



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 32111

Bacheloroppgave - Digital markedsføring

Bacheloroppgave

En empirisk studie om mekanismer i ekkokamre i sosiale medier

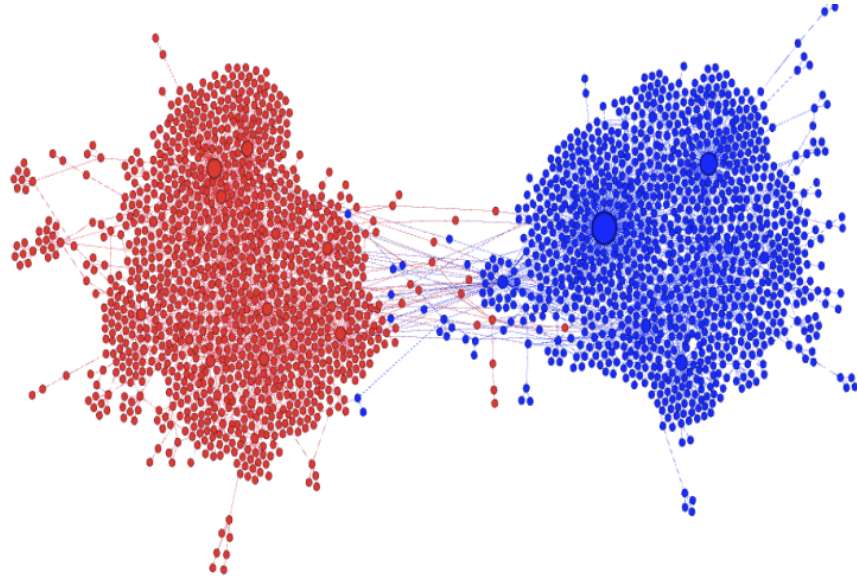
Navn: Cecilie Johnsen Nilsen, Matilde Bratli

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

En empirisk studie om mekanismer i ekkokamre i sosiale medier



Technology has allowed the creation of media echo chambers, so that a person can reinforce, rather than debate, viewpoints – Richard Edelman.

BTH3211 Bacheloroppgave i Digital Markedsføring

Utleveringsdato:

06.01.2020

Innleveringsdato:

03.06.2020

Studiested:

BI Oslo

"Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket."

Antall ord: 13.357

Forord

Denne bacheloroppgaven i Digital Markedsføring er skrevet i forbindelse med vårt avsluttende semester som en del av et treårig bachelorstudium i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI, Oslo. Etter å ha lagt ned betydelige mengder med arbeid dette semesteret, er vi svært stolte over å kunne fremlegge denne bacheloroppgaven med tilhørende resultater. Vi har begge en dyptliggende interesse for ulike fenomener i det digitale markedsføringslandskapet, spesielt når det kommer til hvordan sosiale medier har endret premisser for kommunikasjonen mellom oss mennesker. Vi er av denne grunn tilfredse med å ha fått undersøkt et fenomen som springer ut fra dette, nemlig enkelte mekanismer i ekkokamre i sosiale medier. Vi håper du som leser finner oppgaven innholdsrik og spennende.

Arbeidet med bacheloroppgaven har vist seg å være krevende, og har i sum bydd på en del utfordringer. Imidlertid har prosessen vært ekstremt lærerik og interessant å jobbe med. Utover det å videreutvikle vår faglige og teoretiske kompetanse, har vi tilegnet oss nyttig kunnskap vedrørende oppgavens tematikk og metode. Vi har videreutviklet både våre skriveferdigheter og analytiske ferdigheter, samt opparbeidet oss en forståelse omkring styrken til deskriptiv- og inferensiell statistikk. De erfaringer vi har tilegnet oss i denne prosessen er noe vi definitivt kommer til å ta med oss videre, og få bruk for i studier og fremtidig arbeidskarriere.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder, høyskolelektor Eirik Haus. Gjennom hele prosessen har E. Haus bidratt med konstruktive tilbakemeldinger og fostret frem en motivasjon hos oss som studenter. Ikke minst ønsker vi å fremheve E. Haus sin evne til å videreformidle kunnskap og gi konstruktive tilbakemeldinger, samt hans kompetanse innenfor metode. Grunnet E. Haus sin veiledning har arbeidet med bacheloroppgaven vært svært givende for oss begge. Vi ønsker også å takke våre medelever for å ha bidratt til innholdsrike diskusjoner. Avslutningsvis rettes en stor takk til øvrige forelesere for god formidling av innholdsrik og nyttig kunnskap.

Riktig god lesing.

Handelshøyskolen BI, Oslo, 03.06.2020

BTH3211 Bacheloroppgave i Digital Markedsføring

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er basert på fremveksten av såkalte ekkokamre i sosiale medier. Fenomenet beskriver en situasjon som oppstår innenfor en avgrenset gruppe der individer eksponeres for informasjon som forsterker deres eksisterende synspunkter. I forbindelse med utbredelsen av ekkokamre er det gjerne to kognitive faktorer som individer tyr til når de vurderer sannhetsverdien av informasjon; samsvarer informasjonen med andre ting jeg tror er sant? Kommer informasjonen fra en troverdig kilde? I håp om å tilegne oss nyttig informasjon om enkelte mekanismer som opptrer i ekkokamre, og undersøke disse på individnivå, formulerte vi derfor følgende problemstilling: «*Hvordan påvirker informasjonskongruens og troverdighet til avsender individets aksept av informasjon?*».

Studien ble gjennomført som en kvantitativ undersøkelse med et kausalt forskningsdesign. Vi endte opp med fire manipulerte stimuli basert på variablene; *informasjonskongruens* og *troverdighet til avsender*, og undersøkte om høy grad av begge variabler hadde størst effekt på *aksept* av informasjon som sann. Deretter ønsket vi å kartlegge om det forelå vesentlige ulikheter blant individene som aksepterte informasjonen og ikke. Vi antok derfor at dersom individet aksepterte informasjonen som sann, ville dette redusere sannsynligheten for *holdningsendring*. Videre anså vi det som rimelig å anta at høyere grad av holdningsendring kom til å ha en negativ effekt på individenes *intensjon om å dele* informasjonen videre med andre i sitt sosiale nettverk. Vi distribuerte undersøkelsen via vårt eget sosiale nettverk, og benyttet oss av JMP for å utføre analyser av datasettet.

Om lag 200 personer deltok i eksperimentet, hvorav hver av de fire gruppene fikk forskjellige manipulerte stimuli bestående henholdsvis av høy/høy, lav/lav, lav/høy og høy/lav. Resultatene fra studiet viste at høy grad av *informasjonskongruens*, i samspill med høy *troverdighet til avsender* hadde en signifikant større effekt på *aksept* av informasjon, sammenlignet med gruppen eksponert for stimuli lav/lav. Imidlertid kom det frem at *informasjonskongruens* trolig spiller en større rolle når individer skal vurdere sannhetsverdien til informasjon, sammenlignet med *troverdighet til avsender*. I tillegg viste det seg at dersom *aksept* forekommer hos individet, reduserer dette sannsynligheten for påfølgende *holdningsendring*. *Holdningsendring* hadde derimot ingen bevist negativ effekt på *intensjon om å dele*.

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|------------|
| FORORD | II |
| SAMMENDRAG | III |
| DEL 1.0: INNLEDNING | 1 |
| 1.1 INTRODUKSJON..... | 1 |
| 1.2 TEMA..... | 2 |
| 1.3 FORMÅLET MED OPPGAVEN..... | 2 |
| 1.4 PROBLEMSTILLING | 2 |
| DEL 2.0: TEORETISK RAMMEVERK | 3 |
| 2.1 INTRODUKSJON..... | 3 |
| 2.2 SOSIALE MEDIER..... | 3 |
| 2.3 EKKOKAMMER | 4 |
| 2.4 INFORMASJONSKONGRUENS | 5 |
| 2.5 TROVERDIGHET TIL AVSENDER | 6 |
| 2.6 AKSEPT..... | 7 |
| 2.7 ANVENDT TEORI..... | 8 |
| DEL 3.0: HYPOTESEUTVIKLING OG FORSKNINGSMODELL | 9 |
| 3.1 INTRODUKSJON..... | 9 |
| 3.2 ANALYSEFORMÅL | 9 |
| 3.3 UNDERSØKELSESPØRSMÅL OG HYPOTESER | 9 |
| 3.3.1 <i>Forskningsmodell</i> | 14 |
| 3.3.2 <i>Variabeloversikt</i> | 14 |
| DEL 4.0: METODE OG DATAINNSAMLING | 16 |
| 4.1 FORSKNINGSDESIGN OG DATABEHOV | 16 |
| 4.1.1 <i>Forskningsdesign</i> | 16 |
| 4.1.2 <i>Kausalitetskrav</i> | 17 |
| 4.1.3 <i>Metode og databehov</i> | 17 |
| 4.2 OPERASJONALISERING..... | 18 |
| 4.2.1 <i>Utvikling av stimuli</i> | 18 |
| 4.2.2 <i>Måling av variabler</i> | 21 |
| 4.3 DATAINNSAMLING..... | 23 |
| 4.3.1 <i>Uvalg</i> | 23 |
| 4.3.2 <i>Gjennomføring av eksperiment</i> | 24 |
| DEL 5.0: ANALYSE OG FUNN | 25 |
| 5.1 DATARENSING..... | 25 |
| 5.1.1 <i>Omkoding</i> | 25 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2 DESKRIPTIV STATISTIKK..... | 25 |
| 5.2.1 Beskrivelse av utvalget | 26 |
| 5.2.2 Normalfordelingsanalyse..... | 27 |
| 5.2.3 Manipulasjonssjekk | 27 |
| 5.2.4 Faktoranalyse | 29 |
| 5.2.5 Reliabilitetstest | 29 |
| 5.3 INDEKSERING | 30 |
| 5.4 HYPOTESETESTING | 30 |
| 5.4.1 ANOVA | 30 |
| 5.4.2 Regresjons- og mediatoranalyse | 31 |
| 5.5 ANDRE FUNN | 33 |
| 5.5.1 Kji-kvadrattest | 33 |
| DEL 6.0: DISKUSJON OG DRØFTING..... | 35 |
| 6.1 KONKLUSJON..... | 35 |
| 6.2 PRAKTISKE IMPLIKASJONER | 36 |
| 6.3 KRITIKK TIL STUDIET..... | 37 |
| 6.3.1 Pretest..... | 37 |
| 6.3.2 Stimuli..... | 39 |
| 6.4 VIDERE FORSKNING..... | 39 |
| LITTERATURLISTE..... | 41 |
| FIGUR-/TABELLOVERSIKT..... | |
| FIGUR 3.1 Forskningsmodell | |
| TABELL 3.1 Variabeloversikt | |
| FIGUR 4.1 Stimuli | |
| FIGUR 5.1 Forskningsmodell mediatoranalyse | |
| TABELL 5.1 Deskriptiv analyse | |
| TABELL 5.2 Gruppefordeling | |
| TABELL 5.3 Manipulasjonssjekk | |
| TABELL 5.4 ANOVA-analyse | |
| TABELL 5.5 Kji-kvadrattest | |

Del 1.0: Innledning

1.1 Introduksjon

Sosiale medieplattformer har revolusjonert medielandskapet når det kommer til kommunikasjon. Til tross for de utvilsomt mange fordeler som er brakt til live av sosiale medier, har det i løpet av årene blitt kastet lys på kritikken tilknyttet ekkokamre. Fenomenet beskriver en situasjon som oppstår innenfor en avgrenset gruppe der individer eksponeres for informasjon som forsterker deres eksisterende synspunkter. Større tilgang på informasjon fremmer selektiv eksponering for informasjon som samsvarer med egen ideologi. Dette resulterer i et ekkokammermiljø som kan tilrettelegge for sosial homofili og politisk polarisering (Barberá, Jost, Nagler, Tucker & Bonneau, 2015). Tidligere forskning har vært forsiktig med å utpeke spesifikke politiske grupper som ekkokammer, da begrepet gjerne forbindes med ideologisk polarisering. Imidlertid argumenteres det for at Presidentvalget i USA i 2016 fostret frem ulike ekkokamre (Spohr, 2017). Dette innebar antakelsen om at republikanere ble eksponert for et republikansk livssyn, og motsatt for demokratene. Velgerne ble i mindre grad eksponert for motforestillinger, som bidro til en polarisering av samfunnsdebatten (Spohr, 2017).

I en forskningsrapport om politisk kommunikasjon i sosiale nettverk presenteres funn om at informasjon på Twitter primært blir utvekslet mellom individer med like ideologiske preferanser når det kommer til politisk relaterte spørsmål (Barberá et al., 2015). I en forlengelse av dette poengterer forfatterne at individer har en tendens til å oppsøke informasjon som forsterker deres eksisterende synspunkter, potensielt som en utøvelse av det som kalles «*confirmation bias*». Poenget er at ekkokamre innehar distinkte kjennetegn slik som de overnevnte. På bakgrunn av dette ønsket vi i det videre å avdekke hvordan slike mekanismer opptrer på individnivå.

Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz & Cook (2012) poengterer i sin forskningsrapport at når mennesker vurderer sannhetsverdien av informasjon, vil de sannsynligvis ty til et begrenset sett av kognitive faktorer. Før det første, samsvarer informasjonen med andre ting jeg tror er sant (informasjonskongruens)? For det andre, kommer informasjonen fra en troverdig kilde? Spørsmålet bunner ut i hvorvidt disse faktorene påvirker individets aksept av informasjonen som sann.

1.2 Tema

Dette studiet tok sikte på å undersøke hvordan *informasjonskongruens* og *troverdighet til avsender* påvirker individets *aksept* av informasjon som sann. Videre ønsket vi å avdekke om *aksept* hadde en innvirkning på *holdningsendring*, og deretter *intensjon om å dele* informasjon videre. Studiet ville forhåpentligvis kunne antyde i hvilken grad individer tyr til, og stoler på, enkle heuristikker for å begrense kognitive ressurser når de skal vurdere sannhetsverdien til informasjon.

Sosiale medier har spilt en disruptiv rolle i den teknologiske utviklingen og endret premissene for hvordan mennesker kommuniserer med hverandre. Nøkkelordet er hvordan kommunikasjonen foregår med og mellom likesinnede individer i sosiale nettverk. Før man vet ordet av det befinner man seg i et ekkokammer uten å legge ytterligere tankevirksomhet i den stimuli man blir utsatt for og utsetter andre for. Bevisst eller ubevisst danner man seg ulike oppfatninger og klynger seg i nettverk med likesinnede, hvorav man er på søken etter informasjon som samsvarer med eksisterende oppfatninger og andre ideologisk lignende individer med troverdighet.

1.3 Formålet med oppgaven

Formålet med studiet var å avdekke hvordan *informasjonskongruens* og *troverdighet til avsender* påvirker individets *aksept* av informasjon som sann. Hensikten var å undersøke hvorvidt individer benytter seg av kognitive heuristikker når de skal vurdere sannhetsverdien til informasjon, og danne seg en oppfatning basert på dette. Resultater som fremkom av studiet ville kunne gi nyttig informasjon om enkelte mekanismer som ofte opptrer i ekkokamre i sosiale medier.

1.4 Problemstilling

For å undersøke og avdekke forholdet mellom *informasjonskongruens* og *troverdighet til avsender*, og individets *aksept* av informasjon, formulerte vi følgende problemstilling:

Hvordan påvirker informasjonskongruens og troverdighet til avsender individets aksept av informasjon?

Del 2.0: Teoretisk rammeverk

2.1 Introduksjon

I det følgende presenteres det teoretiske rammeverket som var ment å danne grunnlag for videre metode og analyse i studiet, samt tidligere forskning på området. I all hovedsak tar forskningen for seg ekkokamre i sosiale medier, herunder effekten av *informasjonskongruens* og *troverdighet til avsender* på aksept av informasjon. På bakgrunn av en litteraturgjennomgang ville det være mulig å undersøke de faktorer som var relevante for å kunne svare på problemstillingen.

2.2 Sosiale medier

Til tross for at det florerer av vitenskapelige definisjoner av *sosiale medier*, ser det ut til å være en begrenset forståelse av begrepet. Vi valgte derfor å ta utgangspunkt i en definisjon som tydeliggjør hvor begrepet kommer fra, og hva det innebærer. «*Sosiale medier er basert på en rekke applikasjoner (f.eks. Facebook, YouTube, Twitter og Flickr) som bygger på det ideologiske og teknologiske fundamentet til Web 2.0, og som tillater etablering og utveksling av brukergenerert innhold*» (Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0 kjennetegnes ved at man kobler mennesker sammen gjennom å lage og dele innhold, videoer og bilder m.m. (O'Reilly, 2005).

Av overnevnte definisjon fremgår det at sosiale medier tilrettelegger for deltakelse i sosiale nettverk og utveksling av innhold. Det er kombinasjonen av et individs nettverk og algoritmer som sorterer, rangerer og organiserer hva personen blir eksponert for (Bucher, 2014). Et individs sosiale nettverk består gjerne av bekjente med samme synspunkter og oppfatninger som en selv innehar. Dette kan resultere i en ekkokammereffekt hvor kommentarfelt, innlegg, og grupper fremmer innhold som samsvarer med ens egne oppfatninger, som bidrar til et mindre nyansert syn på virkeligheten (Hägberg, 2017). På visse plattformer, eksempelvis på Twitter; er det mer sannsynlig at ekkokamre oppstår når emnet er politisk relatert, til forskjell fra mer nøytrale temaer (Barberá et al., 2015). Personaliseringsalgoritmer forsterker denne ekkokammereffekten gjennom å fremme innhold vi interesserer oss for, og filtrere ut innhold som strider med slike interesser (Hosanager, 2016). Dette bidrar til at brukere blir eksponert for ulikt innhold, og at nettsamfunnene blir fragmentert.

2.3 Ekkokammer

Internett har gjort det lettere for mennesker å finne frem til kilder og informasjon som samsvarer med egne oppfatninger, et fenomen som omtales som selektiv eksponering. Fremveksten av internett har ført til en separasjonsprosess av informasjonslandskapet til såkalte *ekkokamre* – dvs. sosiale nettverk som først og fremst knytter seg til andre lignende sosiale nettverk, og ikke de med motstridende synspunkter (Lewandowsky et al., 2012). Mer enn halvparten av brukere i sosiale medier oppsøker sider som støtter opp om deres synspunkter, mens bare 22.2% oppsøker sider som taler for det motsatte av deres egne synspunkter. Dette er et fenomen som har ført til opprettelsen av det som kalles *cyber-gettoer* (Johnson, Bichard & Zhang, 2009), et synonym til fenomenet ekkokammer. Disse har blitt identifisert som en årsak til politisk polarisering (McCright, 2011; Stroud, 2010).

Et ekkokammer er en metaforisk beskrivelse som viser til en situasjon hvor informasjon, ideer eller oppfatninger blir forsterket gjennom repetert kommunikasjon innenfor en avgrenset gruppe. I et ekkokammer ses det gjerne bort fra meninger eller fakta som bryter med konsensus innenfor gruppen, så det blir lite plass for motstridende synspunkter. Derfor forsterkes troen på oppfatningene som allerede eksisterer i et ekkokammer (Barberá et al., 2015). Begrepet refererer til situasjoner der brukere konsumerer innhold som uttrykker det synspunktet som brukeren selv innehar eller uttrykker (Garimella, Giones, Morales & Mathioudakis, 2018). Fenomenet er primært forårsaket av sosial homofili og ideologisk eller politisk polarisering. I denne konteksten kan homofili forklares som tendensen der mennesker oppsøker eller tiltrekkes av andre mennesker som ligner dem selv (Lexico, 1950). Ideologisk polarisering forklares som avvik mellom politiske holdninger i massepublikumet til ideologiske ytterpunkter (Clark, 2009).

Barberá et al. (2015) estimerte ideologiske preferanser for 3.8 millioner Twitter-brukere. Ved hjelp av et datasett på nesten 150 millioner Twitter-meldinger tilknyttet 12 politiske og ikke-politiske spørsmål, undersøkte forfatterne om online kommunikasjon lignet et «ekkokammer» (som et resultat av selektiv eksponering og ideologisk segregering) eller en «nasjonal samtale» som sådan. De fant ut at informasjon på Twitter primært blir utvekslet mellom individer med like ideologiske preferanser tilknyttet politiske spørsmål. Hendelser som i mindre grad

omhandlet politikk reflekterte en dynamisk prosess, som begynte som en nasjonal samtale før det gikk over til politisk utveksling. Likeledes undersøkte Colleoni, Rozza og Arvidsson (2014) politisk homofili på Twitter. Forfatterne benyttet en kombinasjon av maskinlæring og analyse av sosiale nettverk for å klassifisere brukere som demokrater eller republikanere basert på det politiske innholdet som ble delt. I tillegg undersøkte de politisk homofili både i nettverk av gjensidige og ikke-gjensidige bånd. Deres funn viser at demokrater generelt utøver sosial homofili på et høyere nivå, samt at nivået av homofili er høyere i nettverk som bygger på gjensidige bånd. Begge overnevnte studier undersøkte ekkokamre gjennom såkalte nettverksanalyser, som forutsetter tilgang til nettverksdata.

I samsvar med Barberá et al. (2015) sine funn, ses det gjerne bort ifra meninger eller fakta som bryter med konsensus innenfor gruppen i et ekkokammer, hvorpå brukere konsumerer innhold som uttrykker det synspunktet som brukeren selv innehar eller uttrykker (Garimella et al., 2018). Dette impliserer at både *informasjonskongruens* og *troverdighet til avsender*, i form av at man stoler på informasjon som kommer fra ideologisk lignende kilder, spiller en sentral rolle i utbredelsen av ekkokamre og politisk polarisering. Det er imidlertid viktig å understreke at dette studiet ikke tok sikte på å analysere et ekkokammer som sådan, ettersom dette krever tilgang til nettverksdata. Vi ønsket derimot å undersøke *informasjonskongruens* og *troverdighet til avsender* på individnivå, som er sentrale mekanismer innad i et ekkokammer, og derigjennom få en forståelse av fenomenet.

2.4 Informasjonskongruens

Kongruens beskriver en situasjon med fullkommen overensstemmelse mellom to tilstander, eller en tilstand av enighet (Sampson, 1963). Benyttet som et abstrakt begrep betyr kongruens isomorfisme, altså likhet mellom objekter (Eckstein, 1997). Fra begrepet utspringer ulike forståelser avhengig av hvilken kontekst det er snakk om, det være seg matematikk eller psykologi. Innenfor psykologi formulerte Carl R. Rogers, i sin personlighetsteori, kongruens som samsvaret mellom det idealistiske- og det faktiske selvet (McLeod, 2014). I matematikkens verden, herav geometri, er to figurer eller objekter kongruente dersom de har samme form og størrelse (Ellingham, 2001). En mer vanlig bruk av begrepet forklarer kongruens

som en betingelse som i stor grad samsvarer med noe eller å være enig med noe (Eckstein, 1997). Basert på overnevnte forståelser av begrepet kongruens definerte vi informasjonskongruens som samsvaret mellom et individs unike sett med informasjon og en objektiv virkelighet (eller vårt beste estimat av en objektiv virkelighet), dvs. individets subjektive oppfatning av en objektiv virkelighet.

En rekke studier om sosial dømmekraft og overtalelse har vist at informasjon med større sannsynlighet blir akseptert av mennesker når den er konsistent med andre ting de tror er sant (McGuire, 1972; Wyer, 1974). Mennesker vurderer informasjonen ut ifra samsvaret med andre opplysninger og fakta (Lewandowsky et al., 2012). Informasjon som derimot ikke er konsistent med egne oppfatninger blir prosessert mindre flytende enn informasjon som er det. Så, informasjon som lett kan prosesseres føles mer kjent og har derfor større sannsynlighet for å bli akseptert som sann, enn informasjon som er mer krevende å prosessere (Lewandowsky et al., 2012). Resultatet er at både analytisk og intuitiv prosessering favoriserer aksept av informasjon som er konsistent med eksisterende oppfatninger, herav informasjon som ikke strider med gjeldende kunnskap, er lett å prosessere eller behandle og «føles riktig». Forskning utført av Ditto & Lopez (1992) bygger opp under dette poenget. Forfatterne viser gjennom tre eksperimenter at informasjon som har en foretrukket konklusjon (er konsistent med egen tro) blir vurdert mindre kritisk enn informasjon som ikke er konsistent med egen tro.

2.5 Troverdighet til avsender

Avsenders troverdighet er et begrep som benyttes for å antyde en kildes positive egenskaper som påvirker mottakerens aksept av et budskap (Ohanian, 1990). I denne oppgaven begrenset vi troverdighetsbegrepet til å omfavne dimensjonene ekspertise og pålitelighet basert på Ohanian (1990). Disse har lenge blitt anslått som de grunnleggende dimensjonene ved begrepet, og stammer fra Hovland, Janis & Kelley (1953). Siden da har begrepet blitt grundig studert innenfor både psykologi, kommunikasjon og markedsføring. Fra tidligere forskning vet vi at informasjon fra en troverdig kilde kan påvirke et individs tro, meninger, holdninger og/eller atferd (Erdogan, 1999). Ikke overaskende er derfor troverdighet viktig med tanke på påvirkningskraft og overtalelsesevne. Dersom mennesker mangler motivasjon,

mulighet, eller ekspertise til å prosessere et budskap i tilstrekkelig detalj, kan de ofte ty til en vurdering av avsenders troverdighet (Lewandowsky et al., 2012).

Ekspertise defineres som «*i hvilken grad en avsender oppfattes å være i stand til å komme med riktige påstander*» Ohanian (1990). I realiteten spiller det ingen rolle om avsenderen er en ekspert, det som betyr noe er hvorvidt mottakeren oppfatter avsenderen til å være en (Erdogan, 1999). Tidligere forskning viser at kildens opplevde ekspertise blant annet har en positiv innvirkning på holdningsendring (Horai, Naccari, and Fatoullah 1974; Maddux and Rogers 1980; Mills and Harvey 1972; Ross 1973). Eksempelvis undersøkte Crisci & Kassinove (1990) effekten av det opplevde nivået av avsenders ekspertise ved å benytte «Dr.» kontra «Mr.». Resultatet fra studiet viste at mottakerens oppfatning av avsenderen varierte med det opplevde kompetansenivået. Videre defineres pålitelighet som «*i hvilken grad publikum oppfatter påstandene fra avsenderen som gyldige*» (Ohanian, 1990). Flere studier viser til den positive effekten pålitelighet har på holdningsendring, og kildens overtalelsesevne (Pornpitakpan, 2004).

2.6 Aksept

I juridisk sammenheng forstås aksept som å akseptere, godkjenne, godta, eller gå med på noe. Når det blir fremsatt et tilbud, og mottaker aksepterer tilbudet innen akseptfristen, er det å anse som en avtale (Langfeldt, Bråthen, Viken & Minde, 2018, s. 207). Begrepet kan også beskrives som en handling av å tro eller samtykke til at noe er sant (Tuomela, 2000). Dette kommer som følge av at man ofte aksepterer det man tror på, og tror på det man aksepterer (Cohen, 1989). Videre i denne oppgaven valgte vi å ta utgangspunkt i den sistnevnte definisjonen, i form av at man aksepterer informasjon som sann.

En aksept av informasjon som sann forekommer ofte som følge av normer i hverdagslige samtaler. Informasjon som formidles i en samtale kommer gjerne med en slags «garanti for relevans», og mottaker går ut ifra en antagelse om at avsender forsøker å være troverdig og sannferdig, relevant og tydelig, med mindre bevis for det motsatte setter spørsmålstegn ved informasjonen. Enkelte undersøkelser har til og med antydning at for å forstå en uttalelse, må mennesker i det minste akseptere den

som sann (Lewandowsky et al., 2012). Fra dette synspunktet er det å tro på noe en uunngåelig konsekvens av – eller faktisk en forløper til – forståelse. Til tross for at mennesker kan velge å ikke tro på informasjonen, ser det ut til å kreve stor grad av oppmerksomhet, en grundig forståelse av informasjonen, eller høy grad av mistillit på det tidspunktet informasjonen mottas. I de fleste tilfeller ligger dermed alt til rette for å akseptere informasjonen fremfor å avvise den, forutsatt at det ikke er noen åpenbare tegn ved avsender sin intensjon av å kommunisere eller samarbeide. Å gå utover denne standarden for aksept krever ekstra motivasjon og kognitive ressurser. Hvis emnet er veldig viktig for deg eller hvis du har andre tanker i hodet samtidig, er sannsynligheten stor for at du aksepterer informasjonen fra mottaker uten å legge inn noe dypere tankevirksomhet (Lewandowsky et al., 2012).

2.7 Anvendt teori

Vårt utgangspunkt for studiet var forskning om feilinformasjon utført av Lewandowsky et al. (2012). Vår studie tok ikke sikte på å undersøke feilinformasjon, men deres forskning relaterer seg til ekkokamre i sosiale medier, og vi anså den dermed som relevant. Forfatterne presenterer i utgangspunktet fire kognitive faktorer som individer trolig vil benytte seg av når de vurderer hvorvidt informasjon er sannferdig eller ikke. For det første, samsvarer informasjonen med andre ting jeg tror er sant? For det andre, er denne informasjonen internt sammenhengene – passer informasjonen inn i en større helhet og danner den en forståelig historie? For det tredje, kommer informasjonen fra en troverdig kilde? For det fjerde, tror andre mennesker på denne informasjonen.

Vi valgte i denne bacheloroppgaven å fokusere på to av de overnevnte faktorene; *informasjonskongruens* og *troverdighet til avsender*. Begrunnelsen var at dette er to mekanismer som ofte opptrer i ekkokamre i sosiale medier, samt ønsket vi å begrense antall variabler for å unngå å skape et overfladisk preg på studiet. For oss var det ønskelig å undersøke hvordan disse to mekanismene opptrådte blant individer i forbindelse med *aksept* av informasjon som sann, ved å gjennomføre et eksperiment. På bakgrunn av dette kunne vi avdekke i hvilken grad høy (vs. lav) *informasjonskongruens*, i samspill med høy (vs. lav) *troverdighet til avsender*, påvirket individers *aksept* av informasjon.

Del 3.0: Hypoteseutvikling og forskningsmodell

3.1 Introduksjon

I de to påfølgende delene av oppgaven presenteres den metodiske fremstillingen som dannet grunnlag for eksperiment, spørreundersøkelse og resultater. Hensikten var å illustrere prosessen med å utarbeide hypoteser for studiet og fremgangsmåten for utvikling av eksperimentet og spørreundersøkelsen. Vi har også belyst hvilke valg vi foretok oss underveis med hensyn til forskningsdesign, metode og utvalg, samt påpekt avgrensninger vi gjorde ved studiet.

3.2 Analyseformål

Formålet med analysen var å avdekke i hvilken grad høy (vs. lav) *informasjonskongruens*, i samspill med høy (vs. lav) *troverdighet til avsender*, hadde en innvirkning på individets *aksept* av informasjon som sann. Deretter ønsket vi å kartlegge om det forelå vesentlige ulikheter blant individene som aksepterte informasjonen og ikke. Dette var med den hensikt å avdekke om *aksept* av informasjon reduserte eller økte sannsynligheten for påfølgende *holdningsendring* blant individene. I en forlengelse av dette var det ønskelig å avklare om *holdningsendring* påvirket respondentenes *intensjon om å dele* informasjon videre, eller om denne effekten oppstod direkte fra en eventuell *aksept*. For å kunne besvare den formulerte problemstillingen valgte vi å ta utgangspunkt i det teoretiske rammeverket presentert av Lewandowsky et al. (2012), samt tidligere forskning på området, i kombinasjon med respondentenes subjektive oppfatninger.

3.3 Undersøkelsesspørsmål og hypoteser

På bakgrunn av en litteraturgjennomgang av tidligere forskning fikk vi opparbeidet oss en grundigere forståelse av forskningsområdet i vår studie, og undersøkt de faktorer som var høyst relevante for å kunne formulere hypoteser. Med utgangspunkt i den formulerte problemstillingen og analyseformålet, utformet vi tre undersøkelsesspørsmål med tilhørende hypoteser. Til sammen anga undersøkelsesspørsmålene hva vi måtte ha svar på for å kunne oppnå formålet med analysen, og dermed gi et svar på problemstillingen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 34).

Har informasjonskongruens og troverdighet til avsender en innvirkning på individets aksept av informasjon som sann?

En rekke studier om sosial dømmekraft og overtalelse viser at informasjon med større sannsynlighet blir akseptert av mennesker når den er konsistent med andre ting de tror er sant (Lewandowsky et al., 2012). Spørsmålet bunner ut i hva som skjer fra individet mottar et informasjonsstykke som enten samsvarer eller ikke samsvarer med individets virkelighetsbilde, til denne informasjonen eventuelt blir akseptert som sann. Informasjon som lett kan prosesseres føles mer «kjent» eller «riktig» og har derfor større sannsynlighet for å bli akseptert som sann, enn informasjon som er mer krevende å prosessere. Informasjon som ikke er konsistent med ens egne oppfatninger blir dermed prosessert mindre flytende, ettersom informasjonen inneholder elementer som strider med gjeldende kunnskap. Dette innebærer at både analytisk og intuitiv prosessering favoriserer aksept av informasjon som er konsistent med eksisterende oppfatninger (Lewandowsky et al., 2012). Forskning viser at repetert eksponering for en stimulus forsterker den subjektive følelsen av prosesseringsflyt når man blir eksponert for samme stimulus igjen. Dette resulterer i en preferanse for eksisterende stimuli, fremfor nye stimuli (Reber, Winkielman & Schwarz, 1998). I en forlengelse av nettopp dette poengterer forfatterne at informasjon som lett lar seg prosessere også frembringer positive følelser for denne informasjonen. Som tidligere nevnt står repetert kommunikasjon sentralt i et ekkokammer, noe som fører til at informasjon, ideer og oppfatninger blir forsterket. I sum favoriserer repetisjon av informasjon som er konsistent med etablerte meninger, sannsynligheten for at informasjon blir akseptert som sann.

Lewandowsky et al. (2012) poengterer i sin forskning at overtalelseevnen til et budskap øker med individets oppfattelse av avsenderens troverdighet. Likeledes viser Petty & Wegener (1998) at høy troverdighet ved en avsender innehar et større overtalelsemoment enn kilder med lav troverdighet. Budskap fra kilder med høy troverdighet blir ofte oppfattet som mer gyldige og overbevisende, enn budskap fra kilder med lav troverdighet, selv når informasjonen i budskapet objektivt er den samme (Tormala & Petty, 2004). I tillegg poengterer Mahapatra & Mishra (2017) at en kildes troverdighet påvirker individets aksept av informasjon når avsender fremstår som en ekspert. En svært sentral modell innenfor overtalelsteori er «The Elaboration Likelihood Model (ELM)». Modellen viser hvordan individer

prosesserer informasjon gjennom en «perifer» eller «sentral» rute, i forkant av en eventuell aksept (Mahapatra & Mishra, 2017). I samsvar med modellen har forskere fremhevet flere mekanismer i forbindelse med hvordan en kildes troverdighet påvirker overtalelseevnen, avhengig av situasjons- eller individuelle faktorer. Under forhold med lav prosessering av et budskap ser ekspertise ut til å fremkalle en oppfatning av at «eksperter er korrekte»-heuristikk. Under forhold med høy prosessering av et budskap påvirker troverdighet imidlertid overtalelse gjennom å forsterke individets eksisterende tanker om et gitt tema, som igjen påvirker individets selvsikkerhet til egne tanker eller kognitive responser. Avslutningsvis, når prosessering verken er lav eller høy, kan kildens troverdighet påvirke mengden prosessering som oppstår (Tormala & Petty, 2004). I sum viser dette at individers oppfattelse av en avsenders troverdighet spiller en sentral rolle under flere forhold, og øker sannsynligheten for at individer lar seg overtale av budskapet.

Basert på en gjennomgang av tidligere forskning på området, samt drøftelsen over, anså vi det som rimelig å anta følgende i vår første hypotese:

H1: Høy (vs. lav) informasjonskongruens og høy (vs. lav) troverdighet til avsender har størst effekt på aksept av informasjon.

Har aksept av informasjon en innvirkning på holdningsendring?

Lewandowsky et al. (2012) presiserer i sin forskning at når informasjon som er konsistent med etablert kunnskap har blitt akseptert, er denne informasjonen vanskelig å endre eller korrigere. Forfatterne undersøker i utgangspunktet hvorfor korrigerende informasjon ofte er ineffektivt, med andre ord hvorfor aksept av informasjon reduserer sannsynligheten for holdningsendring. Forfatterne fremhever ideologi og individets personlige verdensbilde som store hindre for holdningsendring. Utover dette presenterer de andre mulige forklaringer på hvorfor det kan være krevende å endre et individs oppfattelse etter at denne personen har gjort seg opp en mening eller dannet en holdning. En forklaring er at mennesker ofte lager seg mentale modeller når de resonnerer om en hendelse eller et informasjonsstykke. Dersom en korrigerende forekommer, blir individet sittende igjen med et «gap» i denne modellen som ikke gir mening. Dette resulterer i at individet foretrekker å ha en fullstendig modell som forklarer hendelsen, selv om

det kan vise seg å være feil, fremfor en ufullstendig modell. Individet vil derfor stå ved sin opprinnelige holdning. Poenget er at mennesker føler et ubehag når det oppstår gap i deres kunnskap, og derfor foretrekker man å stole på sin opprinnelige holdning fremfor informasjon som motstrider med denne (Lewandowsky et al., 2012). En annen forklaring tar for seg at mennesker tenderer å stole på sin opprinnelige holdning dersom prosessering av et informasjonsstykke flyter og i tillegg er kjent. Dermed reduserer det sannsynligheten for at individet setter spørsmålsteget ved deres etablerte oppfatning. En tredje forklaring forfatterne presenterer er sosial motstand – dvs. at mennesker sjelden liker å bli fortalt hvordan de skal tenke og handle, og avviser derfor informasjon som motstrider med eksisterende synspunkter (Lewandowsky et al., 2012). I sum impliserer dette at det er flere forhold som spiller inn i forklaringen på hvorfor en holdning er motstandsdyktig mot endring, når informasjon først har blitt akseptert som sann.

Nyhan & Reifler (2010) påpeker at når individer blir eksponert for motstridende informasjon, vil individets ideologiske preferanser påvirke hvordan personen velger å prosessere informasjonen. Når mennesker evaluerer politiske argumenter, har de en tendens til å favorisere informasjon som samsvarer med deres eksisterende oppfatninger (m.a.o.; informasjon som de allerede har akseptert som sann, og lagret i sitt kognitive informasjonsspekter). Samtidig sees det gjerne bort fra meninger som strider med egne synspunkter, da disse anses som mindre «viktige». Dette indikerer at en holdningsendring sjeldnere forekommer dersom informasjonen motstrider med individets eksisterende oppfatninger (Nyhan & Reifler, 2010). Lewandowsky et al. (2012) poengterer i sin forskning at mennesker implisitt vil argumentere imot om de blir utfordret på sitt verdenssyn. Poenget er at når man har akseptert noe som sant vil man beskytte sin egen tro, fremfor å stille spørsmålsteget ved den. I situasjoner der andre forsøker å endre dine synspunkter kan man derfor ende opp med å holde enda sterkere ved sin opprinnelige holdning – ofte omtalt som en «backfire-effekt» (McRaney, 2011). På bakgrunn av dette kan det antas at individer med mindre sannsynlighet aksepterer motstridende informasjon, og at det derfor er mindre sannsynlig at en holdningsendring vil forekomme hos individet. Basert på denne drøftelsen antok vi følgende i vår andre hypotese:

H₂: Aksept av informasjon reduserer sannsynligheten for holdningsendring.

Har holdningsendring en innvirkning på intensjon om å dele?

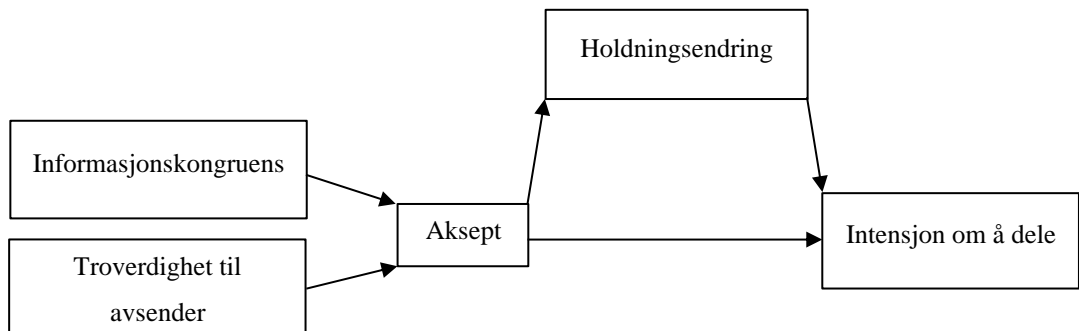
Sosiale medier har blitt et av hovedstedene der individer deler, distribuerer og diskuterer nyheter og innhentet informasjon med sine nettverk (Boehmer & Tandoc, 2015). Boehmer & Tandoc (2015) påpeker at allmennhetens oppfatning av informasjon som viktig, fungerer som hovedmotivasjonen for hvorfor mennesker deler informasjonen videre. Sosiale bånd, tillit, gjensidighet, identifikasjon, delt visjon og språk, samt forventning om et positivt resultat fra delingen påpekes også å påvirke individers holdninger og atferd tilknyttet kunnskapsdeling. Andre grunner for å dele informasjon inkluderer ønsket om å koble seg sammen med andre på et personlig plan, så vel som en fellesskapsfølelse og kongruensen eller samsvaret med egne verdier. Ytterligere fremheves status, omgjengelighet og informativitet og sosiale hensyn som grunner til å dele nyhetsrelatert innhold på sosiale medier (Boehmer & Tandoc, 2015). I sum indikerer dette at det er et samspill av faktorer som påvirker individers intensjon om å dele informasjon videre. Mer spesifikt konkluderer forfatterne med at interessen for innholdet i en Twitter-melding, den opplevde relevansen som budskapet kan ha for mottakerens egne følgere på plattformen og likhet med egne meninger spiller en viktig rolle.

På den andre siden poengterer forfatterne at større egeninteresse reduserer støtten for å dele informasjon videre, samtidig som frykt for kritikk og at informasjonen ikke er riktig eller relevant for publikumet man deler til, er negative prediktorer for å dele informasjon videre (Boehmer & Tandoc, 2015). Dersom man ser dette opp mot det som taler for at individer deler informasjon videre, er det tydelig at responsen fra mottaker spiller en sentral rolle i hvorvidt individer føler seg trygg på å dele informasjon videre eller ikke. I den grad individer innehar en holdning som er lett å endre og dermed er usikker på hva som er den korrekte oppfatningen, i frykt for å bli møtt med kritikk fra mottakerne, er det grunnlag for å anta at dette vil redusere sannsynligheten for at individet velger å dele informasjon videre. Individet vil dermed heller innta en passiv rolle, fremfor å aktivt uttrykke sine meninger, i de tilfeller der individets egen holdning ikke er svært motstandsdyktig for endring. På bakgrunn av dette anså vi det som rimelig å anta følgende i vår tredje hypotese:

H3: Høyere grad av holdningsendring har en negativ effekt på intensjon om å dele.

3.3.1 Forskningsmodell

Med utgangspunkt i formulerte undersøkelsesspørsmål og hypoteser, utarbeidet vi en konseptuell forskningsmodell som illustrerer årsaksforholdene og relasjonene vi kom til å undersøke nærmere i dette studiet. *Informasjonskongruens* og *troverdighet til avsender* representerte de uavhengige variablene i studiet, hvorpå vi skulle undersøke hvorvidt en endring i disse kom til å medføre en endring i den avhengige variabelen *aksept*. Videre ønsket vi å avdekke om aksept hadde en innvirkning på mediatorvariabelen *holdningsendring*. En mediatorvariabel er en mellomliggende- eller prosessvariabel, slik at vi kunne undersøke om aksept hadde en direkte effekt på intensjon om å dele eller om denne effekten måtte gå via holdningsendring, og dermed negativt mediere effekten på den avhengige variabelen *intensjon om å dele*.



Figur 3.1 Forskningsmodell (Gripsrud et al., 2016, s. 297).

3.3.2 Variabeloversikt

| Variabel | Definisjon |
|--|---|
| Informasjonskongruens (uavhengig variabel) | <i>Informasjonskongruens</i> defineres i denne studien som et samsvar mellom et individs unike sett med informasjon og en objektiv virkelighet, dvs. individets subjektive oppfatning av en objektiv virkelighet. |
| Troverdighet til avsender (uavhengig variabel) | <i>Troverdighet til avsender</i> defineres i denne studien som en kildes positive egenskaper som påvirker mottakerens aksept av et budskap, bestående av dimensjonene pålitelighet og ekspertise (Ohanian, 1990). |
| Aksept (avhengig variabel) | <i>Aksept</i> defineres i denne studien som en handling av tro eller samtykke til at noe er sant (Tuomela, 2000). |

| | |
|---|---|
| Holdningsendring (mediator) | <i>Holdningsendring</i> blir i denne studien ganske enkelt definert som at et individs evaluering endrer seg fra en verdi til en annen. Endring blir ofte vurdert i forhold til individets opprinnelige holdning (Petty & Brinol, 2010). |
| Intensjon om å dele (avhengig variabel) | <i>Intensjon om å dele</i> defineres i denne studien som et sett av aktiviteter der informasjon blir formidlet fra en part til andre, enten proaktivt eller på forespørsel. Det er en aktiv gjensidig prosess der to eller flere parter engasjerer seg i både å formidle informasjon og motta informasjon (Boehmer, & Tandoc, 2015). Når vi inkluderer intensjon i begrepet, mener vi den hensikt eller det formål individet har for å eventuelt dele informasjon videre. |

Tabell 3.1 Variabeloversikt.

Del 4.0: Metode og datainnsamling

4.1 Forskningsdesign og databehov

4.1.1 Forskningsdesign

Selnes (1999, s. 74) beskriver et forskningsdesign som «en overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres». Altså skal undersøkelsesdesignet gi en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at vi skal kunne løse den aktuelle oppgaven og gi et svar på problemstillingen (Gripsrud et al., 2016, s. 46). I henhold til vår problemstilling fant vi det hensiktsmessig å benytte oss av et kausalt- eller eksperimentelt design. Dette var begrunnet med at vi ønsket å undersøke mulige årsaksforklaringer gjennom å manipulere de to uavhengige variablene; *informasjonskongruens* og *troverdighet til avsender*, for å se hvorvidt disse hadde noen effekt på den avhengige variabelen *aksept*. Styrken og den grunnleggende logikken i et eksperiment er nemlig at det gis en mulighet til å studere effekten av en uavhengig variabel x på den avhengige variabelen y (Oppen, Mørk & Haus, 2020, s. 50). Vanligvis skiller man mellom et kvasi-eksperiment og et ekte eksperiment, hvor vi valgte å benytte oss av sistnevnte. Valget bunnet ut i at det var ønskelig å inkludere både randomisering og manipulasjon av de uavhengige variablene. Hadde derimot én av disse egenskapene manglet ville vi stått overfor et kvasi-eksperiment (Gripsrud et al., 2016, s. 56). Vi tok med dette forbehold om at vi tilfredsstilte kravet til randomisering, ettersom det var tilfeldig hvem som ble eksponert for hvilket stimuli i eksperimentet. Vi var imidlertid klar over at randomiseringen ikke kunne anses som perfekt, da det ikke var tilfeldig hvem i populasjonen som ble en del av utvalget i vår studie.

Videre er det vesentlig å påpeke at det eksperimentelle designet innehar enkelte svakheter, hvor en av de viktigste kritikkene mot denne typen design har blitt rettet mot selve manipulasjonselementet. Kritikere hevder at dette alltid vil gi en undersøkelseeffekt som gjør det vanskelig å skille mellom den egentlige årsakens virkning fra den virkningen selve undersøkelsesopplegget har. Designet kritiseres derfor for muligheten til å skape kunstige situasjoner, og dermed også kunstige resultater (Jacobsen, 2000, s. 100). Denne type svakhet ved det eksperimentelle designet kunne dermed også gjøre seg gjeldende for vår studie.

4.1.2 Kausalitetskrav

Eksperimentet er blant de mest anvendte undersøkelsesdesignene, og populariteten skyldes antakeligvis dets styrke når det gjelder å fastslå kausalitet (Oppen et al., 2020, s. 50). For å fastslå at det eksisterer kausalitet (årsakssammenheng) må tre krav være innfridd: samvariasjon, temporalitet og isolasjon (Gripsrud et al., 2016, s. 54). For at det skal foreligge samvariasjon må det være en sammenheng mellom x og y variablene (Gripsrud et al., 2016, s. 54). Med andre ord, når vi gjorde en endring i *informasjonskongruens* og *troverdighet til avsender*, måtte det også skje en endring i *aksept*. Dette ville vi ha forutsetninger for å kunne si noe om etter gjennomføringen av den kvantitative spørreundersøkelsen. Det andre kravet innebærer at de uavhengige variablene må opptre før den avhengige variabelen i tid (Gripsrud et al., 2016, s. 54). Derfor utviklet vi en undersøkelse som eksponerte respondentene for stimuli, før spørsmålene ble besvart. Avslutningsvis forsøkte vi å ivareta kravet om isolasjon ved å tilfredsstille kravet til randomisering, da vi stolte på fordelingen (Oppen et al., 2020, s. 260). Dette innebar at det ikke forelå andre mulige årsaker til samvariasjon (Gripsrud et al., 2016, s. 54). Vi eliminerte dermed mulige effekter av andre forklaringsvariabler.

4.1.3 Metode og databehov

Utgangspunktet for om man skal benytte en kvalitativ- eller kvantitativ metode for å samle inn data er pragmatisk. Det vil si at begge metoder er like gode, men de egner seg til å belyse ulike undersøkelsesspørsmål og problemstillinger (Jacobsen, 2000, s. 111). Valg av forskningsdesign legger imidlertid føringer for valg av metode og databehov. For å besvare undersøkelsesspørsmålene besluttet vi derfor å benytte oss av en kvantitativ metode, herav en spørreundersøkelse. En kvantitativ metode er egnet for å undersøke årsakssammenhenger (Gripsrud et al., 2016, s. 54), og vi anså derfor metoden som kvalifisert til å finne svar på vår problemstilling og våre hypoteser. I tillegg åpner en kvantitativ tilnærming opp for å benytte JMP som analyseverktøy, som var ønskelig for oss å benytte da vi skulle avdekke mulige årsakssammenhenger. Den største faren ved en kvantitativ metode er imidlertid at den kan gi et overfladisk preg på undersøkelsen, ettersom det er vanskeligere å gå i dybden sammenlignet med en kvalitativ metode (Jacobsen, 2000, s. 119).

I en forlengelse av overnevnte var det ønskelig å etterstrebe data fra primærkilder. Primærdata er data som er spesielt tilpasset og samlet inn for å besvare våre undersøkelsesspørsmål (Gripsrud et al., 2016, s. 69). For å samle inn primærdata valgte vi derfor å gjennomføre et eksperiment, bestående av en spørreundersøkelse. Selve datainnsamlingen var dermed skreddersydd for våre undersøkelsesspørsmål og vår problemstilling. Sammenlignet med sekundærdata, oppnådde vi høyere validitet ved å benytte oss av primærdata, ettersom førstnevnte er data som er samlet inn av andre og til andre analyseformål (Gripsrud et al., 2016, s. 69).

4.2 Operasjonalisering

I det følgende beskrives prosessen med å utvikle stimuli som ble benyttet i det endelige eksperimentet. Vi redegjør for hvordan vi manipulerte de uavhengige variablene; *informasjonskongruens* og *troverdighet til avsender*, basert på resultater fra en pretest gjennomført av 20 respondenter. Avslutningsvis utdyper vi hvordan vi valgte å måle variablene som inngikk i eksperimentet. Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper om til empiriske mål (Gripsrud et al., 2016, s. 129). For at vi kunne måle verdien av variablene som utledes av analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene, måtte vi klargjøre de teoretiske begrepene slik at vi kunne formulere konkrete spørsmål (Gripsrud et al., 2016, s. 127). Samtlige av spørsmålene var basert på tidligere forskning, med den hensikt å styrke validiteten til undersøkelsen. Ettersom abstrakte begreper ofte inneholder flere elementer, så vi det nødvendig å etterstrebe tidligere operasjonaliseringer som målte de teoretiske begrepene med multiple spørsmål (Jacobsen, 2000, s. 229). Vi oversatte spørsmålene etter beste evne til norsk for å forhindre feilformuleringer, samtidig som vi var klar over at dette kunne svekke begrepsvaliditeten noe.

4.2.1 Utvikling av stimuli

Ved å ta utgangspunkt i utbredelsen av ekkokamre i sosiale medier, var det et naturlig valg for oss å undersøke problemstillingen opp mot et politisk relatert tema. I et flertall av forskningsartikler om ekkokamre belyses ulike problemstillinger om politikk, som underbygget vårt valg. Etter sjokkvalget i Norge i 2019 for kommunestyre og fylkesting, med et brakvalg for Miljøpartiet De Grønne, og oppmerksomheten rundt miljøaktivist Greta Thunberg, har klima- og miljødebatten

vært på alles lepper. Mangt blir sagt om klimaendringer, og det blir stadig diskutert hvorvidt årsaken til endringene er naturlig eller menneskeskapt. Til tross for at det foreligger en 100% vitenskapelig konsensus mellom forskere om at menneskelige aktiviteter forårsaker klimaendringer og global oppvarming (Powell, 2017), er det fortsatt uenighet blant befolkningen. Den offentlige oppfattelsen av klimaendringer påvirkes betydelig av kampanjer om benektelse av klimaendringer, som undergraver allmennhetens tillit til klimavitenskap, som igjen har redusert folks tro på klimaendringer (Dunlap, 2013). En annen grunn til at befolkningen er skeptiske til klimaendringer er deres mangel på kunnskap (Matthews, 2015). Utover dette påpeker Hmielowski, Feldman, Myers, Leiserowitz og Maibach (2014) i sin forskning om global oppvarming, at tillit til talspersoner er avgjørende når individer vurderer vitenskapelige emner. På bakgrunn av dette valgte vi å knytte *informasjonskongruens* og *troverdighet til avsender* til individers synspunkt på klimaendringer.

I arbeidet med å avdekke hvilke avsendere det ville være gunstig å benytte i det endelige eksperimentet, utarbeidet vi en pretest. Formålet med pretesten var å måle *troverdighet til avsender*, gjennom å avklare hvorvidt respondentene tillit ulike avsendere troverdighet. Respondentene ble bedt om å ta stilling til følgende påstand; «I hvilken grad mener du person x er en troverdig avsender tilknyttet klimaendringer?», målt ved en 5-punkts semantisk differensieringsskala, forankret av 1 (svært lite troverdig) og 5 (svært troverdig). I valget av avsendere til pretesten var det ønskelig å finne frem til personer som hadde en viss oppfattet relevans til miljø- og klimadebatten. I tillegg forsøkte vi å inkludere et sett av personer som vi antok at besatt ulik grad av troverdighet, samt til en viss grad polariserende figurer.

For å måle *informasjonskongruens* i det endelige eksperimentet så vi det nødvendig å avdekke hvorvidt det var konsensus blant respondentene tilknyttet om klimaendringer er naturlig eller menneskeskapt. Respondentene ble derfor bedt om å ta stilling til følgende påstand i samme pretest: «Jeg mener klimaendringer skyldes ... (1) menneskelige aktiviteter eller (2) naturlige årsaker». Variabelen ble målt på nominalnivå, slik at vi kunne gruppere enhetene i ulike kategorier (Gripsrud et al., 2016, s. 137). På denne måten kunne vi avdekke hva som kom til å representere høy informasjonskongruens i eksperimentet, altså hva som flertallet fra før av trodde på.

Basert på resultatene fra pretesten besluttet vi å bruke Erna Solberg og Bjørn Kjos som avsendere i eksperimentet. Erna Solberg representerte avsenderen med høy troverdighet ($m = 3.75$), og Bjørn Kjos representerte avsenderen med lav troverdighet ($m = 2.35$). Fremfor å velge avsendere som befant seg på ytterpunktene av skalaen, valgte vi personen som viste seg å ha nest høyest troverdighet og personen med nest lavest troverdighet. Valget bunnet ut i at vi ønsket å unngå to personer som åpenbart representerte høy- og lav troverdighet, med den hensikt å unngå såkalte «*demand effects*» i datasettet vi skulle analysere. I tillegg avdekket vi at 18 av 20 respondenter hadde en oppfatning om at klimaendringer er menneskeskapt. Nylig forskning støtter opp om dette og viser med 99,99% sikkerhet at det er mennesket som har ansvar for den globale oppvarmingen (Santer et al., 2019). På bakgrunn av dette ville vi i eksperimentet ta utgangspunkt i at menneskeskapte klimaendringer var det som samsvarte med folk flest sin oppfatning, og ville dermed representere høy informasjonskongruens.

Da vi på et overordnet nivå ønsket å undersøke hvordan *informasjonskongruens* og *troverdighet til avsender* opptrådte i en sosial medie-kontekst, valgte vi å utforme to fiktive Twitter-meldinger. Dette begrunnes med at Twitter ligner på tradisjonelle nyhetsmedier og brukes hyppig til å distribuere og dele nyheter (Boehmer & Tandoc, 2015). Som figur 4.1 illustrerer, argumenterte to av Twitter-meldingene for at klimaendringer er menneskeskapt, og de to andre for at klimaendringer forekommer av naturlige årsaker. Videre benyttet vi Erna Solberg som avsender av to av Twitter-meldingene, og Bjørn Kjos ble benyttet i de to andre. Vi endte derfor opp med et 2x2-faktorielt design med fire ulike stimuli bestående av *informasjonskongruens* og *troverdighet til avsender*, herav høy/høy, lav/lav, lav/høy og høy/lav. Vi inkluderte en forskjell i antall retweets og likes mellom Solberg og Kjos. Dette begrunnes med at Erna Solberg totalt oppnår flere retweets og likes på sine faktiske Twitter-meldinger sammenlignet med Bjørn Kjos. Vi ønsket med dette å beholde realismen, til tross for at vi innførte et element som ikke var likt mellom alle gruppene, og som dermed kunne påvirke eventuelle variasjoner vi fant (Oppen et al., 2020, s. 271). Med et randomisert utvalg ville det være tilfeldig hvem av respondentene som ble utsatt for hvilket stimuli. Respondentene ble kun eksponert for et av stimuliene, før de i det påfølgende ble bedt om å svare på en rekke spørsmål tilknyttet Twitter-meldingen.



Figur 4.1 Stimuli. F. v.; høy/høy, lav/lav, lav/høy, høy/lav.

4.2.2 Måling av variabler

Vi inkluderte to spørsmål for manipulasjonssjekk av de uavhengige variablene i spørreundersøkelsen, for å kontrollere at manipulasjon av stimuliene fungerte som intendert. Spørsmålene formulerte vi som følger: «Hvor troverdig anser du avsenderen av Twitter-meldingen tilknyttet klimaendringer?» og «Hvor godt samsvarer informasjonen i Twitter-meldingen med din egen oppfatning om klimaendringer?». Vi benyttet en 5-punkts semantisk differensieringsskala, forankret av 1 (svært lite troverdig/i svært liten grad) og 5 (svært troverdig/i svært stor grad).

Vi besluttet tidligere i oppgaven å gå ut ifra en definisjon av *aksept* som innebærer at man tror på at informasjonen man presenteres for er sann. Vi valgte å måle begrepet basert på forskning utført av Huang, Tan, Ke & Wei (2013). Forfatterens operasjonalisering av begrepet oppnådde en signifikant faktorladning på over 0.7, samt en Cronbachs Alfa på 0.88. Spørsmålet vedrørende *aksept* var henholdsvis; «I hvilken grad vil du si deg enig/uenig i følgende påstander i forbindelse med informasjonen i Twitter-meldingen?», etterfulgt av påstandene; «jeg aksepterer informasjonen som sann», «jeg godtar informasjonen», «jeg er enig i informasjonen», og «jeg føler meg motivert til å akseptere informasjonen som sann». Vi benyttet oss av en 5-punkts Likert-skala fra svært uenig (1) til svært enig

(5) for spørsmålsbatteriet, fortrinnsvis ved hjelp av multiple (to eller fler) spørsmål (Gripsrud et al., 2016, s. 140). Opprinnelig målte Huang et al. (2013) individers intensjon til å akseptere produktanmeldelser, hvor vi byttet ut «produkt-anmeldelser» med «informasjon» for å øke relevansen til vår studie.

Holdninger og holdningsendring forblir blant de mest omfattende undersøkte temaene innenfor sosialpsykologi (Olson & Zanna, 1993). Etter å ha undersøkt en rekke forskningsartikler som har målt *holdningsendring*, så det ut til å være den samme operasjonaliseringen som gikk igjen. Sjeldent har det blitt gjennomført undersøkelser som måler variabelen med mer enn ett spørsmål (Krosnick & Abelson, 1992; Tormala & Petty, 2004; Kwon & Nayakankuppam, 2015). På bakgrunn av dette mente vi at vi hadde et solid nok grunnlag for å benytte oss av en slik operasjonalisering av det teoretiske begrepet. Variabelen ble målt på en 5-punkts semantisk differensieringsskala forankret av 1 (lett å endre) og 5 (vanskelig å endre), for å undersøke hvorvidt respondentenes holdning til klimaendringer var motstandsdyktig for endring eller ikke (Kwon & Nayakankuppam, 2015). Det ville imidlertid vært ønskelig å måle *holdningsendring* basert på en pre-postmåling. Tatt i betraktning oppgavens tidshorisont, ville dette vært vanskelig å gjennomføre, og vi forholdt oss derfor til overnevnte spørsmålsformulering.

For å måle variabelen *intensjon om å dele* valgte vi å ta utgangspunkt i forskning utført av Boehmer & Tandoc (2015), ettersom de oppnådde en akseptabel Cronbachs Alfa verdi på 0.78. Denne studien undersøkte faktorer som påvirker intensjonen om å dele sportsnyheter på Twitter. Ettersom vi ikke hadde et kvalifikasjonskrav som gikk ut på at utvalget måtte ha Twitter for å delta i eksperimentet, hadde vi heller ikke noen garanti for at alle respondentene hadde en Twitter-konto. Derfor besluttet vi å undersøke hvorvidt respondentene hadde en intensjon om å dele informasjonen i Twitter-meldingen de ble eksponert for, videre til andre i sitt sosiale nettverk. Med utgangspunkt i forfatternes operasjonalisering av begrepet ble respondentene bedt om å besvare spørsmålet: «Vennligst forklar kort hvorfor du vil eller ikke vil dele informasjonen i Twitter-meldingen med andre i ditt sosiale nettverk.» Videre ble respondentene bedt om å vurdere hvorvidt de var enige eller uenige i følgende påstander; «Informasjonen i Twitter-meldingen er verdt å dele med andre i mitt sosiale nettverk» og «Jeg vil dele informasjonen i

Twitter-meldingen videre til andre i mitt sosiale nettverk». Vi valgte å inkludere et åpent spørsmål, ettersom vi antok at dette kunne bidra til å gi rik informasjon til studiet (Ringdal, 2013, s. 202). Resterende svar ble målt på en 5-punkts Likert-skala, forankret av 1 = svært uenig og 5 = svært enig (Gripsrud et al., 2016, s. 140).

Avslutningsvis i spørreundersøkelsen inkluderte vi et spørsmål om kjønn og alder, med den hensikt å kunne beskrive utvalget i senere analyser. Spørsmålet om kjønn befant seg på et nominalt målenivå, hvorimot alder ble mål på intervallnivå.

4.3 Datainnsamling

4.3.1 Utvalg

Populasjonen, summen av alle undersøkelsesenheter vi ønsket å si noe om (Gripsrud et al., 2016, s. 166), ble satt til å være personer som oppholder seg og blir eksponert for innhold på sosiale medier. Andelen av populasjonen vi ønsket å undersøke ble begrenset til menn og kvinner som befant seg på Facebook, Instagram, Twitter og LinkedIn, som til sammen utgjorde vår utvalgsramme. Utvalgsrammen representerer et sett med anvisninger for hvordan man skal gå frem for å finne elementene i populasjonen (Gripsrud et al., 2016, s. 168). Ettersom vi delte undersøkelsen via våre egne sosiale mediekkanaler, var det grunnlag for å anta at alle respondentene benyttet seg av en eller flere av de overnevnte mediekkanalene. Svakheten ved distribusjonskanalene var imidlertid at utvalget kun omfavnet respondenter på disse plattformene, samt personer i vårt nettverk og omegn. Med dette tatt i betraktning var det ønskelig å etterstrebe et eldre utvalg, grunnet at unge generelt virker mindre politisk interessert enn den øvrige delen av befolkningen (Enjolras & Segard, 2011, s. 39). I tillegg antok vi at eldre mennesker har hatt bedre med tid til å gjøre seg opp om en ideologi tilknyttet klimaendringer.

På bakgrunn av overnevnte diskusjon karakteriseres utvalget som et ikke-sannsynlighetsutvalg, herav et bekvemmelighetsutvalg. Som det fremgår av tittelen er dette et utvalg som bestemmes ut ifra hva som er enklest å få til (Gripsrud et al., 2016, s. 173-174). Faren med et slikt utvalg er at man nærmest er garantert å få en skjevhet i sammensettingen av utvalget i forhold til hva som gjelder befolkningen; ettersom samtlige relevante elementer ikke hadde mulighet til å komme med i

utvalget (Gripsrud et al., 2016, s. 174). Et slikt utvalg kan dermed ikke anses å være representativt for populasjonen i statistisk forstand, som innebærer at man ikke kan generalisere fra utvalg til populasjon grunnet et systematisk skjevt utvalg (Jacobsen, 2000, s. 283). Etersom vi gjennomførte et eksperiment, var imidlertid ikke vårt formål å generalisere fra utvalg til populasjonen, da vi hovedsakelig ønsket å teste teori. Av denne grunn var det naturlig for oss å velge et bekvemmelighetsutvalg.

4.3.2 Gjennomføring av eksperiment

Etersom vi skulle gjennomføre et ekte eksperiment var det viktig å oppfylle de fire kriteriene til: randomisering, manipulasjon, pretest og posttest. For å tilfredsstillere kravet til randomisering sørget vi for at det var tilfeldig hvem som ble eksponert for hvilket stimuli. Fordelen med randomisering er at vi kunne eliminere systematiske forskjeller mellom respondentene. Med dette kunne vi unngå at svært like individer havnet i samme gruppe, slik at det ikke oppstod en skjevfordeling av svarene. På denne måten ivaretok vi kravet om isolasjon, og eliminerte dermed mulige effekter av andre forklaringsvariabler. Hver av de fire gruppene ble utsatt for forskjellige manipulasjoner av de to uavhengige variablene, slik at vi kunne måle effekten på de avhengige variablene (Gripsrud et al., 2016, s. 55).

Pretest brukes sjelden innenfor samfunnsvitenskap, ettersom respondentene i eksperimentet kan danne seg en oppfatning (basert på pretesten) om hva eksperimentet handler om. Denne feilkilden kan igjen påvirke svarene og resultatene fra undersøkelsen (Oppen et al., 2020, s. 263), som er begrunnelsen for at vi valgte å ekskludere pretest fra dette studiet. Pretest i denne sammenhengen refererer til en nullpunktmåling, hvor man beregner effekten basert på før- og ettermålingen for å avgjøre om den manipulerede stimulusen har hatt noen effekt (Oppen et al., 2020, s. 263). Dette må ikke forveksles med den pretest vi gjennomførte blant en liten gruppe respondenter for å fange opp eventuelle misforståelser, før vi kjørte ut undersøkelsen i full skala. Ingen misforståelser ble imidlertid påpekt av respondentene, som tydet på at operasjonaliseringsprosessen ble gjennomført grundig, til vår absolutte fordel. Posttest ble gjennomført i påfølgende del av studiet, hvor vi undersøkte forskjellene mellom gruppene (Gripsrud et al., 2016 s. 55).

Del 5.0: Analyse og funn

5.1 Datarensing

Før vi satt i gang med selve dataanalysen, var vi nødt til å inspisere dataene for eventuelle feilkodinger, ekstrem verdier eller «missing values» (Oppen et al., 2020, s. 131). Sistnevnte kan forekomme som følge av at respondentene ikke avgir svar, tekniske feil, eller at de avslutter undersøkelsen før de har fullført (Oppen et al., 2020, s. 132). Vi forsøkte å imøtekomme dette problemet gjennom å aktivere «force response» i Qualtrics da vi utformet spørreundersøkelsen, for å forhindre at spørsmål ikke ble besvart. Vi endte totalt opp med 268 respondenter, men måtte fjerne 50 av respondentene, som en konsekvens av «missing values». Blant de resterende 218 respondenter var det 19 stykk som hadde unnlatt å svare på enkelte av spørsmålene. Imidlertid tok vi en vurdering av disse, og ettersom de hadde svart på deler av undersøkelsen antok vi at verdifull informasjon kunne gå tapt dersom vi ekskluderte disse fra datasettet. Vi observerte ingen feilkodinger i datasettet, da det ikke var mulig for respondentene å avgi svar utenfor intervallet 1-5 på skalaspørsmålene. Det var heller ingen ekstrem verdier som avvirket betydelig fra det som var typisk tilknyttet variabelen alder, ettersom vi ikke hadde begrenset utvalget til å omfavne en bestemt aldersgruppe.

5.1.1 Omkodning

For variabelen *intensjon om å dele* inkluderte vi et åpent spørsmål som oppfordret respondentene til å skrive hvorfor de ville eller ikke ville dele informasjonen i Twitter-meldingen videre til andre i sitt sosiale nettverk. For at vi kunne behandle denne variabelen i etterfølgende analyser lagde vi grupperinger av svar som lignet hverandre, ved å kode om den kognitive responsen til en nominal variabel. Vi endte opp med gruppene: «ja», «nei» og «deler ikke informasjon i sosiale medier».

5.2 Deskriptiv statistikk

Etter datarensingen var gjennomført, startet vi med å utføre en deskriptiv analyse. Denne bestod henholdsvis av en beskrivelse av utvalget, en normalfordelingsanalyse, en faktoranalyse og en reliabilitetstest. Resultatet av disse analysene er presentert som en tabellarisk oppsummering i tabell 5.1.

| | N | Mean | Std Dev | Skewness | Kurtosis | Faktorladning | α |
|----------------------------|-----|------|---------|----------|----------|---------------|----------|
| Manipulasjonssjekk | | | | | | | |
| MS_1 | 210 | 2.92 | 1.30 | -0.08 | -1.13 | | |
| MS_2 | 210 | 2.96 | 1.54 | -0.09 | -1.54 | | |
| Aksept | | | | | | | |
| AK_1 | 207 | 2.90 | 1.43 | -0.08 | -1.43 | 0.96 | 0.97 |
| AK_2 | 207 | 3.02 | 1.39 | -0.31 | -1.31 | 0.94 | |
| AK_3 | 207 | 2.92 | 1.47 | -0.09 | -1.48 | 0.92 | |
| AK_4 | 207 | 2.80 | 1.41 | 0.00 | -1.40 | 0.91 | |
| Holdningsendring | | | | | | | |
| HE_1 | 206 | 3.70 | 0.97 | -0.59 | 0.10 | | |
| Intensjon om å dele | | | | | | | |
| ID_2 | 199 | 2.30 | 1.25 | 0.57 | -0.77 | 0.91 | 0.89 |
| ID_3 | 199 | 2.02 | 1.15 | 0.96 | 0.09 | 0.82 | |

Tabell 5.1 Deskriptiv analyse.

5.2.1 Beskrivelse av utvalget

Blant de 199 respondentene som hadde fullført hele undersøkelsen, var fordelingen mellom kvinner og menn henholdsvis 49% (ant. 97) versus 51% (ant. 102). Dette indikerer at vi ikke hadde en skjevfordeling blant utvalget. Ettersom vi etterstrebet en jevn fordeling mellom kjønnene, anså vi dette som et tilfredsstillende resultat. Gjennomsnittsalderen blant respondentene var 32 år, og sammenfalt dermed med vårt ønske om et eldre utvalg (beskrevet under avsnitt 4.3.1). Et standardavvik på 12.44 indikerer relativt stor spredning i alder blant respondentene, med en maksimumsverdi på 66 år og minimumsverdi på 19 år. Dette var forventet ettersom vi delte undersøkelsen til jevnaldrende, samtidig som vi forsøkte å etterstrebe et eldre utvalg ved å oppfordre voksne til å dele undersøkelsen videre til andre i sitt nettverk. Fordelingen av respondentene i gruppene er angitt i tabell 5.2, og illustrerer at antall respondenter i hver gruppe også var tilnærmet jevnt fordelt.

| Gruppe/stimuli | Lav informasjonskongruens | Høy informasjonskongruens |
|--------------------------------------|---|---|
| Lav troverdighet til avsender | Klimaendringer er naturlig forårsaket, med Bjørn Kjos som avsender (heretter referert til som lav/lav). N = 53 | Klimaendringer er menneskeskapt, med Bjørn Kjos som avsender (heretter referert til som høy/lav). N = 51 |
| Høy troverdighet til avsender | Klimaendringer er naturlig forårsaket, med Erna Solberg som avsender (heretter referert til som lav/høy). N = 53 | Klimaendringer er menneskeskapt, med Erna Solberg som avsender (heretter referert til som høy/høy). N = 53 |

Tabell 5.2 Gruppefordeling (antall basert på besvarelse av manipulasjonssjekkspørsmål).

5.2.2 Normalfordelingsanalyse

Påfølgende analyser i studiet forutsatte at innhentet data var normalfordelt. Vi måtte derfor i første omgang gjennomføre en normalfordelingsanalyse av alle spørsmål som befant seg på en skala fra 1-5. Gjennomsnittet angir «tyngdepunktet» i tallmaterialet (Gripsrud et al., 2016, s. 202), og fortalte oss hva utvalget har avgitt av svar i gjennomsnitt på spørsmålene. Ettersom hver av de fire gruppene fikk ulike stimuli, var det naturlig at vi endte opp med svar avgitt på hver side av skalaen, som dermed ga seg utslag i et gjennomsnitt rundt middelverdien 3. Går vi videre til standardavviket uttrykker dette hvor mye observasjonene i gjennomsnitt avviker fra middelverdien (Gripsrud et al., 2016, s. 208). Spredningen i standardavviket skyldtes trolig at respondentene ble eksponert for ulike stimuli, hvorav det var naturlig at enkelte svarte ved lavere verdier på skalaen, og andre svarte ved høyere verdier. Se tabell 5.1 for gjennomsnittsverdier og standardavvik.

Vi valgte å benytte oss av skewness (skjevhet) og kurtosis (spisshet) som observatorer på hvorvidt spørsmålene avviker fra normalfordelingen eller ikke (Oppen et al., 2020, s. 125). Begge tallstørrelsene skal i prinsippet innta en verdi på 0 dersom normalfordelingen skal anses som perfekt. Imidlertid aksepterer man en verdi i intervallet ± 2 (Oppen et al., 2020, s. 163). Som tabell 5.1 illustrerer befant alle spørsmålene seg innenfor dette intervallet, og vi var dermed ikke nødt til å ekskludere noen av spørsmålene. På bakgrunn av dette var normalfordelingen akseptabel og vi kunne gjennomføre påfølgende analyser.

5.2.3 Manipulasjonssjekk

For å undersøke hvorvidt manipulasjonen av *informasjonskongruens* og *troverdighet til avsender* fungerte som intendert eller ikke, måtte vi gjennomføre en manipulasjonssjekk. Vi utførte derfor en t-test gjennom en ANOVA for å undersøke om det forelå signifikante forskjeller mellom gruppene. Da vi gjennomførte en ANOVA av gruppene for både manipulasjonssjekkspørsmålet tilknyttet *informasjonskongruens* og *troverdighet til avsender*, ga dette seg utslag i $p < .0001$. Dette indikerte at vi med sikkerhet kunne anta at minst en av gruppene var forskjellig fra de andre gruppene. For å undersøke hvilke av gruppene som individuelt var forskjellige fra hverandre, supplerte vi ANOVA med en t-test.

| ANOVA og Student's t | | | | |
|---|-----------------------|-------------------|--------------------|----------------|
| Descriptives for ANOVA | Gruppe/stimuli | N | Mean | Std Dev |
| På en skala fra 1-5, hvor troverdig anser du avsenderen av Twitter-meldingen tilknyttet klimaendringer? | høy/høy | 53 | 3.60 | 1.06 |
| | lav/høy | 53 | 3.28 | 1.31 |
| | høy/lav | 51 | 2.90 | 1.12 |
| | lav/lav | 53 | 1.89 | 1.05 |
| På en skala fra 1-5, hvor godt samsvarer informasjonen i Twitter-meldingen med din egen oppfatning om klimaendringer? | høy/lav | 51 | 4.10 | 0.88 |
| | høy/høy | 53 | 4.06 | 1.08 |
| | lav/høy | 53 | 2.11 | 1.28 |
| | lav/lav | 53 | 1.60 | 0.91 |
| Analysis of Variance | DF | F-verdi | Prob > F | |
| På en skala fra 1-5, hvor troverdig anser du avsenderen av Twitter-meldingen tilknyttet klimaendringer? | 3 | 22.70 | < .0001* | |
| På en skala fra 1-5, hvor godt samsvarer informasjonen i Twitter-meldingen med din egen oppfatning om klimaendringer? | 3 | 80.12 | < .0001* | |
| Each Pair Student's t | Gruppe/stimuli | Difference | Std Err Dif | p-verdi |
| På en skala fra 1-5, hvor troverdig anser du avsenderen av Twitter-meldingen tilknyttet klimaendringer? | høy/høy – lav/lav | 1.71 | 0.22 | < .0001* |
| | lav/høy – lav/lav | 1.40 | 0.22 | < .0001* |
| | høy/lav – lav/lav | 1.02 | 0.22 | < .0001* |
| | høy/høy – høy/lav | 0.70 | 0.22 | < .0019* |
| | lav/høy – høy/lav | 0.38 | 0.22 | = .0896 |
| | høy/høy – lav/høy | 0.32 | 0.22 | = .1487 |
| På en skala fra 1-5, hvor godt samsvarer informasjonen i Twitter-meldingen med din egen oppfatning om klimaendringer? | høy/lav – lav/lav | 2.49 | 0.21 | < .0001* |
| | høy/høy – lav/lav | 2.45 | 0.20 | < .0001* |
| | høy/lav – lav/høy | 1.98 | 0.21 | < .0001* |
| | høy/høy – lav/høy | 1.94 | 0.20 | < .0001* |
| | lav/høy – lav/lav | 0.51 | 0.20 | < .0133* |
| | høy/lav – høy/høy | 0.04 | 0.21 | = .8408 |

Tabell 5.3 Manipulasjonssjekk.

Av tabellen observerte vi at gruppen som ble eksponert for stimuli høy/høy hadde $m = 3.60$ for spørsmålet om *troverdighet til avsender*, sammenlignet med $m = 1.89$ for gruppen som ble eksponert for stimuli lav/lav. Gruppene sett opp mot hverandre utviste en differanse på 1.71, med $p < .0001$, og var dermed statistisk signifikant forskjellig fra hverandre. Likeledes observerte vi at gruppen som ble eksponert for stimuli høy/høy hadde $m = 4.06$ for spørsmålet om *informasjonskongruens*, mens gruppen som ble eksponert for stimuli lav/lav hadde $m = 1.60$. Disse gruppene sett opp mot hverandre utviste også $p < .0001$ med en differanse på 2.45, som vil si at det var en signifikant forskjell mellom gruppene. På bakgrunn av dette kunne vi konkludere med at manipulasjonen av variablene fungerte som intendert.

5.2.4 Faktoranalyse

For variablene med tilhørende spørsmål som passerte normalfordelingsanalysen, utførte vi en faktoranalyse av for å kunne hevde begrepsvaliditet. Imidlertid fikk vi kun utført en faktoranalyse av de variabler som ble målt med multiple spørsmål (to eller fler), herav *aksept* og *intensjon om å dele*, ettersom dette er et krav for gjennomføring av analysen (presentert av Eirik Haus i video om kvantitative metoder 15.02.20). Begrepsvaliditet dreier seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet. Dette innebærer at vi måtte undersøke i hvilken utstrekning begrepets indikatorer målte den samme teoretiske variabelen (Gripsrud et al., 2016, s. 133). Vi ekskluderte dermed spørsmålene tilknyttet manipulasjonssjekken, samt spørsmålet tilknyttet *holdningsendring*.

Vi utførte en bekreftende faktoranalyse, da vi antok at variablene kom til å fordele seg på to ulike faktorer. I en bekreftende faktoranalyse forsøker man å tilpasse dataene til en bestemt struktur (Gripsrud et al., 2016, s. 386). Faktoranalysen resulterte i at spørsmålene tilhørende den samme variabelen fordelte seg på to separate faktorer. I en faktoranalyse skal man tyde den ladningen indikatoren inntar. Et minimumskrav er at faktorladningene skal innta en absoluttverdi på større enn .30 (Gripsrud et al., 2016, s. 388). Som tabell 5.1 illustrerer inntok alle spørsmålene for både *aksept* og *intensjon om å dele* en faktorladning som ligger godt over minimumskravet. I tillegg var det nødvendig å etterstrebe fravær av kryssladninger. Dette innebærer at differansen fra den høyeste faktorladningen til den nest høyeste skal være større enn .10 eller .20 (presentert av Eirik Haus på bachelorseminar 23.03.20). Vi oppnådde fravær av kryssladninger for alle spørsmål for hver av variablene. Sluttresultatet ble to begreper som viser god konvergent- og divergent validitet. Ergo, tilfredsstillende begrepsvaliditet. Imidlertid, for å hevde god begrepsvaliditet måtte vi supplere denne analysen med en reliabilitetstest.

5.2.5 Reliabilitetstest

Etter å ha undersøkt gyldigheten til indikatorene i spørreundersøkelsen, gjennomførte vi en reliabilitetstest for å sjekke påliteligheten til indikatorene som passerte faktoranalysen. I denne forbindelse dreier reliabilitet seg om den interne konsistensen i ulike spørsmål som er ment å måle det samme forholdet på et gitt

tidspunkt (Gripsrud et al., 2016, s. 211). Vi besluttet å beregne den interne konsistensen mellom indikatorer tilhørende samme variabel gjennom reliabilitetsmålet α (Cronbachs Alfa). Gripsrud et al. (2016, s. 215) forteller at Cronbachs Alfa bør innta en verdi på større enn .7, hvorav begge indikatorer tilfredsstilte dette kravet som vist i tabell 5.1. Vi er oppmerksomme på at variabelen *aksept* nærmer seg 1 med en verdi på .97, hvorav Gripsrud et al. (2016, s. 215) poengterer at reliabilitetsmålet ikke skal være for nær 1 dersom et multippelt mål skal regnes for å være reliabelt. Imidlertid anså vi resultatet som tilfredsstillende, og antok at indikatorene vi benyttet i undersøkelsen høyst sannsynlig var pålitelige.

5.3 Indeksering

De variabler som bestod av multiple spørsmål i dette studiet var henholdsvis: *aksept* og *intensjon om å dele*. For at vi kunne benytte oss av latente begreper (begreper som er målt ved hjelp av flere indikatorer) i videre analyser, måtte vi transformere overnevnte variabler til ett begrep (Gripsrud et al., 2016, s. 2015). Denne prosessen kalles for indeksering, og ble gjort for de variabler som passerte normalfordelingsanalysen, faktoranalysen og til slutt reliabilitetstesten. Alle spørsmål som ladet på samme faktor i faktoranalysen ble indeksert til en variabel.

5.4 Hypotesetesting

5.4.1 ANOVA

Vi gjennomførte en variansanalyse, ANOVA, for å undersøke om gjennomsnittsverdien for variabelen *aksept* var statistisk signifikant forskjellig mellom gruppene, med den hensikt å teste den første hypotesen vår:

H₁: Høy (vs. lav) informasjonskongruens og høy (vs. lav) troverdighet til avsender har størst effekt på aksept av informasjon.

Vi benyttet oss av en ANOVA ettersom vi hadde flere enn to grupper vi ønsket å sammenligne, for å undersøke forskjeller i gjennomsnittsverdien innenfor hver gruppe (Oppen et al., 2020, s. 278). Deretter gjennomførte vi en t-test for å vise parvise sammenligninger mellom de ulike gruppene, for å undersøke forskjeller i gjennomsnittsverdier på tvers av gruppene (Gripsrud et al., 2016, s. 263).

| ANOVA og Student's t | | | |
|-------------------------------|-------------------|----------------------|--------------------|
| Descriptives for ANOVA | N | Mean | Std Dev |
| lav/lav | 52 | 1.82 | 0.88 |
| høy/høy | 52 | 3.84 | 0.92 |
| lav/høy | 53 | 2.15 | 1.21 |
| høy/lav | 50 | 3.89 | 0.85 |
| Analysis of Variance | DF | F-verdi | Prob > F |
| Alle grupper | 3 | 64.48 | < .0001* |
| Each pair, Student's t | Difference | Std. Err. Dif | p-verdi |
| høy/lav – lav/lav | 2.07 | 0.19 | < .0001* |
| høy/høy – lav/lav | 2.02 | 0.19 | < .0001* |
| høy/lav – lav/høy | 1.74 | 0.19 | < .0001* |
| høy/høy – lav/høy | 1.69 | 0.19 | < .0001* |
| lav/høy – lav/lav | 0.33 | 0.19 | = .0822 |
| høy/lav – høy/høy | 0.05 | 0.19 | = .7830 |

Tabell 5.4 ANOVA-analyse.

Av tabellen observerte vi at vi f-testen oppnådde en signifikant p-verdi på $< .0001$, som indikerte at det forelå signifikante forskjeller mellom minst to av gruppene. For å undersøke hvilke av gruppene som var signifikant forskjellig fra hverandre gjennomførte vi deretter en t-test. Vi observerte at differansen i *aksept* var signifikant forskjellig mellom gruppene høy/høy ($m = 3.84$) og lav/lav ($m = 1.82$), med $p < .0001$. Differansen mellom gruppene var på $m = 2.02$ (med andre ord var gjennomsnittsverdien for *aksept* 2.02 høyere for gruppen høy/høy). Vi fikk dermed støtte for H_1 , og forkastet H_0 . Konklusjonen var at høy *troverdighet til avsender* i samspill med høy *informasjonskongruens* hadde en signifikant større effekt på *aksept* av informasjon som sann, sammenlignet med lav/lav.

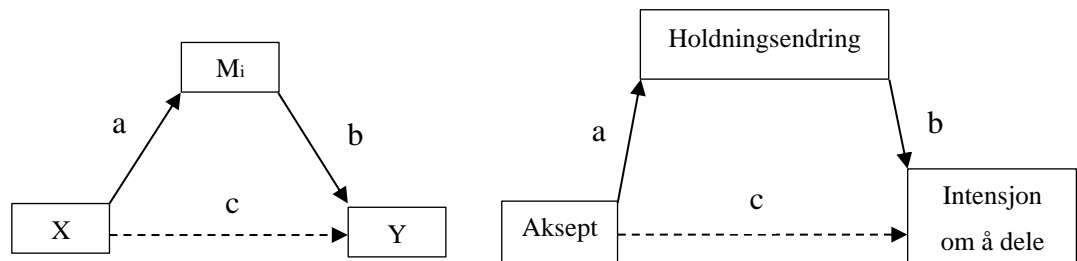
5.4.2 Regresjons- og mediatoranalyse

Tidligere i oppgaven antok vi at *aksept* av informasjon kom til å redusere sannsynligheten for påfølgende *holdningsendring*. Videre anså vi det som rimelig å anta at høyere grad av *holdningsendring* kom til å ha en negativ effekt på *intensjon om å dele*. På bakgrunn av dette valgte vi å gjennomføre en mediatoranalyse, gjennom to regresjonsanalyser, for å teste følgende hypoteser:

H₂: Aksept av informasjon reduserer sannsynligheten for holdningsendring.

H₃: Høyere grad av holdningsendring har en negativ effekt på intensjon om å dele.

For å undersøke og teste overnevnte hypoteser, tok vi utgangspunkt i Woodsworth sin S-O-R modell. Denne har blitt poengtert til å være den mest generiske formuleringen av en mediatoranalyse. Det sentrale ved denne modellen er at effekten av stimuli på atferd er mediert av prosessforklaringer i flere sammenhenger (Baron & Kenny, 1986). Modellen vi benyttet for analysen er illustrert i figur 5.1.



Figur 5.1 Forskningsmodell mediatoranalyse.

For at vi kunne gjennomføre denne analysen måtte vi estimere en serie av regresjonsmodeller, bestående av følgende; (1) estimere sammenhengen mellom uavhengig variabel og mediatorvariabel, (2) estimere sammenhengen mellom mediatorvariabel og avhengig variabel og (3) estimere sammenhengen mellom uavhengig variabel og avhengig variabel. Deretter foretok vi oss en vurdering av effektstørrelsene og deres ulikhet. Baron & Kenny (1986) poengterer en distinksjon mellom delvis mediering og perfekt mediering. Perfekt mediering foreligger når sammenhengen mellom den uavhengige- og den avhengige variabelen ikke er signifikant. På den andre siden foreligger delvis mediering dersom man ender opp med signifikant støtte for sammenhengen mellom den avhengige- og den uavhengige variabelen, og signifikant støtte for den medierte sammenhengen (Baron & Kenny, 1986). Etersom vi hadde en formening om at effektene kom til å være negative, var dette en ensidig test.

| Regresjonsanalyse | | | | |
|--|--------------------------|---------------------|-------|----------|
| | Koeffisientestimatet (b) | Standardfeil (SE b) | t | p |
| Aksept x Holdningsendring (a) | -0.097 | 0.049 | -1.98 | < .0247* |
| Holdningsendring x Intensjon om å dele (b) | -0.046 | 0.062 | -0.74 | = .2293 |
| Direkte effekt X på Y (c) | 0.560 | 0.044 | 12.66 | < .0001* |

Tabell 5.5 Output holdningsendring og intensjon om å dele.

Tabell 5.5 viser at *aksept* hadde en signifikant negativ effekt på mediatorvariabelen *holdningsendring* med $b = -0.097$, $p < .0247$. Det vil si at dersom *aksept* økte med én enhet, ville *holdningsendring* reduseres med 0.097 enheter. På bakgrunn av dette fikk vi støtte for H_2 , og vi kunne dermed forkaste nullhypotesen. Konklusjonen var at *aksept* av informasjon reduserer sannsynligheten for *holdningsendring*.

Holdningsendring utviste derimot ikke statistisk signifikans på 95 %-nivået på den avhengige variabelen *intensjon om å dele*, og hadde dermed ingen bevist effekt, selv om denne effekten viste seg å være negativ ($b = -0.046$). Vi observerte at den direkte effekten av X på Y , altså *aksept* på *intensjon om å dele*, var signifikant med $b = 0.560$, $p < .0001$. På bakgrunn av dette hadde vi ikke grunnlag for å påstå at høyere grad av *holdningsendring* hadde en negativ effekt på *intensjon om å dele*. Ettersom vi fikk støtte for den direkte effekten var dette en indikasjon på at det ikke forelå en mediering av *holdningsendring*, eller at det var en variabel som vi har utelatt fra vår modell som forklarte denne sammenhengen. Det var av denne grunn ikke nødvendig å gjennomføre en Sobel test for å undersøke om medieringen eventuelt var forskjellig fra 0. Selv om det a priori viste seg å kunne være en logisk sammenheng mellom *holdningsendring* og *intensjon om å dele*, basert på hypotesebegrunnelsen tidligere i oppgaven, viste det seg at denne sammenhengen ikke eksisterte i vårt datasett. Sammenhengen kunne derfor med stor sannsynlighet tilskrives variabler som vi utelot fra vår modell. Med dette fikk vi ikke støtte for H_3 , og måtte beholde nullhypotesen. Konklusjonen ble at effekten av *aksept* på *intensjon om å dele* ikke ble negativt mediert av høyere grad av *holdningsendring*.

5.5 Andre funn

5.5.1 Kji-kvadrattest

Vi observerte flere interessante funn for det åpne spørsmålet om informasjonsdeling, og ønsket derfor å analysere disse ytterligere. For å undersøke om det forelå en sammenheng mellom respondentene som mottok ulike stimuli, og deres *intensjon om å dele* informasjon videre til andre i sitt sosiale nettverk, valgte vi å gjennomføre en kji-kvadrattest.

| Kji-kvadrat | | | | |
|------------------------|-----------|------------------|---------------------------------------|----------------------|
| Count | Ja | Nei | Deler ikke informasjon på SoMe | Sum |
| Lav/lav | 1 | 46 | 5 | 52 |
| Høy/høy | 15 | 12 | 20 | 47 |
| Lav/høy | 5 | 40 | 6 | 51 |
| Høy/lav | 9 | 24 | 12 | 45 |
| Sum | 30 | 122 | 43 | 195 |
| Signifikanttest | N | ChiSquare | ChiSquare | Prob>ChiSq |
| Pearson | 195 | 50.16 | 50.16 | < .0001* |

Tabell 5.5 Kji-kvadrattest.

Vi observerte av tabellen at det forelå en sammenheng mellom gruppene og intensjonen om å dele informasjonen i Twitter-meldingen, hvor $\chi^2 = 50.16$ og $p < .0001$. Testen var imidlertid ikke helt valid da det anbefales at antall observasjoner per rute ikke er under 5 (Gripsrud et al., 2016, s. 268), noe som var tilfelle i øverste kolonne til venstre (lav/lav). Vi anså det imidlertid som et vesentlig funn at kun 1 av 52 respondenter ønsket å dele informasjonen videre, og vi valgte derfor å beholde analysen. Individet begrunnet svaret sitt med følgende; «*jeg vil dele informasjonen med andre for å vise at personen er lite troverdig når det kommer til å uttale seg om klima*». Av de 46 individene (lav/lav) som ikke ønsket å dele informasjonen videre, poengterte én respondent følgende; «*jeg vil ikke dele informasjonen fordi (1) jeg er uenig i det Bjørn Kjos sier (...) og (2) han fronter en bransje som er blant klimaverstingene, altså er det vanskelig å stole på han i denne sammenhengen*». Utover dette ønsket 15 av 47 respondenter som ble eksponert for stimuli høy/høy å dele informasjonen videre i sitt nettverk, og var dermed gruppen med høyest deleintensjon. Videre fremgår det av tabellen at majoriteten av respondentene som ble eksponert før lav/høy og høy/lav ikke ønsket å dele informasjonen videre. Imidlertid var det flere av respondentene som mottok høy/lav som ønsket å dele, til sammenligning med lav/høy. Det kunne her antydes at *informasjonskongruens* vektlegges noe høyere av respondentene enn *troverdighet til avsender*, og at det dermed oppstod en samspillseffekt mellom variablene. Dette støttes opp med kommentaren; «*Jeg ville delt dette, selv om jeg ikke anser Bjørn Kjos som ekspert*». Avslutningsvis anså vi det som interessant at 43 av respondentene poengterte at de ikke delte informasjon med andre i sitt sosiale nettverk. Gjentakende ble det kommentert at dette skyldtes for lite kunnskap tilknyttet tematikken, samt at respondentene ikke ønsket å dele personlige meninger og synspunkter.

Del 6.0: Diskusjon og drøfting

Avslutningsvis i denne bacheloroppgaven har vi forsøkt å summere opp våre funn og resultater fra eksperimentet, med den hensikt å skape en helhetlig forståelse av studiet. Vi har avgitt et svar på den formulerte problemstillingen og systematisk arbeidet vi oss gjennom hypotesene. Deretter undersøkte vi praktiske implikasjoner, og belyste svakheter og begrensninger ved selve utviklingen og gjennomføringen av studiet. Med dette tatt i betraktning, ønsket vi å orientere oss om aspekter ved studiet som kunne blitt gjort på andre måter dersom vi skulle gjennomført studiet på nytt. Vi avsluttet med å påpeke aspekter for videre forskning som kan bidra til enda mer robuste funn i forbindelse med dette temaet og forskningsområdet.

6.1 Konklusjon

I denne bacheloroppgaven ønsket vi å avgi et svar på følgende problemstilling; «*Hvordan påvirker informasjonskongruens og troverdighet til avsender individets aksept av informasjon?*», ved hjelp av et eksperimentelt design og en kvantitativ metode. Med dette som utgangspunkt undersøkte vi tidligere og relevant litteratur, for å tilegne oss en dypere innsikt i forskningsområdet for dette studiet. På denne måten ble vår studie forankret i tidligere gjennomført forskning og teori.

Gjennom en ANOVA-analyse fikk vi støtte for H_1 , hvorav resultatene viste at høy *informasjonskongruens* i samspill med høy *troverdighet til avsender* hadde en signifikant større effekt på *aksept* av informasjon som sann, sammenlignet med lav *informasjonskongruens* i samspill med lav *troverdighet til avsender*. Dette samsvarte med forskning og vår argumentasjon tidligere i oppgaven ved at; (1) informasjon som er konsistent med individets etablerte oppfatninger, øker sannsynligheten for at informasjonen blir akseptert som sann. I denne forbindelse står prosesseringsflyt og repetisjon sentralt. Dette er et distinkt kjennetegn ved ekkokamre, der brukere konsumerer innhold som uttrykker det synspunktet en selv innehar. (2) I tillegg viste forskning at overtalelseevnen til et budskap øker når individet oppfatter avsender til å være troverdig, i forbindelse med aksept av informasjon. I denne sammenheng viste forskning at uavhengig av om individet prosesserer informasjonen gjennom en «perifer»- eller «sentral» rute (ref. ELM-modellen), vil individets oppfattelse av avsenders troverdighet påvirke hvorvidt

individet lar seg overtale av budskapet. På bakgrunn av dette ble svaret på problemstillingen at høy (vs. lav) *informasjonskongruens* i samspill med høy (vs. lav) *troverdighet til avsender* har størst effekt på *aksept* av informasjon som sann. Vi ønsker imidlertid å trekke frem et interessant funn ved analysen som ikke er funnet kjent ved tidligere studier vi undersøkte. Dette var at gjennomsnittsverdien for *aksept* var høyest blant gruppen som ble eksponert for stimuli høy/lav ($m = 3.89$) mot høy/høy ($m = 3.84$). Dette kunne indikere at *informasjonskongruens* hadde en større effekt på *aksept*, enn *troverdighet til avsender*. Denne påstanden forsterkes ved at lav/høy ($m = 2.15$) hadde en lavere gjennomsnittsverdi.

Videre ønsket vi å kartlegge om det forelå vesentlige ulikheter blant individene som aksepterte informasjonen eller ikke, for å avdekke om aksept av informasjon reduserte sannsynligheten for påfølgende *holdningsendring*. Resultater som fremkom av en regresjonsanalyse viste at *aksept* hadde en signifikant negativ effekt på mediatorvariabelen *holdningsendring*. Vi fikk med dette støtte for H₂, og kunne konkludere med at *aksept* av informasjon reduserte sannsynligheten for *holdningsendring*. Imidlertid utviste effekten av *holdningsendring* på *intensjon om å dele* informasjonen videre, ikke statistisk signifikans. Vi fikk dermed ikke støtte for H₃, og måtte beholde nullhypotesen. Til tross for at det a priori viste seg å kunne være en logisk sammenheng mellom *holdningsendring* og *intensjon om å dele*, i henhold til forskning utført av Boehmer & Tandoc (2015), eksisterte ikke denne sammenhengen i vårt datasett. Det forelå med dette ingen mediering, da den direkte effekten av *aksept* på *intensjon om å dele* utviste statistisk signifikans. Sammenhengen kunne dermed med stor sannsynlighet tilskrives variabler som vi utelot fra vår forskningsmodell, eksempelvis de forhold fremhevet av Boehmer & Tandoc (2015). Konklusjonen ble at høyere grad av *holdningsendring* ikke hadde en negativ effekt på *intensjon om å dele*. I sum ble dermed effekten av *aksept* på *intensjon om å dele* ikke negativt mediert av høyere grad av *holdningsendring*.

6.2 Praktiske implikasjoner

På et overordnet nivå ønsket vi med dette studiet å avdekke hvorvidt individet tyr til og stoler på kognitive heuristikker når de skal vurdere sannhetsverdien til et informasjonsstykke. Sett i lys av ekkokamre i sosiale medier står *informasjons-*

kongruens og *troverdighet til en avsender* sentralt i å forklare hvorfor individer ofte er på søken etter informasjon som samsvarer med etablerte oppfatninger, og det faktum at man klynger seg i nettverk med likesinnede individer. Dette studiet antyder at i situasjoner der individer blir presentert for informasjon som er konsistent med etablerte oppfatninger, og individet oppfatter avsenderen av informasjonen til å være troverdig, vil dette medføre en *aksept* av informasjonen som sann. Imidlertid viser resultater som fremkom av studiet at *informasjonskongruens* spiller en mer sentral rolle, enn *troverdighet til avsender*, når det skal vurderes hvorvidt et budskap er sannferdig eller ikke. Forklaringen kan være knyttet til den grunnleggende logikken i et ekkokammer, som beror på konsum av informasjon som samsvarer med egne oppfatninger. Ettersom våre sosiale nettverk sine algoritmer tenderer mot å bli smartere og smartere med tiden, øker sannsynligheten for at individer mister muligheten til å bli eksponert for informasjon som taler for det motsatte av egne meninger. Det er sikkert mange som verdsetter det å kun bli eksponert for informasjon som samsvarer med det en selv tror på og uttrykker, men i det lange løp kan dette fort bidra til et mindre nyansert syn på den verden vi lever i. I den grad individer gjør seg bevisst om fenomenet ekkokammer, vil det åpne opp for å gi mulighet til å utvide sitt eget kunnskapsspekter og sosiale nettverk.

6.3 Kritikk til studiet

6.3.1 Pretest

Etterhvert som vi kom lenger i studiet ble vi gjort oppmerksomme på at det er flere valg som vi burde stilt oss kritiske til. Den første og mest tydelige begrensningen knytter seg til pretesten for studiet. Her spurte vi respondentene om hvorvidt de oppfattet ulike avsendere til å være troverdig. I denne forbindelse er det ofte slik at hver enkelt respondent kan ha en subjektiv oppfattelse av hva som inngår i begrepet «troverdighet». Dette kan føre til at respondentene vurderer troverdigheten basert på ulike forståelser og dimensjoner av begrepet, som derigjennom kan resultere i et feilaktig inntrykk av troverdigheten til ulike avsendere. For å imøtekomme dette problemet kunne vi benyttet oss av Ohanian (1990) sin operasjonalisering av begrepet. Forfatteren definerer *troverdighet til avsender* ut ifra dimensjonene pålitelighet, ekspertise og attraktivitet. Vi hadde imidlertid valgt å ekskludere sistnevnte ettersom vi anså denne dimensjonen som mindre relevant for dette

studiet. Ohanian (1990) måler hver av dimensjonene ved fem spørsmål. For å måle pålitelighet kunne vi benyttet oss av enkeltmålene; tillit, ærlighet, oppriktighet, pålitelighet og om personen er til å stole på. Videre kunne vi benyttet følgende enkeltmål for å måle ekspertise; dyktighet, kvalifisert, erfaringsfull, kunnskapsrik og om personen er en ekspert. På denne måten kunne vi sikrestilt at svarene til respondentene baserte seg på den samme forståelsen av det teoretiske begrepet.

Basert på resultatene fra pretesten valgte vi Erna Solberg og Bjørn Kjos som avsendere i eksperimentet. En tydelig begrensning ved studiet, som vi ble oppmerksomme på gjennom utførelse av analyser, var at det kunne vært til vår absolutte fordel å unngå å velge en høyrepolitiker. Ettersom de aller fleste trolig vil vurdere troverdigheten til en avsender basert på hvilket politiske parti de er tilhenger av, påvirket det faktum at Erna Solberg er en høyrepolitiker høyst sannsynlig svar gitt av de respondenter som ikke stemmer Høyre. Dette kom tydelig frem i det åpne spørsmålet for intensjon om å dele informasjonen videre. Her skrev en av respondentene at; «*jeg retweeter ikke Erna*». Denne personen mottok stimuli høy/høy og ville på tross av høy *informasjonskongruens*, ikke dele informasjonen videre. Dette kunne trolig ha en sammenheng med at personen står ved et annet politisk parti enn Høyre. På bakgrunn av dette burde vi derfor muligens valgt en avsender til å representere høy troverdighet som er mer nøytral i norsk politikk.

I en forlengelse av overnevnte poeng, stiller vi oss kritiske til at vi valgte to avsendere (Erna Solberg og Bjørn Kjos) som majoriteten av nordmenn har kjennskap til og dermed vet hvor står politisk. Konsekvensen av dette valget innebar at respondentene kunne forstå at Twitter-meldingene var fiktive, da det kunne tenkes at avsenderne ikke i realiteten ville uttalt seg slik det ble fremstilt i flere av stimuliene. Dette bidro trolig til en undersøkelseeffekt, som kunne være med på å skape kunstige resultater. Fra spørreundersøkelsen fremkom det blant annet følgende kommentar fra en respondent som ble eksponert for stimuli lav/høy; «*Dette er ikke noe den som uttalte seg ville skrevet*» og; «*Statsministeren i Norge mener ikke dette*». Med dette tatt i betraktning kunne det vært til vår fordel å velge to avsendere som ikke majoriteten av den norske befolkningen har kjennskap til når det gjelder politisk standpunkt. Alternativt kunne vi valgt et mindre polariserende tema enn klimaendringer, eller formulert Twitter-meldingene mer nyansert.

6.3.2 Stimuli

Da vi foretok oss en ANOVA-analyse av manipulasjonssjekkspørsmålene, observerte vi et interessant funn. Til tross for at gruppene som mottok stimuli høy/høy og lav/lav var statistisk signifikante forskjellige fra hverandre, antok vi at variablene *informasjonskongruens* og *troverdighet til avsender* utgjorde en samspillseffekt. Ettersom to av gruppene ble eksponert for stimuli høy/lav og lav/høy, fikk vi muligheten til å ytterligere undersøke om en av variablene utgjorde en større eller mindre effekt på respondentenes svar på manipulasjonssjekkspørsmålene. Sammenligningen av gruppene høy/høy vs. lav/høy utviste derimot ikke statistisk signifikans. Fravær av signifikans kunne indikere at høy grad av *informasjonskongruens* hadde en smitteeffekt på hvorvidt respondentene oppfattet avsenderen som troverdig. Denne antagelsen var basert på at gruppen som fikk Bjørn Kjos som avsender med høy *informasjonskongruens* (høy/lav) inntok en høyere gjennomsnittsverdi ($m = 4.10$) enn gruppen som fikk Erna Solberg som avsender også med høy *informasjonskongruens* ($m = 4.06$), tilknyttet spørsmålet om *informasjonskongruens*. Dette kunne indikere at *informasjonskongruens* trolig spilte en mer sentral rolle blant respondentene når de skulle avgi svar på manipulasjonssjekkspørsmålene, sammenlignet med *troverdighet til avsender*. Dette var muligens et resultat av at vi i eksperimentet valgte for lite polariserende avsendere, i den forstand at Bjørn Kjos ikke tydelig nok representerte lav troverdighet. For å ha imøtekommet denne begrensningen kunne vi trolig ha valgt en avsender som respondentene tydeligere anså som mindre troverdig. Problemet ville imidlertid da vært utfordringen med eventuelle «*demand effects*».

6.4 Videre forskning

Basert på våre funn fra dette studiet, tidligere forskning vi benyttet, og de erfaringer vi satt igjen med, er det ulike fenomener som kan være av interesse å studere ytterligere. Vi har sett at *informasjonskongruens* og *troverdighet til avsender* er to mekanismer som opptrer på individnivå i forbindelse med *aksept* av informasjon som sann. Vi valgte på bakgrunn av dette i denne studien og isolert sett undersøke effekten av disse to uavhengige variablene. Imidlertid presenterer Lewandowsky et al. (2012) to andre kognitive faktorer som individer også benytter seg av når de vurderer hvorvidt informasjon er sannferdig eller ikke. Disse er; (1) hvorvidt andre

tror på informasjonen og (2) om informasjonen passer inn i en større helhet og danner en forståelig historie. For videre forskning ville det vært interessant og undersøkt disse variablenes effekt på aksept av informasjon isolert sett, alternativt om utfallet ville blitt annerledes dersom vi inkluderte disse variablene i vår modell.

Det faktum at politisk kommunikasjon i sosiale nettverk primært blir utvekslet mellom individer med like ideologiske preferanser (Barberá et al., 2015), berører et sentralt aspekt ved ekkokamre i sosiale medier. I den grad individer oppfatter en avsender til å være troverdig, trenger ikke nødvendigvis handle om at denne personen er «kjent», men at informasjonen kommuniseres fra en person som har de samme oppfatningene som det en selv har. I denne forbindelse kunne det vært interessant å gjennomføre studiet med de samme variablene, men benyttet alminnelige personer som avsendere. Dersom man hadde gitt respondentene bakgrunnsinformasjon om de ulike avsenderne med hensyn til utdanning, jobb, karriere, interesser og standpunkt overfor klimaendringer, kunne man undersøkt hvorvidt respondentene tilla «mannen i gaten» troverdighet på bakgrunn av dette.

Ettersom overnevnte mekanismer ofte forbindes med ekkokamre i sosiale medier, ville det vært av stor interesse å utføre studiet gjennom en nettverksanalyse og undersøkt om ekkokamre eksisterer i realiteten. På denne måten kunne man definitivt fått en dypere innsikt i denne tematikken, og undersøkt ekkokammer-effekten mellom større grupper. En slik analyse forutsetter imidlertid tilgang til nettverksdata. Til tross for at flere studier hevder, basert på forskning, at det eksisterer ekkokamre (Barberá et al., 2015; Colleoni et al., 2014), argumenterer Dobois & Blank (2018) for at ekkokamre ikke er et så utbredt fenomen som først antatt. I en undersøkelse kom de frem til at dersom individet har stor interesse for politikk, samt blir eksponert for et mangfold av mediekanaler, er sannsynligheten lavere for at man befinner seg i et ekkokammer. Dette ble begrunnet med at individer som gjør en innsats for å holde seg oppdatert på politikk, og har et balansert og kritisk medieforbruk, har større sannsynlighet for å bli eksponert for ulike ideer, oppfatninger og synsvinkler. På bakgrunn av dette hadde det vært interessant å undersøke hvorvidt fenomenet ekkokamre i sosiale medier faktisk eksisterer eller ikke, ved å gjennomføre nettverksanalyser av ulike grupper på ulike sosiale plattformer som for eksempel på Twitter, Facebook eller Instagram.

Litteraturliste

- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological science*, 26(10), 1531-1542.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Boehmer, J., & Tandoc, E. C. (2015). Why we retweet: Factors influencing intentions to share sport news on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 212-232.
- Bucher, T. (2014). Sosiale medier og frihetens algoritmiske betingelser. In *Ja, Vi Elsker Frihet* (pp. 189-195). Dreyers Forlag.
- Clark, T. S. (2009). Measuring ideological polarization on the united states supreme court. *Political Research Quarterly*, 62(1), 146-157.
- Cohen, L. J. (1989). Belief and acceptance. *Mind*, 98(391), 367-389.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of communication*, 64(2), 317-332.
- Crisci, R., & Kassinove, H. (1973). Effects of Perceived Expertise, Strength of Advice, and Environmental Setting on Parental Compliance. *The Journal of Social Psychology*, 89 (2), 245-250.
- Ditto, P. H., & Lopez, D. F. (1992). Motivated skepticism: Use of differential decision criteria for preferred and nonpreferred conclusions. *Journal of personality and social psychology*, 63(4), 568.
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, communication & society*, 21(5), 729-745.
- Dunlap, R. E. (2013). Climate change skepticism and denial: An introduction. *American behavioral scientist*, 57(6), 691-698.
- Eckstein, H. (1997). Congruence theory explained. Hentet fra <https://escholarship.org/content/qt2wb616g6/qt2wb616g6.pdf>
- Ellingham, I. (2001). Carl Rogers' 'congruence' as an organismic, not a Freudian

-
- concept. Rogers' therapeutic conditions: Evolution, theory and practice, 1, 96-115.
- Enjolras, B. & Segard, S. (2011). Ungdommens politiske bruk av sosiale medier. *Institutt for samfunnsforskning*, (6), 39-40. Hentet fra: https://samfunnsforskning.brage.unit.no/samfunnsforskning-xmllui/bitstream/handle/11250/177451/R_2011_6.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Garimella, K., Giones, A., Morales, G. & Mathioudakis, M. (2018). Political Discourse on Social Media: Echo Chambers, Gatekeepers, and the Price of Bipartisanship. *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference* (pp. 913-922).
- Gripsrud, G., Olsson, H. U. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Hägberg, F., & Lundberg, J. (2017). *Den svenska filterbubblan: Så ser verkligheten på Facebook ut för unga, politiskt aktiva människor i Sverige*.
- Hmielowski, J. D., Feldman, L., Myers, T. A., Leiserowitz, A., & Maibach, E. (2014). An attack on science? Media use, trust in scientists, and perceptions of global warming. *Public Understanding of Science*, 23(7), 866-883.
- Horai, J.M., Naccari, and E. Fatoullah, (1974), "The Effects of Expertise and Physical Attractiveness Upon Opinion Agreement and Liking," *Sociometry*, 37 (4), 601- 606
- Hosanagar, K. (2016). Blame the echo chamber on Facebook. But blame yourself, too. *WIRED*. November, 25, 2016.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Huang, L., Tan, C. H., Ke, W., & Wei, K. K. (2013). Comprehension and assessment of product reviews: A review-product congruity proposition. *Journal of Management Information Systems*, 30(3), 311-343.
- Jacobsen, I. D. (2000). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
-

-
- Johnson, T. J., Bichard, S. L., & Zhang, W. (2009). Communication communities or “cyberghettos?”: A path analysis model examining factors that explain selective exposure to blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 60-82.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Krosnick, J. A., & Abelson, R. P. (1992). The case for measuring attitude strength in surveys. *Questions about questions: Inquiries into the cognitive bases of surveys*, 177-203.
- Kwon, J., & Nayakankuppam, D. (2015). Strength without elaboration: The role of implicit self-theories in forming and accessing attitudes. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 316-339.
- Langfeldt, S. F., Bråthen, T., Viken, M., Minde, S. W., (2018). Lov og rett for næringslivet (25 utg.). Oslo: Gyldendal.
- Lexico. (1950). Homophily. Hentet fra <https://www.lexico.com/en/definition/homophily>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological science in the public interest*, 13(3), 106-131.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains Over Beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (2), 235.
- Mahapatra, S., & Mishra, A. (2017). Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Matthews, P. (2015). Why are people skeptical about climate change? Some insights from blog comments. *Environmental Communication*, 9(2), 153-168.
- McCright, A. M. (2011). Political orientation moderates Americans’ beliefs and concern about climate change. *Climatic Change*, 104(2), 243-253.
- McGuire, W. J. (1972). Attitude change: The information processing paradigm. *Experimental social psychology*, 108-141.
- McLeod, S. A. (2014). Carl Rogers. *Simply psychology*.
- McRaney, D. (2011). The backfire Effect. Hentet fra: <https://youarenotsosmart.com/2011/06/10/the-backfire-effect/>
-

-
- Mills, J., & Harvey, J. (1972). Opinion Change as a Function of When Information About the Communicator is Received and Whether He is Attractive or Expert. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 52-55.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 44(1), 117-154.
- Oppen, M., Mørk, B., Haus, E., & Keeping, D. (2020). Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag: En introduksjon (1. utgave. ed.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- O'reilly, T. (2005). Web 2.0: compact definition.
- Petty, R. E., & Brinol, P. (2010). Attitude change. *Advanced social psychology: The state of the science*, 217-259.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. *Dual-process theories in social psychology*, 1, 37-72.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of applied social psychology*, 34(2), 243-281.
- Powell, J. (2017). Scientists Reach 100% Consensus on Anthropogenic Global Warming. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 37(4), 183-184.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological science*, 9(1), 45-48.
- Ringdal, K. (2013). Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode (3. utg. ed.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Ross, J. A. (1973). Influence of Expert and Peer Upon Negro Mothers of Low Socioeconomic Status. *The Journal of Social Psychology*, 89(1), 79-84.
- Sampson, E. E. (1963). Status congruence and cognitive consistency. *Sociometry*, 146-162.
- Santer, B. D., Bonfils, C. J. W., Fu, Qiang., Fyfe, J. C., Hegerl, G. C., Mears, C.,
-

-
- Painter, J. F., Chedley, S. P., Wentz, F. J., Zelinka, M. D., Zou, C. Z. (2019). Celebrating the Anniversary of Three Key Events in Climate Change Science. *Nature Climate Change*.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. utg. ed.). Oslo: Tano Aschehoug.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of communication*, 60(3), 556-576.
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150-160.
- Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 427-442.
- Tuomela, R. (2000). Belief versus acceptance. *Philosophical Explorations*, 3(2) 122-137.
- Wyer, R. S. (1974). *Cognitive organization and change: An information processing approach*. Taylor & Francis.