figur 56).

Figur 56. Indeks: politiske aktiviteter offline (gjennomsnitt) for 16–26 åringer som er henholdsvis politisk aktive online og politisk inaktive online



Figur 56 viser en klar forskjell mellom de ungdommene som er henholdsvis politisk aktive og inaktive online når det gjelder politisk engasjement offline. Det er de mest aktive online som også er mest aktive offline. Med andre ord er det *ikke* grunnlag for å konkludere at politisk engasjement online foretrekker politisk engasjementet offline. Tvert imot kan de to formene for politisk engasjement betraktes som komplementære. Noen vil kanskje gå så langt som å si at de digitale skillelinjene forsterkes (se innledningen).

Av unge sosiale mediebrukere som har støttet en politisk aksjon eller deltatt i en demonstrasjon har mer enn 40 prosent deltatt gjennom Internett (tabell 3).



*Tabell 3. Hvordan deltok du i den siste aksjon/demonstrasjon du deltok i? Prosent av unge sosiale mediebrukere (16–26 år) og unge (16–26 år) som har deltatt i en aksjon eller demonstrasjon.*

	% av unge sosiale mediebrukere	% av unge som har deltatt i en aksjon eller demonstrasjon
På Internett	3,3	40,3
På sms	0,3	3,6
Ved fysisk oppmøte	4,4	53,6
Andre måter	0,2	2,5

Facebook er definitivt den kanalen som er mest brukt for å mobilisere unge til politisk aksjon eller demonstrasjon. Mer enn halvparten av ungdommene som har deltatt i en aksjon eller demonstrasjon fikk vite om aksjonen/demonstrasjonen gjennom Facebook (tabell 4), mens bare 13,8 prosent fikk informasjon gjennom personlig kontakt.

*Tabell 4. Hvordan fikk du først vite om en aksjon/demonstrasjon? Prosent av unge sosiale mediebrukere (16–26 år) og unge (16–26 år) som har deltatt i en aksjon eller demonstrasjon.*

	% av unge sosiale mediebrukere	% av unge som har deltatt i en aksjon eller demonstrasjon
Annonsering i aviser, nettaviser, TV, radio	0,4	8,6
På e-post	0,7	13,8
På Facebook	2,8	53,4
På andre sosiale medier	0,2	3,4
På sms	0,1	1,7
Gjennom personlig kontakt på telefon eller ansikt til ansikt	0,7	13,8
Andre steder	0,3	5,2

---

## Kort oppsummering og konklusjon

I denne rapporten har vi sett på ungdommenes politisk og samfunnsrettet bruk av sosiale medier med et fokus på Facebook, Twitter og blogg. Unge i alderen 16–26 år bruker i stor utstrekning sosiale medier og særlig Facebook. 98 prosent av de unge som bruker Internett har en profil på Facebook og 23 prosent har en profil på Twitter. Gitt at flere Internettbrukere finner frem informasjon gjennom bruk av Facebook enn gjennom Google, kan man anta at Facebook også er en viktig plattform for ungdommenes tilgang til politisk informasjon – noe som denne rapporten bekrefter. I tillegg er Facebook og andre sosiale medier viktige arenaer for utøvelse av medborgerskap gjennom politiske mobilisering og deltagelse i politiske aksjoner og politiske debatter. Når det er sagt, er det allikevel et faktum at politisk deltagelse via sosiale medier er reservert en forholdsvis liten gruppe. Kun 9,3 prosent av unge sosiale mediebrukere kommenterer eller diskuterer ofte lenker til nyheter om samfunn eller politikk på Facebook, mens 50,6 prosent ikke gjør det. 8,1 prosent av unge sosiale mediebrukere legger ofte ut lenker til nyheter om samfunn eller politikk på Facebook, mens 58,4 prosent aldri gjør det. 11,5 prosent av unge sosiale mediebrukere deltar ofte i interessegrupper eller aksjoner på Facebook, mens 34,8 prosent aldri gjør det. Omrent halvparten av de unge sosiale mediebrukere er politisk inaktive på sosiale medier, mens cirka 10 prosent er veldig aktive. Nivået på politisk engasjement gjennom sosiale medier øker med politisk interesse.

Når det gjelder spørsmålet om sammenhengen mellom politisk engasjement online og offline tyder vårt datamateriale på at politisk engasjementet online ikke fortrenger politisk engasjementet offline. Offline og online engasjement virker snarere på en komplementær måte. Ungdommene som er engasjert online er også engasjert offline, og det er de samme ungdommene som har høy politisk aktivitet online, høy politiske interesse, og som er blant de ressurssterke. Med andre ord bidrar sosiale medier ikke til en utjevning av forskjeller i politisk deltagelse blant ungdom. Tvert imot ser sosiale medier ut til å forsterke disse forskjellene. Sosiale medier og særlig Facebook viser seg å være en viktig

kanal for ungdommenes politiske mobilisering, for koordinering av politiske aksjoner eller demonstrasjoner, samt for politisk deltagelse, dersom ungdommene allerede er politisk interessert og engasjert.

---

## Litteratur

- Bellamy, Christine (2000), «Modelling electronic democracy: towards democratic discourses for an information age». I J. Hoff, I. Horrocks og P. Tops (red.): *Democratic Governance and New Technology. Technologically mediated innovations in political practice in Western Europe*. London: Routledge.
- Biip (2011), *Bli medlemm!* Tilgjengelig online: <http://www.biip.no/default.aspx?section=newuser> (Lesedato: 1.august 2011).
- Dahlgren, Peter (1991), «Introduction». I: P. Dahlgren og C. Sparks (red.): *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*. London: Routledge.
- Departementene (2009), «Regjeringens bruk av sosiale medier. Veien til mer demokrati i Norge?» Rapport og anbefaling fra arbeidsgruppe.
- Frønes, Ivar (2002), *Digitale skiller: utfordringer og strategier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Fuller, Jill E. (2004), «Equality in Cyberspace? Gauging Gender Gaps in on-line Civic Participation». *Social Science Quarterly* 85:938-957.
- Gallup, TNS (2011), «InterBuss» Tilgjengelig online: <http://www.tns-gallup.no/?did=9086186> (Lesedato: 1.august 2011).
- Grönlund, Kimmo (2004), «Cyber Citizens: Mapping Internet Access and Digital Divides in Western Europe». I: N. Kersting og H. Baldersheim (red.): *Electronic Voting and Democracy*. London: Palgrave Macmillan.
- Hoff, Jens og Kresten Storgaard (2005), «Indledning». I: J. Hoff og K. Storgaard (red.): *Informationsteknologi og demokratisk innovation - borgerdeltagelse, politisk kommunikation og offentlig styring*. Frederiksberg: Forlaget Samfunns litteratur.
- MySpace (2011), *Om oss*. Tilgjengelig online: <http://www.myspace.com/Help/AboutUs> (Lesedato: 1.august 2011).
- Norris, Pippa (2000), *A Virtuous Circle*. Cambridge: Cambridge Universitet Press.
- . 2001. *Digital Divide. Civic engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oostveen, Anne-Marie og Peter van den Besselaar (2004), «Internet Voting technologies and Civic Participation: The User's Perspective». *Javnost - the public* 11:61-78.
- Sipior, Janice C. og Burke T. Ward (2005), «Bridging the Digital divide for e-Government inclusion: United States Case Study.» *The electronic Journal of e-Government* 3:137-146.
- Sullivan, John L., Eugene Borgida, Melinda S. Jackson, Eric Riedel og Alina R. Oxendine. (2002), «A Tale of Two Towns: Assessing the Role of Political Resources in a Community Electronic Network.» *Political Behavior* 24:55-84.
- Tobiasen, Mette (2005), «Digitale skillelinjer». I: L. Torpe, J. A. Nielsen og J. Ulrich (red.): *Demokrati på nettet. offentlighet, deltagelse og digital kommunikation*. Ålborg: Aalborg Universitetsforlag.

Van Biezen, Ingrid, Peter Mair og Thomas Poguntke (2011), «Going, going, . . . gone? The decline of party membership in contemporary Europe». *European Journal of Political Research* 50. doi: 10.1111/j.1475-6765.2011.01995.x.

---

## Appendiks

*Tabell 5. Forhold som betinger politisk interesse i sin alminnelighet hos sosiale mediebrukere generelt og hos unge sosiale mediebrukere (16-26 år). Logistisk regresjonsanalyse, B-koeffisient.*

	Alle sosiale mediebrukere	Unge sosiale mediebrukere
Konstant	3,363***	4,229***
Utdanning	0,101***	0,076***
Kjønn (Mann=1)	-0,225***	-0,259***
Alder	0,008***	-0,022
Antall minutter på sosiale medier	-0,002***	-0,002*
Antall minutter på Internett	0,001**	0,001

\*\*\* signifikant  $p > 0,01$ ; \*\* signifikant  $p > 0,05$ ; signifikant  $p > 0,1$

*Tabell 6. Forhold som betinger det å følge politikere/politiske partier på Facebook hos sosiale mediebrukere generelt og hos unge sosiale mediebrukere (16-26 år). Logistisk regresjonsanalyse, B-koeffisient.*

	Alle sosiale mediebrukere	Unge sosiale medie- brukere
Konstant	-5,607***	-3,299
Utdanning	-0,201***	0,046
Kjønn (Mann=1)	-0,237	-0,807*
Alder	0,007	-0,150
Antall minutter på Facebook	-0,000	-0,000
Antall minutter på Internett	0,001*	0,001
Interesse i politikk	1,353***	1,814*

\*\*\* signifikant  $p > 0,01$ ; \*\* signifikant  $p > 0,05$ ; signifikant  $p > 0,1$

Tabell 7. Forhold som betinger det å kommentere eller diskutere lenker knyttet til nyheter om samfunn eller politikk på Facebook hos sosiale mediebrukere generelt og hos unge sosiale mediebrukere (16-26 år). Logistisk regresjonsanalyse, B-koeffisient.

	Alle sosiale mediebrukere	Unge sosiale medie- brukere
Konstant	-8,657***	-8,250***
Utdanning	-0,120	-0,309
Kjønn (Mann=1)	-0,189	-0,103
Alder	0,006	0,060
Antall minutter på Facebook	-0,000	-0,000
Antall minutter på Internett	0,003***	0,003*
Interesse i politikk	1,674***	1,455***

\*\*\* signifikant  $p > 0,01$ ; \*\* signifikant  $p > 0,05$ ; signifikant  $p > 0,1$

Tabell 8. Forhold som betinger det å legge ut lenker til nyheter om samfunn eller politikk på Facebook hos sosiale mediebrukere generelt og hos unge sosiale mediebrukere (16-26 år). Logistisk regresjonsanalyse, B-koeffisient.

	Alle sosiale mediebrukere	Unge sosiale medie- brukere
Konstant	-7,436***	-5,921**
Utdanning	-0,150	-0,230
Kjønn (Mann=1)	-0,119	-0,134
Alder	0,002	-0,015
Antall minutter på Facebook	0,000	0,000
Antall minutter på Internett	0,003***	0,003**
Interesse i politikk	1,389***	0,967***

\*\*\* signifikant  $p > 0,01$ ; \*\* signifikant  $p > 0,05$ ; signifikant  $p > 0,1$

Tabell 9. Forhold som betinger det å delta i interesseorganisasjoner eller aksjoner på Facebook hos sosiale mediebrukere generelt og hos unge sosiale mediebrukere (16-26 år). Logistisk regresjonsanalyse, B-koeffisient.

	Alle sosiale mediebrukere	Unge sosiale medie- brukere
Konstant	-4,835***	-4,822
Utdanning	-0,213**	-0,473
Kjønn (Mann=1)	0,191	0,730
Alder	-0,005	-0,013
Antall minutter på Facebook	-0,000	-0,000
Antall minutter på Internett	0,001	0,000
Interesse i politikk	0,790***	0,773***

\*\*\* signifikant  $p > 0,01$ ; \*\* signifikant  $p > 0,05$ ; signifikant  $p > 0,1$

*Tabell 10. Forhold som betinger det å være på Twitter for å diskutere politikk og samfunnsspørsmål hos sosiale mediebrukere generelt og hos unge sosiale mediebrukere (16-26 år). Logistisk regresjonsanalyse, B-koeffisient.*

	Alle sosiale mediebrukere	Unge sosiale mediebrukere
Konstant	-8,850***	-8,341
Utdanning	0,324	0,134
Kjønn (Mann=1)	-0,617	-0,176
Alder	-0,038***	-0,101
Antall minutter på Twitter	0,000	-0,002
Antall minutter på Internett	0,002	0,004
Interesse i politikk	1,617***	1,746***

\*\*\* signifikant  $p > 0,01$ ; \*\* signifikant  $p > 0,05$ ; signifikant  $p > 0,1$

*Tabell 11. Forhold som betinger det å være på Twitter for å påvirke politikere og opinionsledere hos sosiale mediebrukere generelt og hos unge sosiale mediebrukere (16-26 år). Logistisk regresjonsanalyse, B-koeffisient.*

	Alle sosiale mediebrukere	Unge sosiale mediebrukere
Konstant	-9,040***	-8,339
Utdanning	0,97	-0,447
Kjønn (Mann=1)	-0,734	0,760
Alder	-0,023	-0,030
Antall minutter på Twitter	0,000	-0,006
Antall minutter på Internett	0,002	0,005
Interesse i politikk	1,578***	1,677*

\*\*\* signifikant  $p > 0,01$ ; \*\* signifikant  $p > 0,05$ ; signifikant  $p > 0,1$

*Tabell 12. Forhold som betinger at unge sosiale mediebrukere (16-26 år) leser blogger om politikk og samfunn skrevet av ledende politikere. Logistisk regresjonsanalyse, B-koeffisient.*

Konstant	-2,921
Utdanning	0,216
Kjønn (Mann=1)	-0,747**
Alder	-0,200
Antall minutter på Internett	-0,036
Interesse i politikk	1,690***

\*\*\* signifikant  $p > 0,01$ ; \*\* signifikant  $p > 0,05$ ;



*Tabell 13. Forhold som betinger at unge sosiale mediebrukere (16-26 år) leser blogger om politikk og samfunn skrevet av andre ledende politikere. Logistisk regresjonsanalyse, B-koeffisient.*

Konstant	-7,002***
Utdanning	0,069
Kjønn (Mann=1)	-0,645
Alder	0,032
Antall minutter på Internett	0,386*
Interesse i politikk	1,141***

\*\*\* signifikant  $p > 0,01$ ; \*\* signifikant  $p > 0,05$ ; \* signifikant  $p > 0,1$

*Tabell 14. Forhold som betinger at unge sosiale mediebrukere (16-26 år) skriver en blogg om politikk og samfunn. Logistisk regresjonsanalyse, B-koeffisient.*

Konstant	-13,280***
Utdanning	-0,209
Kjønn (Mann=1)	1,207
Alder	-0,233
Antall minutter på Internett	0,381
Interesse i politikk	3,191***

\*\*\* signifikant  $p > 0,01$ ; \*\* signifikant  $p > 0,05$ ; signifikant  $p > 0,1$

## Rapport 2011:6

<i>Forfatter/Author:</i> Bernard Enjolras og Signe Bock Seggaard
<i>Tittel/Title:</i> Ungdommens politiske bruk av sosiale medier
<i>Sammendrag:</i> Denne rapporten undersøker hvorvidt sosiale medier er en kanal og arena for ungdommens politiske informasjon og engasjement. Basert på en webbasert spørreundersøkelse blant et utvalg på 5000 personer som bruker sosiale medier minimum 2 ganger i uken (såkalte sosiale medie-brukere) hvor ungdommer er oversamplet slik at ungdommen utgjør 1000 respondenter, analyserer rapporten ungdommenes politisk og samfunnsrettet bruk av sosiale medier med et spesifikt fokus på Facebook, Twitter og blogg.  Unge i alderen 16-26 år bruker i stor utstrekning sosiale medier og særlig Facebook. Facebook og andre sosiale medier er viktige arenaer for utøvelse av medborgerskap gjennom politiske mobilisering og deltagelse i politiske aksjoner og politiske debatter. Likevel er politisk deltagelse via sosiale medier er reservert de få. Omtrent halvparten av de unge sosiale medie-brukere er politisk inaktive på sosiale medier, mens cirka 10 prosent er veldig aktive. Nivået på politisk engasjement gjennom sosiale medier øker med politisk interesse.  Det politiske engasjementet online viser seg ikke å fortrenge det politiske engasjementet offline. Ungdommene som er engasjert online er også engasjert offline, og det er de samme ungdommene som har høy politisk aktivitet online, høy politiske interesse, og som er blant de resurssterke.  Sosiale medier og særlig Facebook viser seg å være en viktig kanal for ungdommenes politiske mobilisering, for koordinering av politiske aksjoner eller demonstrasjoner, samt for politisk deltagelse, dersom ungdommene allerede er politisk interessert og engasjert.
<i>Emneord:</i> Sosiale medier, Internett, ungdommer, politisk engasjement, sivil engasjement, politisk deltagelse

*Summary*

This report analyzes the extent to which social media constitute a channel and arena for youths' political information and engagement. Based on a Web-survey among 5000 persons who use social media at least twice a week (so called social media users) where young users are over-sampled in order to obtain 1000 young respondents, the political and civic use of social media is analyzed with a specific focus on Facebook, Twitter and Blogs.

Youths (16 to 26 years old) are big users of social media and especially of Facebook. Facebook and other social networking platforms are important arena for the exercise of citizenship through political mobilization and participation in political actions and debates. Yet, political participation through social media is reserved the few. About half young social media users are politically inactive online, whereas about 10 percent are very active. The level of political engagement through social media increases with the level of political interest.

Online political engagement does not crowd-out offline political engagement. Youths who are politically active online are also politically active offline. The youths who display high levels of online political activity are the same who display high levels of political interest.

Social media and particularly Facebook appear to constitute an important channel for youths' political mobilization, for the coordination of political actions and demonstrations, and for political participation, especially for those who are already politically interested and engaged.

*Index terms:*

Social media, social networking, Internet, youth, political engagement, civic engagement, political participation