



Handelshøyskolen BI

DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - W

Predefinert informasjon

Startdato:	10-01-2022 09:00	Termin:	202210
Sluttdato:	03-06-2022 12:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202210 10413 IN11 W D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Lauritz Nathaniel Myking Udjus

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	Sårbarheter ved nordmenns digitale atferd
Navn på veileder *:	Tor Bang

Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?: Nei **Kan besvarelsen offentliggjøres?:** Ja

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)
Gruppenummer: 64
Andre medlemmer i gruppen: Deltakeren har innlevert i en enkeltmannsgruppe

Den norske internettboblen & valgpåvirkning



DIG 3670 - Digital kommunikasjon og markedsføring

Utleveringsdato:
10.01.2022

Innleveringsdato:
03.06.2022

Stuedsted:
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.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	3
Forord.....	4
1. Innledning.....	5
1.1 Bakgrunn	5
1.2 Problemstilling.....	7
1.3 Begrepsavklaring for problemstilling.....	9
1.3.1 Valgpåvirkning	9
1.3.2 Digital atferd	10
1.4 Rapportens avgrensninger & formål	10
2. Teori	12
2.1 Kommunikasjonsteknologiens historie.....	12
2.2 Sosiale medier	13
2.3 Atferd & påvirkning.....	14
3. Forskning & statistikk.....	16
3.1 Tillit	16
3.1.1 Tillit i sosiale mediers tid	16
3.1.2 Sosiokulturell tilnærming for å studere offentlig tilknytning på tvers av media	17
3.1.3 Norsk medborgerpanel.....	18
3.1.4 Nordmenn & digital sikkerhetskultur	18
3.2 Motstandsdyktighet.....	19
3.2.1 Norsk mediebarometer	19
3.2.2 Stortingsvalgstudie 2013 & 2017.....	19
3.2.3 Google Trends.....	20
3.2.4 Stemmeberettigede & forhåndsstemmer, stortingsvalg 2017 & 2021.....	21
3.2.5 Offentlig tilknytning & mediebruk.....	21
4. Metode	22
4.1 Metodevalg	22

4.2 Etisk vurdering	23
4.3 Intervjuprosessen	23
4.4 Metodekritikk	24
4.5 Funn fra dybdeintervjuer.....	25
4.5.1 Undertema 1) Tillit.....	25
4.5.2 Undertema 2) Motstandsdyktighet	27
4.5.3 Generelle funn av relevanse til rapporten	29
5. Analyse	30
5.1 Tillit	30
5.1.1 Undertemaet tillit sin relevanse	31
5.1.2 Tillit på sosiale medier	31
5.1.3 Atferdspreg	33
5.1.4 Er nordmenns tillitspregede kultur overført til det digitale rom?	34
5.2 Motstandsdyktighet.....	35
5.2.1 Undertemaet motstandsdyktighet sin relevanse	36
5.2.2 Kildekritikk	36
5.2.3 Informasjonsinnhenting	38
5.2.4 Er den digitale atferden tidvis mer tilbøyelig for valgpåvirkning?	39
5.3 Hvor sårbar er nordmenns digitale atferd for påvirkningsforsøk ved stortingsvalg?	40
6. Avrundning	42
6.1 Oppsummering	42
Referanseliste	43
Vedlegg	50
Vedlegg 1: NSD norsk medborgerskap 2021.....	50

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en rapport om sårbarheter i nordmenns digitale atferd, sett mot påvirkningsforsøk ved stortingsvalg.

Den tok for seg temaene tillit og motstandsdyktighet med mer.

Forord

Et drivende ønske om dypere innsikt i digitale trusler og å kunne gi et tidsaktuelt bidrag til styrking av digital utvikling, lå tidlig til grunn for denne rapporten.

Det rettes takk til veileder Tor Bang som alltid var behjelpelig ved spørsmål. Samtidig bidrag fra familie og venner til korrekturlesing og som diskusjonspartnere ettersom jeg skrev bacheloroppgaven alene.

1. Innledning

Bachelor i Digital Kommunikasjon og Markedsføring ved Handelshøyskolen BI, har gitt kunnskap om kanalstrategier, forståelse av medier, digitale analyseverktøy og vist viktigheten av økonomi på tvers av fagområder. Etter fullført grad skal studentene ha evne til å analysere og benytte data, strategiutvikling og vite hvordan kommunisere effektivt i den digitale sfære. (Handelshøyskolen BI, 2022)

Utover fastsatte programfag får studentene mulighet til spesialisering innen felt av interesse. For undertegnede, resulterte det i valgfag som Politisk Kommunikasjon og Business Communication – Negotiations and Presentations. Sammen med andre fag som Retorikk, Digital Makt og Avmakt, Påvirkning og Overtalelse, og Strategi, har det resultert i spesifisering rettet mot politikk og påvirkning.

Tidligere har undertegnede gjennomført bachelor i Kommunikasjonsledelse, også ved Handelshøyskolen BI. Der ble det skrevet en kampanjeplan for det nye Munchmuseet som bacheloroppgave. Det ga bedre forståelse av hvordan legge opp strategisk plan for å påvirke gjennom forskjellige kommunikasjonsaktiviteter. Som forlengelse av opparbeidet kunnskap og også for videre utfordring innen kryssningen av interessefeltene politikk og påvirkning, ble det besluttet å skrive denne bacheloroppgave om innvirkningen digital atferd har på påvirkningsforsøk mot Norge. Oppgaven skrives som en rapport, med den hensikt å evaluere nordmenns atferd i den digitale sfære og svakheter som resulterer i trusler for politiske beslutninger og således norsk suverenitet.

1.1 Bakgrunn

Ulike varianter av digitale angrep har eskalert den siste tiden i Norge. Deriblant i mars 2019 ble aluminiumsselskapet Hydro angrepet med et løsepengevirus og som medførte lang tid før systemene igjen var fullt operative (Digi.no, 2019). Senere har også norske kommuner, Nortura og Amedia blitt utsatt for digitale angrep. Samt hadde nettkriminalitet i Norge i 2021 en økning på 72% og det er

estimert til å være rundt 458 cyberangrep mot Norge i ukentlig gjennomsnitt ifølge rapport fra Checkpoint (Digi.no, 2021).

Europas fredstid siden den andre Verdenskrig begynte å slå brister med Russlands okkupasjon av Krimhalvøya i 2014. Konflikten blusset så opp i slutten av 2021, og i februar 2022 invaderte Russland Ukraina. Som konsekvens av krigen har det blitt geopolitisk uro i hva omtales *Vesten*. Russland har også vist nyere form for krigføring som er fysiske styrker og angrep på digital infrastruktur med cyberangrep, kalt hybridkrig. Regjeringen i Norge besluttet den 28. februar å sende norskproduserte M72 LAW (Light Anti-Tank Weapon) til Ukraina (Regjeringen, 2021). Samme kveld som myndighetene annonserte donasjonen, kom Russland med beskjed om at land som donerer våpen må selv ta konsekvensene (VG, 2022). Det er lite trolig med fysisk aggresjon fra Russland mot Norge, grunnet NATO-medlemskap, men større sannsynlighet for opptrapping av digitale operasjoner eller digitale angrep.

Den digitale utviklingen i Norge har hatt en bratt stigende kurve, med relativ rask implementering av nye løsninger slik som utbyggingen av 5G nettet. Statistikk fra Statistisk Sentralbyrå fra 2021, viser til at hele 99% av befolkningen hadde brukt internett de siste 3 månedene (SSB, 2021). DESI-indeksen rangerte Norge som land nummer tre i EU/EØS, basert på «digital kompetanse, utbredelse av bredbånd og mobilnett, bruk av digitale tjenester i næringslivet og samfunnet, og bruk av offentlige digitale tjenester» (Kommunal og Distriktsdepartementet, 2021). Samt har Nasjonal sikkerhetsmyndighet påpekt at det er flere svakheter for å ivareta samfunnets digitale sikkerhetsbehov (NSM, 2022).

I 2019 forsøkte NRK-programmet *Folkeopplysningen* å påvirke skolevalget på Lillestrøm videregående skole, basert på Russlands påvirkningskampanje mot valget i USA i 2016 (NRK, 2019). Resultatene viste ingen store endringer i valgutfallet, men så ut til å utgjøre en mindre forskjell. Tross svakt sluttresultat, viste undersøkelsen hvor vanskelig det er å oppdage slike påvirkningskampanjer og plasserte det globale problemet i et norsk perspektiv. Land som Russland har

tilegnet seg mye kunnskap på område påvirkning og ser ut til å både dra nytte av slike operasjoner og bli dyktigere til å avansere våpenet. Påvirkning er et kraftfullt verktøy, og digital utvikling har åpnet for atter flere muligheter; ikke minst ved at avstand og landegrenser ikke lengre er til hinder.

1.2 Problemstilling

Vår samtid er preget av usikkerhet; der en global pandemi ble erstattet av krig i Europa. Behovet for trygghet er stort. Covid-19 pandemien viste fordelene med internett. Krigen understreket problemene og farene med internett. Der internett kan brukes til polarisering av et samfunn, falske nyheter og dataangrep mot systemer som forvalter kritiske samfunnsfunksjoner. Demokratiet må beskyttes, samtidig må det tilpasses et samfunn i digital utvikling.

Idémyldringsfasen tok utspring i emnene påvirkning og politikk, NRKs påvirkningsforsøk, og sett i lys av tidsaktualitet. NSM direktør Sofie Nystrøm, innledet en pressemelding med at gapet øker mellom norske bedrifters sikkerhetsnivå og overstående trusler (NSM, 2022). Det pekte mot behov for mer informasjon rundt de komplekse og uklare digitale trusler. I tillegg kan det tydes at næringslivet og digitalutviklingen går i en fart der politikken og offentlige sikkerhetsaktører ikke evner å holde følge. Eksempelvis ved lovverk angående informasjonsinnhenting av store og internasjonale sosiale medier. For å avdekke og se nærmere på digitale trusler Norge står ovenfor, var det først ønskelig med problemstillingen *«hvor godt rustet er Norge mot digital påvirkning»*.

Med nevnte problemstilling var rapportens hensikt å samle informasjon fra flere perspektiver, hva omhandler trusler i den digitale sfære mot norsk suverenitet. For så å samlet sett gi en oversiktlig avhandling på mulige digitale svakheter. Der ble det utarbeidet tre undertemaer: 1) digital atferd, 2) digital infrastruktur og 3) hybride digitaltrusler. Dog ble tidsperspektivet for en slik rapport ansett å gå utover det som lar seg gjennomføre for bacheloroppgaven. Samtidig kunne det ha motvirkende effekt å samle all den informasjon, sett fra sikkerhetsperspektiv. For

muliggjøring av mer dyptgående rapport, ble beslutningen å velge det ene undertemaet *digital atferd*.

Etter innsnevring til rapport om den digitale atferden, fulgte utforskning av atter mer temarelevant informasjon. Retningsgivende ble spesielt rapporten om «*Hvordan gjøre samfunnet mer robust mot uønsket påvirkning i sosiale medier*» av Sivertsen (et al., 2021). Den siktet på å gi et helhetlig bilde og brukte flere sekundærkilder for å få med ulike perspektiver. Avsluttende ble det nevnt flere tiltak for å styrke Norges robusthet mot påvirkningsforsøk, og blant dem var: 1) Analysere sårbarheter mot Norge som samfunn, eksempelvis tilliten i befolkning og til myndigheter, 7) Øke motstandsdyktighet i befolkningen, og 10) Forskning og løpende kunnskapsproduksjon, ettersom bruken av sosiale medier er i stadig endring med mer (s. 35-38). På bakgrunn av de foregående avsnitt og spesielt det sistnevnte i dette avsnitt, ble problemstillingen finpolert og formulert.

Hvor sårbar er nordmenns digitale atferd for påvirkningsforsøk ved stortingsvalg

Basert på innledende informasjon og bakgrunn for rapporten var det to undertema som fremkom av interesse med mulighet for sterk innflytelse på spørsmålet om påvirkningsrelaterte sårbarheter i norsk digital atferd. Det første ser på *tillit* på sosiale medier og andre typiske *atferdspreg*, med spesifisering mot å avdekke om tillitskulturen er overført til atferd på nett. Det andre er *motstandsdyktighet* mot påvirkningsforsøk med søkelys på *kildekritikk* og *informasjonsinnhenting*, den inkluderer også spesifisering mot å avdekke om den digitale atferden tidvis er lettere påvirkelig ved stortingsvalg. Undertemaene ble utarbeidet med gitte formuleringer herunder og benyttes til besvarelse av problemstillingen. Spesifiseringsspørsmålet i hvert individuelle undertema, fungerer som en *hypotese*.

1. Tillit: Er nordmenns tillitspregede kultur overført til det digitale rom?

2. Motstandsdyktighet: Er den digitale atferden tidvis mer tilbøyelig for valgpåvirkning?

Slik det fremgår av dagens situasjon og informasjon, kan det tydes mot et behov for utdypning av hva angår sårbarheter i den digitale atferd ved valgpåvirkning. Gapet mellom trusler og sikkerhetsnivå er som nevnt økende. Det utgis flere rapporter fra sentrale sikkerhetsaktører som PST, NSM, e-tjenesten, men betyr nødvendigvis ikke at kartleggingen gir uttømmende helhetsdekking, slik som å se det fra digital atferdspåvirkning vinkel. Kompleksiteten rundt problemstillingen foreligger i så henseende å finne nok forskning og informasjon, som kaster lys på mulige styrker og svakheter ved atferden i det digitale rom. For så å samlet sett analysere og drøfte det mot besvarelse av problemstillingen.

1.3 Begrepsavklaring for problemstilling

Ord gir bare mening når de plasseres i kontekst og har virkning ved felles oppfatning av dem. Anvendelsen av sentrale ord og begreper defineres således her. Det er «valgpåvirkning» og «digital atferd», som er de mest sentrale begreper.

1.3.1 Valgpåvirkning

Påvirkning er en handling som foregår i samtlige settinger, for eksempel reklame med påvirkning mot kjøpsintensjon. Eller, det kanskje mest brukte eksempel, når foreldre skal få barna til å legge seg. Rapportens problemstilling sikter til den type påvirkningen som handler om å endre en persons holdninger, ståsted og virkelighetsoppfatning. Definisjonen av *innflytelse* fra Store Norske Leksikon er sammenfallende med rapportens bruk av begrepet påvirkning, det forklares som:

«Innflytelse er en aktørs evne til å få en annen, eller flere andre aktører, til å tenke eller handle på en annen måte enn vedkommende ellers ville ha gjort ... Aktøren kan være en person, organisasjon eller stat» (Berg, 2021)

Valgpåvirkning er således påvirkning der en aktør forsøker å få mottakerne til å tenke eller handle på en måte de ellers ikke ville gjort, med mål om stemmegiving i aktørens ønskede retning. I påvirkning av valg er særlig personers ståsted, holdninger til saker eller oppfattet virkelighet, av interesse å endre. Det er flere virkemidler som kan benyttes, deriblant spredning av falske nyheter, polarisering og deltagelse på diskusjonsforum eller i kommentarfelt på sosiale medier. Slik påvirkning er særdeles skadelig, og fremmede stater kan benytte dette som del av militærstrategi for å svekke motpartslands funksjonsevne eller flytte politisk tyngde i favør av det landets ideologi og virkelighetsoppfatning.

1.3.2 Digital atferd

Med digital atferd menes det hvordan interaksjonen foregår på digitale plattformer. Primært gjeldende for sosiale medier og bruken av dem. Atferd tilhører fagområde psykologi, men er også en viktig del av påvirkningsprosesser med hvordan det mentale tankemønsteret kan influeres for så å resultere i handling. Beskrives her ut fra personlighetspsykologien:

«Atferd er våre handlinger, det vi gjør, ... (i tillegg til) mental atferd ... (Videre kan) mange tilsynelatende automatiske prosesser som vaner, ritualer og også reflekser kan også falle inn under begrepet atferd.»
(Kennair, 2021)

1.4 Rapportens avgrensninger & formål

Rapporten berører mange emner som er av slik størrelse at dyptgripende og altomfattende dimensjon ikke er gjennomførlig. Derav, settes det i denne del rammer for hva rapporten skal kaste lys på. Herunder medfølger først avgrensning på overordnet nivå hva gjelder problemstillingen i helhet, etterfulgt av hvilke avgrensninger som er gjeldende for de to undertemaene.

Problemstillingen er formulert så det tillates flere betrakningsaspekter. Samtidig ment å hovedsakelig forholde seg til å gi en pekepinn på atferdens robusthet mot

valgpåvirkning og belyse mulige svakheter for revidering. Digital atferd i Norge er avgrenset til overordnede generaliserte trekk av totaliteten, fremfor mindre særpreg på individnivå eller mindre grupper. For at valgpåvirkning skal oppnå vesentlig endring må det nå en kritisk masse; stor nok andel til å kunne endre utfallet. Dermed ikke ansett hensiktsmessig i denne sammenheng å vurdere mindre grupper og individer. Det er avgrenset til at det ikke utdypes om hvordan påvirkningsoperasjoner kan foregå. Det benyttes sekundærinformasjon av relevanse for oppgaven, sammen med dybdeintervju, som så skal resultere i analyserende drøfting av potensielle svakheter og/eller styrker tilhørende nordmenns digitale atferd. Generelt vil fokuset være rettet på sosiale medier med fokus på Facebook. Målet er at rapportens funn muliggjør en delkonklusjon på hvordan digital atferd i Norge står seg mot valgpåvirkning ved stortingsvalg.

Det første undertemaet: *Tillit*, handler om særpreg i nordmenns atferd på nett, og avgrenset til sosiale medier med fokus på plattformen Facebook. Spesielt vil det undersøkes om det typisk norske kulturpreget *tillit*, er overført til atferd i bruk av sosiale medier. Eksempelvis er falske nyheter blitt svært utbredt og kan føre til ytterligere polarisering av et samfunn, som så kan få nasjonale konsekvenser. I hvilken grad digital atferd bærer preg av sterk tillit, er i så henseende et tungtveiende element. De andre atferdspreg for vurdering, er avgrenset til primært å se på forskjell i aldersgrupperinger og sikkerhetskultur på sosiale medier.

Det andre undertemaet: *Motstandsdyktighet*. Sikter mot å analysere om det eksisterer svakhetstidspunkter for stemmegiving ved stortingsvalg i Norge, ved å se på atferdsmønsteret i den digitale sfære. Avgrensning er gjort ved at det undersøkes når flertallet oppsøker informasjon om partiers politikk og sett i forhold til når de fleste avgir sine stemmer, tilhørende undertemaets søkelys på *informasjonsinnhenting*. Det vil kunne gi en indikator på hvordan digital atferd og tid spiller på hverandre, for så analysere sterke og/eller svake elementer ved tidsaspektet. Videre er *kildekritikk* implementert, ettersom det kan avdekke ytterligere sårbarhetsforhold om den digitale atferden tidvis har mer tilbøyelighet

for å trekke rask beslutning dersom utsatt for påvirkning. *Kildekritikk* vil i hovedsak se på nyhetskilder og fremtredende trekk vedrørende kildekritikk.

2. Teori

Kapittel to omhandler teorigrunnlaget for rapportens tematikk. Teorien er ment å gi bredere forståelse ved forklaring av kommunikasjonsteknologiens historiske fremgang, samfunnsrolle, sosiale mediers kjennetegn og behovsdekning samt andre aktuelle teorier og studier. Benyttelsen av teori og eksempler skal danne felles kunnskapsgrunnlag mellom leser og rapporten. I tillegg brukes teorien til eksempler om hvordan funn kan utnyttes med ulike påvirkningsteknikker.

2.1 Kommunikasjonsteknologiens historie

Forskere i amerikansk militærsektor utviklet på 1960-tallet et elektronisk nettverk for informasjonsdeling, og så gitt til University of California som ønsket forbedret kunnskapsdeling blant akademiske institusjoner og som førte til forgjengeren til dagens internett; *Arpanet* (Bang, 2021, s. 26). Prosjektets vellykkethet banet vei for videreutvikling i de påfølgende tiår, hvor deriblant e-post kommunikasjon ble populært. Kommunikasjonsteknologien på 1990-tallet var mellom få deltagere, men utover 2000-tallet kom tjenester som tillot både enkle samtaler og budskap mot stort publikum, tjenesten passet ikke inn i eksisterende begreper og dermed oppstod samlebegrepet sosiale medier (Aalen & Iversen, 2021, s. 23). Det er to særtrekk for sosiale medier: 1) ikke klart skille mellom avsender og publikum, og 2) sosiale medier tilrettelegger for kommunikasjon fra mange-til-mange (s. 23).

Kommunikasjonsteknologi-selskaper vokste seg så til store internasjonale selskaper, som Facebook (nå Meta), Microsoft, Apple og Alphabet (tidl. Google). Eksempelvis har Meta en børsverdi på \$838 milliarder og 2.7 milliarder brukere

på Facebook samt 1.2 milliarder brukere på Instagram (Aalen & Iversen, 2021, s. 16). Selskapenes sterke vekst medførte også makt. Først og fremst ved deres massive kundegrupper og selskapsverdi, men også informasjon ved flere tusen datapunkter (informasjonsbiter) på hver enkelt bruker. Maktperspektivet er således todelt. På den ene siden har sosiale medier en viktig samfunnsrolle ved at alle kan uttrykke sin mening offentlig, altså større grad av mulighet for deltagelse i demokratiet. På annen side, preges markedet av få aktører med monopolmakt-tendenser hvor store selskaper setter premissene og eier informasjonen. Oftest gratis å bruke sosiale medier, men som dokumentaren *The social dilemma* påpekte, foregår massiv brukerkartlegging og informasjon selges til selskapers egen vinning (IMDb, 2020).

Teknologiske innovasjoner har i århundrer vært viktig faktor for endring i levemåte og industrielle revolusjoner. Fra tidlig 1900-tallet med Fords samlebåndsmo­dell og til nyere tid med utviklingen av kommunikasjonsteknologier i Silicon Valley. Den drivende kraft i teknologien har gjort at flere anser det som bestemmende endringsfaktor for samfunnets kulturverdier og sosiale strukturer, kalt *teknologisk determinisme* (Bang, 2021, s. 44). Tankegangen om teknologi-determinisme understreker simpelthen hvor essensiell teknologien er, den former blant annet hvordan vi interagerer med hverandre, henter informasjon og tar beslutninger. Dog er det i samspill med omgivelser rundt teknologien at samfunnsendringer forekommer.

2.2 Sosiale medier

Sosiolog Fredrik Engelstad definerte makt som «evnen til å få noe til å skje i samfunnet» (Bang, 2021, s. 28). Pressen med mandat å avdekke kritikkverdige forhold og opplyse befolkningen om aktualitetsemner, medvirket til kallenavnet *den fjerde statsmakt*. Begrepet viser til at pressen i sin dekning av saker har makt til å sette *fortolkningsrammer* for publikum og med valgte søkelys influere dagsorden. Med andre ord, pressen har vært ansett å inneha makt til å få noe til å skje i samfunnet. Utviklingen av kommunikasjonsteknologier har så forflyttet en del av denne mediemakten mot sosiale medier. Det har vært uttrykt bekymring for

sosiale mediers makt over brukernes privatliv og personvern, dog ikke forhindre fortsatt bruk og deling på sosiale medier, fenomenet har et eget begrepsnavn som er *privatlivsparadokset* (Aalen & Iversen, 2021, s. 85).

McQuails *Mass Communication Theory* (1987) oppsummerer forskning på hvilke behov det ønskes dekket på sosiale medier: 1) informasjon, 2) fellesskapsfølelse og sosial interaksjon, 3) personlig identitet, samt 4) underholdning og tidsfordriv (Aalen & Iversen, 2021, s. 43-44). Flere interessante elementer tilhørende behovene i teorien. For det første tilsier *informasjonsbehovet* at sosiale medier brukes for å søke råd og andres meninger, som forlenget betyr det inngår i *beslutningsprosessen*. Det andre punktet om *fellesskap*, symboliserer også behovet for *tilhørighet*, i påvirkning kan tilhørighet og *gruppekonformitet* (innrette seg mot gruppens verdier og atferd) benyttes som kraftfulle taktikker eksempelvis for polarisering. Det tredje punktet angående *personlig identitet* understreker at brukerne påvirkes av det digitale miljøet; omgivelsene former personers verdier og holdninger (Fagerstrøm et al., 2022, s. 192).

Undersøkelse av forbrukeratferd og følelser i sosiale medier fant en større sannsynlighet for deling av innlegg vinklet positivt enn negativt, samtidig hadde negative innlegg større klikk- og lesersannsynlighet (Fagerstrøm et al., 2022, s. 152-153). Bruksatferd studien har relevanse for påvirkning, eksempelvis som i Russlands påvirkningsoperasjon under det amerikanske presidentvalget 2016, der en taktikk var negativ vinkling om presidentkandidat Clinton og innleggene ble ikke bare lest, men også spredd av etablerte nyhetsmedier.

2.3 Atferd & påvirkning

Markedsføringsteoriens benyttelse av psykologi- og sosiologiteori til forklaring av forbrukeratferd gir fagområde relevanse for atferdspåvirkning. Markedsføringen baserer atferden på læringsprosess med de to hovedretningene *atferdsbasert-* og *kognitiv læring*. Den første, atferdsbasert læring defineres som «en relativ, varig endring av atferd som et resultat av samspill med omgivelsene» (Fagerstrøm et al., 2022, s. 102). Atferdsbasert læring anser omgivelsene som hovedelement for

forming og endring av atferd, ved at forbindelse oppstår mellom *stimuli* (objekt) og *respons* kalt *betinging* (s. 103). Den andre er kognitiv læring, som ser «på betydningen av mentale prosesser som ligger til grunn for hvordan mennesker oppfatter verden omkring seg, tenkning og kunnskapservervelse» (s. 115). De to læringsprosessene medfører validitet til rapportens inkludering av om tillit er overført til det digitale rom, som følge av skjellig grunn til at atferden digitalt preges av omgivelsene i det virkelige liv.

Retorikken betrakter holdninger, overbevisninger og verdier som avgjørende for menneskers reaksjoner (og handlinger) på retoriske budskap (Kjeldsen, 2015, s. 322). Overbevisninger er som ordet tilsier en rasjonell orientering, og verdier er mer iboende «vurdering av foretrukne tilstander og atferdsmønstre (s. 323). Holdninger defineres som en predisposisjon til konsistent positiv eller negativ reaksjon mot et spesifikt objekt eller person, derav er atferd alltid basert på én eller flere holdninger (s. 322-323). *Trekomponentmodellen* forklarer en holdnings tre nøkkelkomponenter: 1) *kognitiv* som er kunnskap og oppfatning av et objekts egenskaper, 2) *affektiv* som er emosjoner og følelser tilknyttet objektet, og 3) *konativ* som er handlingsintensjon i møte med objektet og er basert på den kognitive- og affektive komponenten (Fagerstrøm et al., 2022, s. 126).

The Elaboration Likelihood Model (ELM) er en overtalelsesteori om kognitive ruter til atferdsendring, hvor det forklares at mottaker enten følger *sentral-* eller *perifer* prosessering og at budskapet burde tilpasses deretter (Fagerstrøm et al., 2022, s. 134). Rutevalg bestemmes av om mottakers motivasjon og evne er høy eller lav, eksempelvis høy motivasjon og evne til dekodning av budskap tilsier sentral rute for overtalelse. Mottakere med lav evne og motivasjon tilsier perifer rute med eksempelvis vektlagt humor og heuristikker.

En annen interessant overtalelsesteori er *Lazarsfelds tostegshypotese*. Tostegshypotesen tilsier at medienes påvirkning er mest effektiv hvis rettet mot *opinionsledere* som fortolkende mellomledd som så påvirker deres sosiale omgivelser (Kjeldsen, 2015, s. 317). Tostegshypotesen er også relevant for

påvirkning utenom massemediene, da den påpeker kraften i å nå ut til få men sosialt rike mennesker som viderefører påvirkningen i sin vennekrets. Får òg en forsterkende effekt ved kulturellhet, der opinionsleder har samme språkbruk som sin gruppe.

3. Forskning & statistikk

Tredje kapittel presenterer den kvantitative datainnsamlingsdelen, der direkte eller indirekte relevant forskning og statistikk fremkommer. Da kvantitative metoder «søker å forklare» fenomener med tall eller mengdeenheter, ble det ansett som egnet metode for datainnsamlingen (Silkose et al., 2021, s. 117). Dog, er dette en sekundær kvantitativ metode for datainnsamling, der dataene er statistikk eller forskning basert på studier, som tilsier kvantitativ da informasjonen er tallbasert. For oversiktighet er det inndelt etter hvilket undertema informasjonen tilhører, som så forenkler tilbakeblikk på datagrunnlaget ved behov eller for validering av de senere analyser.

3.1 Tillit

3.1.1 Tillit i sosiale mediers tid

Enli & Rosenberg (2018) utgav forskningsartikkel om tilliten til politikere i forskjellige kommunikasjonskanaler, basert på en norsk studie gjennomført i 2016. En av grunnene for Norge som utgangspunkt var at landet har relativt høy grad av sosial og politisk tillit. Forskningsartikkelen beskriver innledende at det har vært mye uklarhet i tidligere undersøkelser på blant annet om kjønn virker inn på tilliten til medier: Livio & Cohen (2016) fant at kvinner har større tillit til media enn menn, Jones (2004) mente det var motsatt, og en annen mente at kjønn ikke er signifikant for tillit til medier (Gronke & Cook, 2007).

Basert på respondentenes svar fant Enli & Rosenberg at politikere virker mest ærlige på sosiale medier og i meningsinnlegg. Mulige forklaringer var at

brukergenerert innhold fremstår mer ekte (samt avsenders mulighet til å vinkle i ønsket retning), sosiale medier med funksjonene likerklipp og kommentarer bidrar til kredibilitet ved at venner *godkjenner* innlegg, eller grunnet tillit til medieplattformen gir smitteeffekt over på innleggene. Et annet resultat var at unge under 30 år har gjennomsnittlig minst tillit på tvers av mediekanaler, men høyest tillit til sosiale medier av alle aldersgruppene. De under 30 var også mest skeptiske til politikere, men svarene viste stor polarisering i aldersgruppen. Andre resultater var at populistiske politikere fremstod mer autentiske og «ekte», som bekreftet tendenser mot teorien «The virtuous circle»; velgere har tendens til å stole mer på politikk i medieformater de bruker enn medier de unngår. (Enli & Rosenberg, 2018)

3.1.2 Sosiokulturell tilnærming for å studere offentlig tilknytning på tvers av media

Hovden & Moe (2017) utviklet bruksanalyse for hvordan ulike sosiokulturelle grupper opplever informasjonsfrihet på tvers av medieplattformer. Det første forsøket benyttet et nasjonalt representativt utvalg av norske statsborgere i 2013–2014. De identifiserte ulike befolknings-grupperinger ved bruk av indikatorer på: mediebruk, interesse for ulike typer medieinnhold, tillit til medmennesker og politikere, og former for politisk eller ikke-politisk deltakelse. Deretter konstruerte Hovden & Moe en femdelt typologi av den nasjonale offentligheten ved hjelp av LCA, gruppene ble: 1) og 2) Var mellom 56-75 år og brukte tradisjonelle medier for nyhetsoppdatering. 3) Middelaldrende som benyttet digitale medier som Facebook med primærinteresse for lokale nyheter. 4) Unge voksne i storbyer, foretrakk digitale medier med internasjonale nyheter og kultur, samt svært høy bruk av Facebook og lignende plattformer som nyhetskilde. 5) Kalt 'frakoblet' var de yngste, med minimal interesse for nyheter og lite tillit til politikere og samfunnet, karakterisert med lav utdanning. (Hovden & Moe, 2017)

Det andre forsøket tok i bruk *Bourdieu's handlingsteori*, som går ut på at samfunnsdeltagelse er et komplekst fenomen hvor spesielle kunnskaper og ressurser avgjør i hvor stor grad den enkelte klarer å delta. Foruten

implementering av handlingsteorien, ble samme indikatorer og LCA benyttet, men respondentene her var studenter i Bergen i 2008. Studentene var i alderen 18-30+, men flesteparten mellom 22-25 år. Gruppeinndelingen ble: 1) Flest kvinner 30+, 16% av utvalget, tradisjonelle medier og nasjonal nyhetsforbindelse. 2) Flest kvinner 22-25 år, 38% av utvalget, digitale medier og svært lite interesse for nyheter og kultur. 3) Flest menn 22-25 år, 21% av utvalget, hyppig bruk av alle digitale medier med interesse for politikk og internasjonale nyheter. 4) Flest menn 18-25 år, 25% av utvalget, bruk av digitale medier og svært lite nyhetsinteresse, sannsynlighet for deltakelse i diskusjoner på nett. (Hovden & Moe, 2017)

3.1.3 Norsk medborgerpanel

NSD (Norsk senter for forskningsdata) foretar regelmessig studie av norske borgeres holdninger og holdningsendringer i saker om politikk og samfunn, kalt norsk medborgerpanel. Utvalgsrammen tilsvarende hele den norske befolkningen over 18 år. Fra undersøkelsen i 2021 fremkommer noen data om nordmenns tillit. Temaet *holdninger til ulike grupper* har et spørsmål om «hvordan mener du flest er til å stole på», her svarer 73,7% av respondentene 7 eller høyere på skala fra 0-10 der 10 er «de fleste er til å stole på» (Vedlegg 1). Høy tillit fremkommer også i tema *identitet og personlige karakteristikk*, der data fra spørsmålet om hvor godt «generelt tillitsfull» beskriver respondentens personlighet fra 1-5 (5 høyest) svarer 76,4% litt- (4) eller helt enig (5) på skalaen (Vedlegg 1). (Ivarsflaten et al., 2021)

3.1.4 Nordmenn & digital sikkerhetskultur

Rapporten *Nordmenn og digital sikkerhetskultur 2020* ble basert på studie med norsk befolkningsrepresentativt utvalg, avsluttende konklusjonen var lik tidligere undersøkelser, at «den positive utviklingen for flere av de sentrale indikatorene på sikker digital adferd enten uteblir eller er veldig svak» (Malmedal, 2020, s. 73). Foruten konklusjonen var det et interessant spørsmål om assosiert risikograd ved forskjellige aktiviteter, på «bruke sosiale medier» utgjorde svarene «verken eller», «i ganske liten grad» eller «i svært liten grad» hele 64% (Malmedal, 2020, s. 26). Rapporten *Nordmenn og digital sikkerhetskultur 2021* med samme validitet i

utvalg som forrige rapport, inneholder ikke en oppsummerende konklusjon, men nevner at «Holdninger, normer og påfølgende handlinger har overordnet sett forandret seg lite siden i fjor» (NorSIS, 2021, s. 4). Dog, er det tegn til økende digital sikkerhetsbevissthet, som mulig årsak etter pandemien økte opplevd digital risiko og mer bruk av digitale tjenester (NorSIS, 2021, s. 4).

3.2 Motstandsdyktighet

3.2.1 Norsk mediebarometer

SSB utfører årlig *Norsk mediebarometer* undersøkelse, som beskriver medievaner i Norge. Herunder gjengis den relevante informasjon fra 2021 rapporten. Temaet om *nyhetsbruk på tvers av plattformer*, beskrev nyhetsformidling som bærebjelker for et velfungerende samfunn og demokratiske prosesser (Schiro, 2022, s. 17).

Vedrørende kildebruk fremkommer det at 62% av befolkningen har minimum to nyhetskilder en gjennomsnittsdag (s. 17). Sosiale medier har økt de siste år som nyhetsplattform og 39% av befolkningen benytter det til nyhetsoppdateringer en gjennomsnittsdag (s. 18). I alderen 16-24 år benytter fortsatt 65% tradisjonelle nyhetskilder (TV, radio og avis), og er da 35% i aldersgruppen som ikke bruker tradisjonelle kilder (s. 18). Fra temaet *internett* vises det at «42% av nettbrukere finner nyhetene de leser på sosiale medier» (s. 58). Tidsbruk på internett hadde et snitt på 3 timer og 38 minutter i 2021, men høyest for unge voksne 16-24 år med snitt på 6 timer (s. 58). Mest brukte sosiale media var Facebook med 66% av befolkningen, av de mellom 20-24 år bruker 75% Facebook, og gruppen 25-34 år har 79% dekning. Facebook har også høyest andel av de som finner og leser nyheter på sosiale medier, med 31% av befolkningen (s. 66-67). (Schiro, 2022)

3.2.2 Stortingsvalgstudie 2013 & 2017

Aardal & Bergh har studert flere stortingsvalg, de aktuelle resultater fra stortingsvalgstudie 2013 og 2017 trekkes frem herunder. Fra 2013 studien tydeliggjøres velgernes selektive nyhetseksposering grunnet økt mediemangfold; antagelsen var mer informerte velgere, dog mente forskere derimot at flere er blitt

informasjonsfattige (Aardal & Bergh, 2015, s. 119). I valgkampen 2013 oppga velgerne NRK TV, riks- og regionsaviser, og diskusjoner med venner og familie som de tre viktigste nyhetskilder (s. 123). Facebook som nyhetskilde under valgkampen 2013 viste at kun 6% anså det som viktig, etter aldersinndeling var plattformen viktigst for dem mellom 17-25 år (s. 123-124). Under valgkampen i 2017 hadde tallet for Facebook som informasjonskilde steget til 21%, omtrentlig like høyt som for nettavisen VG, dermed steg Facebook som nyhetskilde med 15% fra 2013 til 2017 (Aardal & Bergh, 2019, s. 87-88). Mediebruken gjennom valgkampen i 2017 på Facebook var størst blant dem fra 18 til 34 år, en annen gruppe med størst bruk av Facebook var de «*troløse*» som karakteriseres av skiftende partipreferanser og sen stemmebeslutning (s. 93-94). Begge studiene viser at viktigste nyhetskilder i Stortingsvalg primært er TV, radio, og diskusjoner med venner og familie, samt at Facebook har stigende kurve som kilde til nyheter og informasjon, men altså ikke majoritetens hovedkilde per nå.

3.2.3 Google Trends

For redegjørelse av tidspunkter der flest oppsøker parti- og valginformasjon, ble verktøyet Google Trends valgt. Tallene «representerer søkeinteressen relativ til høyeste punktet ... for gitt område og tidspunkt ... (Eksempelvis) verdi på 100 viser stedet der termen er mest populær» (Google trends, u.å.). Sammenligningen ble gjort med søketermene *Partiprogram + Valgomat 2017* eller *Valgomat 2021*, i tidsperiode 2017 og 2021 hver for seg samt Norge som lokasjonsbegrensning. De to undersøkelsene viste minimal interesse frem til juni måned. Tidsperioden 2017 hadde *Partiprogram* som mest populære søkeord og høyest punkt samtidig som *Valgomat 2017*, i starten av september (Google Trends, u.å.). For året 2021 var *Valgomat 2021* hyppigst benyttet søkeord og høyest punkt midt i september, *Partiprogram* hadde også sitt høyeste punkt i midten av september (Google Trends, u.å.). Statistikken for tidsperiodene peker mot at flest nordmenn oppsøker stortingsvalgrelatert informasjon tett opptil valgdagen (11. september i 2017 og 13. september i 2021).

3.2.4 Stemmeberettigede & forhåndsstemmer, stortingsvalg 2017 & 2021

Valgdirektoratet utgir antall forhåndsstemmer ved valg i Norge, nedenfor er det gjengitt tall fra stortingsvalgene 2017 og 2021. Ved stortingsvalget 2017 var det 3.76 millioner stemmeberettigede i Norge (SSB, 2021), og 1.06 millioner forhåndsstemte tilsvarende 36% av alle stemmeberettigede (Valgdirektoratet, u.å.). Stortingsvalget 2021 hadde 3.89 millioner stemmeberettigede (SSB, 2021), med totalt 1.64 millioner forhåndsstemmer som utgjorde 42% stemmeberettigede (Valgdirektoratet, u.å.). Statistikk fra stortingsvalget 2017 viste at hele 52% av befolkningen bestemte seg i løpet av valgkampen, videre var det 27% som bestemte seg like før valgdagen og 8% bestemte seg på valgdagen (UiO, 2019).

3.2.5 Offentlig tilknytning & mediebruk

Boken *Informerte borgere* er bygget på studier gjennomført i Norge mellom høst 2016 og våren 2019, for å kartlegge hvordan forbindelser norsk befolkning har til samfunnet og hva som kan gjøres for å få flest mulig til å delta som borgere i demokratiet (Moe et al., 2019, s. 9-29). De typiske daglig nyhetsbrukere i studien kjennetegnes av oftere å være menn og høyt utdannede, enn kvinner og lavt utdannede (s. 56). Etter aldersinndeling er 95% over 40 år daglig nyhetsbrukere, 84% for 30-åringene og 79% for 20-åringene (s. 56). Sosiale medier viste å lede folk til flere forskjellige områder av offentligheten, enten direkte eller tilfeldig ved hverdagsbruk, samtidig «at Facebook er mest utbredt, mest brukt og mest relevant for folks daglige bruk» (s. 73). Angående tilfeldig hverdagsbruk, var det 70% som oppga nyhetseksposering ved bruk av sosiale medier for andre grunner, men kun 6% anså kanalen som viktigste nyhetskilde (s. 76 & 83). Flest kvinner under 40 år eller lavt utdannede anså plattformen som viktig nyhetsformidler (s. 84).

Etter sosial klasses tilhørighet, delt etter *dominerte klasser* og *dominerende klasser*, var det noen hovedforskjeller gjeldende holdninger til nyheter og politikk (s. 148). Den *dominerte klassen* var ikke særlig interessert i nyheter ettersom de følte det var komplisert og hadde lite tillit til journalister, politikken medfulgte med lav tillit og lite forståelse. *Dominerende klasse* var motsatt, de mente venner forventer

at man følger med på nyheter og hadde tillit til journalister, politikere og demokratiet, de hadde også god forståelse (s. 148). Respondenter med mistillit til politikere lå typisk til høyre-siden og gikk aktivt inn for oppsøking av alternativ informasjon på nyere medieplattformer og nettforumer (s. 170). (Moe et al., 2019)

4. Metode

Metodekapittelet som den supplerende og kvalitative delen av datainnsamlingen, vil senere kombineres med statistikk og forskningsdata fra kapittel tre, for analyse og drøfting i kapittel fem. Nedenfor redegjøres valget av metode og tilhørende etiske perspektiver, deretter prosessen rundt intervjuene, så metodekritikk og avsluttende presenteres funn. Utover å være supplerende data, var formålet at funnene bidro til mer forståelse om rapportens tema og som forlenget kunne hjelpe å avkrefte eller bekrefte tidligere funn i kapittel tre.

4.1 Metodevalg

Rapportens metodevalg søkte utdypning til informasjonen fremkommet ved den kvantitative innhenting av forskning og statistikk. Metodetriangulering som er bruk av både kvantitativ og kvalitativ metode, kan ofte gi komplementerende effekt til besvarelse av problemstilling (Silkaset et al., 2021, s. 117). Den omfattende problemstillingen med flere inngående elementer, gjorde det viktig å søke forklaringer (kvantitativt) og supplere med dybdekunnskap (kvalitativt). Metodevalget falt således naturlig på kvalitativ metode. Det er også vanskelig å avdekke nye funn med eksempelvis kvantitativ spørreundersøkelse, siden det er begrensede ressurser og kreves inngående kunnskap om emnet. Den digitale atferdens innvirkning på valgpåvirkning er et komplekst tema og intervju egnet seg så til avdekkelse av nyanser, perspektiver og dyptgående forståelse. Samtidig kan det fremkomme andre forhold som rapporten ikke har vurdert, som bidrar til kritisk blikk på de valgte undertemaer og det generelle fokusområde.

4.2 Etisk vurdering

Rapportens virkeområde inngår i nasjonal sikkerhet, spesifikt mot ivaretagelse av de demokratiske prosesser. Intervjuene kan implisitt og uten intensjon avdekke digitale svakheter, som fremmede statsmakter eventuelt kan bruke til påvirkning. Dog var sannsynligheten for slikt tilfelle vurdert til minimal, ettersom intervju undersøkelsen var anonym og ettersom utelukkelse av gradert informasjon. For ytterligere reduksjon av sannsynligheten for avdekking av gradert informasjon, fikk respondentene lese over og så godkjenne eller gi beskjed om endring. Alle respondenter godkjente uten forbehold om endring.

4.3 Intervjuprosessen

Først ble det lovmessige for intervjuprosessen undersøkt. På NSD sin nettside er det oppslagsverk om personvern ved datainnsamling, hvor det står at så lenge enkeltpersoner ikke kan identifiseres og deres anonymitet ivaretas, utgår meldeplikten for prosjektet (NSD, u.å.). Deretter for å hegne om etiske krav, ble det fulgt retningslinjene til *Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora* (NESH, 2006, referert i Dalen, 2011, s. 100). Kravet til informasjon og fritt samtykke, ble etterfulgt med full åpenhet til rapporten, orientert om frivillig deltakelse samt med mulighet for å trekke seg og svarene deres uten negative konsekvenser (s. 100). Angående informasjon ble hver respondent tilbudt å få det ettersendt skriftlig, ettersom kontakten ble primært initiert over telefon eller SMS. Sistnevnte inngikk også i krav om konfidensialitet ved at respondentene kunne velge ønsket kommunikasjonskanal, i tillegg ble alle svar notert for hånd uten lydopptak og de ble informert om at notatene ville bli makulert ved innlevering av oppgaven 3. juni (s. 101). Utover nevnte, opplyst om at rapporten kategoriseres som ugradert etter sikkerhetsloven (2019, § 5).

Identifikasjon av egnede respondenter er essensielt i kvalitativ undersøkelse, da målet «å utvikle forståelse for fenomenet» krever utvalg med rett kunnskap for det spesifikke fenomenet (Silkose et al., 2021, s. 183). Utvalgsmetoden fulgte derav et *ikke-sannsynlighetsutvalg* med *strategisk utvelgelse* av respondenter, sammen

med *variasjonsutvelgelse* for å inkludere ulike perspektiver (s. 188). Respondenter ble så identifisert etter kartlegging av kjennetegn til den ønskede målgruppen (intervjuutvalget). Målgruppen var kjennetegnet av personer med høy interesse for temaene atferd, påvirkning, politikk og moderne trusselbilde. Videre kjennetegn var erfaring innen et eller flere interesseemner. Erfaring var også brukt for å få variasjon i utvalget. Ønsket erfaring var fra politikk, sikkerhetsaktør, gravende journalistikk eller forskningsprosjekt. Da det kreves inngående kunnskaper om norsk politikk og påvirkning. Atferd er sentralt for alle erfaringsområder og behøvde dermed ikke egen spesifisering. Likheten i erfaringsområdene, gjør anonymisering av individuelle respondenter enklere og som så kunne medføre friere meningsuttrykkelse grunnet tillit til anonymiseringen. Enhver respondent hadde lederstilling, som gav bred og dyptgående kunnskap om fenomenet av interesse.

Intervjuene ble gjennomført individuelt som *semistandardiserte dybdeintervjuer*, som tillater mer fleksibel og fokusert toveiskommunikasjon (Silkose et al., 2021, s. 119-120). Den veiledende intervjuguiden startet med generelle spørsmål tilknyttet rapportens problemstilling i helhet, deretter åpne spørsmål inndelt etter undertema. For at respondentene skulle ha bedre mulighet til å utdype seg, ble det gitt en introduksjon til hvert spørsmål. Oppfølgingsspørsmål forekom der det virket som respondenten hadde mer utdypning og refleksjon av interesse for rapporten. Da utvalget bestod av mennesker med ledererfaring, god kunnskap og interesse for emnet, var det antatt at de ville ha vidtrekkende og lange svar. For å påse at tiden strakk til ble det vektlagt styring mot aktualitetsområder ved behov.

4.4 Metodekritikk

Det erkjennes noe etterpåklokskap ved rapportens kvalitative metode. Det første er at semistrukturert intervjuguide, kan som konsekvens av åpen rekkefølge og spørsmålsramme innvirke negativt på respondenters svar uintensjonelt. For eksempel at noen spørsmål ble stilt på lite gunstige tidspunkter. Dog, åpenhet muliggjorde intervjuformen til mer som en uformell prat. Som igjen kan ha åpnet opp respondenter. Et annet moment, inngående i intervjumetoden vektlagt som

supplerende datainnhenting, kan ha medført mer begrensninger enn hva det ville gjort om det var et bærende element for informasjonsinnhenting, spesielt hva gjelder omfang og ressursbruk i arbeidet.

Andre utenforliggende faktorer kan ha gitt medvirkning til funn. Deriblant at respondenters svar ofte er påvirket av den enkeltes virkelighetsoppfatning fra sitt arbeidsområde. For å bøtelegge slik fallgruve, var variasjonsutvelgelse angående erfaringsområde et strategisk benyttet verktøy. Om det har virket til sin hensikt er dog vrient å sette to streker under svaret på. Det tas videre kritikk angående ressurser, som tilsier senere kvalitative undersøkelser på området digital atferd og valgpåvirkning, tenkelig burde gå mer i dybden på ekspertintervjuer.

4.5 Funn fra dybdeintervjuer

Opplysninger av dybdeintervjuenes funn i dette delkapittel, er strukturert etter hvilket undertema funnene tilhører. Etersom anonymiseringen med ytterligere sikring ved håndskrevne notater og uten lydopptak problematiserte sitering, vil det presenteres perspektiver og totalitets-essensen av svarene. Der sitering var gjennomførbart, med godkjenning fra respondent, er det sitert. Respondenter refereres til som informant X1, -X2, -X3 og -X4. Det gis ingen ytterligere beskrivelse av informanter, for målgruppebeskrivelsen se *4.3 Intervjuprosessen*.

4.5.1 Undertema 1) Tillit

Spørsmål tilhørende første undertema, dreide seg om digital atferd sett fra respondentens synspunkt basert på hennes/hans erfaring. Det ble spurt om 1) *hva som kjennetegner nordmenns digitale atferd innen deres arbeidsområde*, 2) *hvilke forhold preger dens utvikling*, og 3) *hvordan styrker eller svakheter som anses mer særegne for Norge*. Spørsmålene varierte litt i ordlegging fra respondent til respondent etter hvordan samtalen utformet seg underveis. Det vedlikeholdte uformelt intervju hvor andre emner av interesse ikke ble utelukket.

Informantene var samstemte i at digital atferden er svært variert, og samtlige viste til inndeling ved alder eller utdanningsnivå som viktige faktorer for internettbasert atferd. Inndelingen var hensyntatt påvirkning. Dog, forskjellige inndelinger og meninger om det. *Informant X1* vektla utdanningsnivå og utover det at samtlige aldersgrupper potensielt er utsatt for påvirkning på sosiale medier, spesielt de som føler det er «lettere å være aggressive på nett, og noen endrer også oppførsel på nett». *X3* mente aldersinndeling sammen med utdanning viste best atferdstyper, og sa at yngre er mye på nett og vokst opp med internett som gir styrke i påvirkningssammenheng, men at det var splittet ved lavt og høyt utdannede der lav utdanning utgjorde en svakhet i denne sammenheng. De andre to *informantene* (*X2* & *X4*), understreket tilliten som preger atferden analogt og digitalt. De brukte eksempler som høy tillit til myndigheter slik vist under coronapandemien og medietillit på tvers av ulike plattformer.

To av fire *informanter* (*X3* & *X4*) påpekte at aktivt forumdeltakende sammen med lav utdanning kjennetegnet de få konspirasjonsteoretikerne i Norge; få ettersom det ikke er mange totalt, men at disse få kan utnyttes av aktører til påvirkning. En annen *informant* (*X1*), nevnte «farligst er utviklingen mot flere `mellomgrupper´ i polariserte temaer, som ønsker tilhørighet og søker innpass i grupper med ekstreme sakssynspunkter, da slike grupper ofte er enklere å få innpass i». Med mellomgrupper var det siktet til de som ikke hadde tatt standpunkt ennå i forskjellige saker.

Etterfulgt praten omkring digital atferd, ble det avsatt tid til gjennomgang av noen av de forskningsartikler og statistikker fra del tre om tillit. Dog, de intervjuer hvor tiden tillot det før overgang til undertema 2. Erfaringsinnsikten på den kvantitative datainnsamlingen var viktig for mulig bekreftelse eller avkreftelse på disse funn.

Tilhørende Enli & Rosenbergs (2018) funn om at politikere fremstår ærlige på sosiale medier, ble respondentene spurt om de mener politikere har høy tillit på sosiale medier. Informantene belyste forskjellige sider, én mente det var «omtrent samme på SoMe som andre etablerte medier» (*X2*), og *X4* knyttet det opp mot

aldersinndeling der vedkommende erfarte at unge hadde tillit og eldre mindre tillit. Således var svaret til *X4* tett relatert til Hovden & Moe (2017) som identifiserte ulike befolkningsgrupper. Oppfølgingsspørsmålet gikk da på om informanten hadde erfaring om unge mennesker tillit til politisk eller nyhetsrelatert informasjon på sosiale medier. *Informant X4* kunne bekrefte unges tillit til nyhetsinformasjon på sosiale medier fra sin erfaring, men spesielt gjeldende lavt utdannede.

Alle informanter bekreftet fra erfaring at funnet til Norsk mediebarometer stemte. Det var at nordmenn anser de fleste til å stole på. Oppfølgende ble de spurt om det er områder innen påvirkning de erfarer at den høye tilliten spiller en ekstra viktig rolle. *Informant X3 & X2* pekte mot uklar informasjon på sosiale medier og at det da kan trekkes rask beslutning om at den informasjonen stemmer, på grunn av tilliten. *Informant X1* viste til tidligere eksempel om konspirasjonsteoretikere og personer som søker tilhørighet, at for å få innpass i gruppen kan det sammen med tilliten gi en «nedadgående spiraleffekt mot å tro på gruppens budskap». Relatert til negativ spiraleffekt var sagt av *Informant X4*, at ønske om å tilhøre og bli likt av omgangskretsen gjør at innflytelsesrike personer der effektivt kan påvirke grunnet tilliten dem imellom. Videre ble det spesifisert at det behøver ikke være intensjonelt, men eksempelvis hvordan feilinformasjon kan spre seg.

4.5.2 Undertema 2) Motstandsdyktighet

Den andre delen av dybdeintervjuene siktet mot forståelse av hvor informasjon oppsøkes digitalt, grad av kildekritikk og hvordan respondentene erfarer digital utvikling i påvirkningsperspektiv. Avsluttende, noe tid til rask gjennomgang av kvantitativ data fra kapittel tre angående undertema 2, for å bekrefte eller avkrefte innhentet informasjon.

Overordnet mente alle *informantene*, i større eller mindre grad, at det var blitt vanlig å innhente informasjon digitalt og at det medfører sårbarhet for påvirkning. Gjeldende for kildekritikk til nyheter i sosiale medier svarte *informant X1* og *X2* at det spesielt var de over 50 år som var dårlige på kildekritikk. *Informant X1* sa

videre at «lite kildekritisk tenkning gjør personer mer sårbare for påvirkning og at det da kan hende de er med å spre feilinformasjon videre i egen vennekrets». *X1* fortsatte med å påpeke at en av de største farene når nyheter leses på sosiale medier, Facebook spesielt, at kommentarfelt kan få debatten og folkemeningen til å se ennå mer polarisert ut enn hva den egentlig er. Med det mente *X1* at ekstreme/aggressive personer med mistillit til staten, lettere kunne samles som én gruppe og således bli utnyttet i påvirkningssammenheng til å faktisk polarisere samfunnet. *Informant X2* erfarte på sin side at spesielt unge mennesker er kildekritiske på Facebook og at befolkningen generelt er kritiske til nyhetsinformasjon. Dog, mente *informant X3* og *X4* at de fleste er kildekritiske, men glemmer bort kildekritikk i den travle hverdagen og spesielt var det tilfelle på Facebook hvor bruken foregår som rask oppdatering eller tidsfordriv.

Google Trends viste at informasjonsinnhenting om partier og stortingsvalg oftest ble gjort svært tett opptil valgdagen, dette ble bekreftet av *informant X1* som også sa at «samme konklusjon fremkom av datainnhenting på Twitter». *Informant X2* satte det i et mer historisk perspektiv, med at tiår tilbake i tid visste de fleste lenge før valgkampen hvem de ønsket å stemme på, men at det nå viser seg at de aller fleste bestemmer seg sent i valget og økende antall bestemmer seg på valgdagen eller også i valglokalet. *Informant X3* hadde ikke erfaring om den informasjonsinnhenting, og i intervjuet med *X4* strakk ikke tiden til for å spørre om dette. Dog kunne både *X3* og *X4* bekrefte tallene fra SSB om at sosiale medier har økt de siste år som nyhetsplattform og de nevnte videre at de aller fleste innhenter nyheter og informasjon digitalt.

Informantene X1, X2 og *X3* ble stilt spørsmål om deres erfaring og synspunkt på hva de tenker om påvirkning på Facebook, og om noen er mer sårbare enn andre på den plattformen. Her fremkom noe nytt og således interessant. I mer eller mindre grad var svarene samstemt i at eldre har mer høyre-venstre tilnærming til partier som gjorde dem vanskeligere å påvirke til å endre stemmegivning. Men, angående unge er tilnærmingen mer ideologisk og ofte holdningen deres til miljø som er viktigst for partivalg. Det mente *informantene* kunne gjøre de unge mer

sårbare for påvirkning på Facebook, ettersom de unge ikke var like rigide hva gjelder å stemme samme parti år etter år.

4.5.3 Generelle funn av relevanse til rapporten

Respondentene hadde flere interessante synspunkter om sosiale medier, digital atferd, påvirkning, og politikk, men også andre emner som krigen i Ukraina og nett-troll med mer. Noen ganger ga respondentene direkte relevante svar og andre ganger med mer indirekte relevanse. Dybdeintervjuenes direkte funn ble presentert ovenfor, og her nevnes kort noen indirekte relevante funn. Funn uten tilknytning til et av undertemaene gjengis også i denne del om generelle funn.

Det første generelle funnet, var fra svarene til *informant X1* og *X3*. Det omhandlet hvordan kunstig intelligens med algoritmer er med å forsterke digitale ekkokamre, som så kan medføre polarisering av personer som er usikre i politiske saker. Ved at personer oppsøker noe informasjon, si for eksempel besøker en forumside hvor det diskuteres konspirasjonsteori-relaterte emner, så kan algoritmer fange opp dette og vedkommende vil så få mer informasjon om det. I slike tilfeller kan da algoritmene forsterke en persons antagelse, blant annet ved at det fremstår som at flere personer deler samme tanke. Effekten får `bensin på bålet´ ved fremstilling som *sosiale bevis*, som også er en kraftfull påvirkningstaktikk ifølge Cialdini (Gass & Seiter, 2018, s. 145).

Det andre som fremkom var av direkte interesse til rapporten, men ble ikke knyttet opp av informanten mot et spesifikt emne og funnet presenteres dermed her. *Informant X3* påpekte at for å lykkes med påvirkning trengs det informasjon om de man skal påvirke, det var interesser, drømmer og hva som fryktes av dem. Det ble nevnt at det ikke var en absolutt nødvendighet, men at den viten ville forsterke budskapsutformingen.

Det tredje funn var nevnt av *informant X1*. Som sa at forskning viser at falske nyheter spres 6x raskere enn andre nyheter, samtidig at personer som har høy emosjonell involvering i et emne, sak eller debatt har større sjanse for å bli

påvirket. Som så tilsier at følelsesladede saker og personer blir mer sårbare for påvirkningsforsøk.

Det fjerde funnet fremkom av *informant X4* som avsluttende kommentar.

Vedkommende hadde sett en trend i studier om at flere nordmenn antok seg selv som gode nok til å observere om nyheter eller annen informasjon på sosiale medier var falske eller ekte. Men, realiteten viste til at denne litt overdrevne evalueringen av egen evne oftere ga økt sjanse for å bli lurt av desinformasjon og falske nyheter. På annen side ble det trukket frem at Norge har generelt mange høyt utdannede og det igjen virker styrkende på tolkningen av sann eller usann informasjon.

5. Analyse

Johannessen, Rafoss & Rasmussen definerer analyse som «å lete i data etter svar på spørsmål» og kaller det dermed en spørsmålsdrevet prosess (2018, s. 22-23). Deres definisjon av analyse passet godt til rapportens analysedel, hvor det er akkurat det å besvare spørsmål med å lete i den innsamlede data som er gjort herunder. Kapittel tre med forskning og statistikk (kvantitativ data), og kapittel fire metode med dybdeintervjuer (kvalitativ data), utgjør analysens totale data. De kvantitative og kvalitative funn sammenstilles i tilhørende undertema, der ulike sider belyses i en analyserende drøfting. Avslutningsvis, søkes problemstillingen besvart ut fra totalitetsvurderingen av undertemaene. Ordet *data* brukes her som samlebetegnelse for alle funn (begge informasjonsinnhentings kapitlene), med mindre det står etterfulgt av spesifisert dataområde.

5.1 Tillit

Slik beskrevet ovenfor vil spørsmålet søkes besvart ved å undersøke data innsamlet for dette formålet. Først, hva dataene sier om relevansen til vurdering av tillit som eget tema. Deretter, tillit på sosiale medier med fokus på Facebook, etterfulgt av atferdspreg. Avsluttende, hva funnene kan fortelle om spørsmålet: *Er nordmenns tillitspregede kultur overført til det digitale rom?*

5.1.1 Undertemaet tillit sin relevanse

Implementeringen av temaet tillit ble forsterket av datainnhentingene. For det første, på generelt nivå var det lite til ingen data i opposisjon til at Norge har en tillitspreget kultur. Slik som NSD Medborgerpanel viste med at over 73% av befolkningen *mener de fleste er til å stole på* (Ivarsflaten et al., 2021). For det andre, imidlertid var det ikke funnet tidligere forskning på betydningen dette har for nordmenns digitale opptreden. Dog, svekkes `hypotesens` relevanse ettersom det er tenkelig at atferd i virkeligheten også er tilsvarende likt digitalt, som påpekt av *informant X2* og *X4*. På annen side, svarte *informant X1* at noen endrer sin oppførsel på nett og at høy tillit kan medvirke til en nedadgående `spiraleffekt` mot lettere aksept av feilinformasjon. Alle *informanter* kunne allikevel enes om at norsk kultur preges av høy grad av tillit.

5.1.2 Tillit på sosiale medier

Data omhandlende tilliten på sosiale medier viste til ulike aspekter som alder, avsender og budskap. Andre funn var mer indirekte eller kontekstbaserte, men som ga en dypere forståelse sett i sammenheng med direkte funn. Datainnholdet er tematisk innordnet, avsnittene ble følgelig: politisk innhold, omgangskrets, og beslutningsprosess.

Forskningsdata om tilliten til politisk innhold og politikere viste blant annet at politikere fremstår mest ærlige på sosiale medier, samt at politisk informasjon hadde høyere tiltro i de hyppigst brukte mediene enn mindre brukte. Det som kom frem i dybdeintervjuene stemmer i stor grad med det ovennevnte. Halvparten mente politisk relatert tillit på sosiale medier var omtrentlig lik som i tradisjonelle medier. Det kom også frem at unge har mer tillit enn eldre, som i henhold til tidligere nevnt forskning kan ha med å gjøre at brukshyppighet varierer mellom aldersgruppene. Data tilsier også at innhold preges av vedkommendes oppfatning av tillitskvaliteten til plattformen (eller avsender) som god eller dårlig. Innholds tillit overført fra plattform kan gi feilaktige utslag, ettersom sosiale mediers

særtrekket «*ikke klart skille mellom avsender og publikum*» kan komplisere tankeprosessen.

Angående omgangskretser og tillit på sosiale medier, uttrykker funnene hvordan tostegshypotesen kan utspille seg. Kort gjengivelse av teoridelens forklaring av tostegshypotesen, den sier det mest effektive er å få budskap ut til opinionsledere (innflytelsesrike personer) og som fortolkende mellomledd sprer budskapet i sitt nettverk. For det første, studiefunn viste til at innhold som er brukergenerert oppfattes mer autentisk (Enli & Rosenberg, 2018). Brukergenerert innhold er for eksempel anmeldelser eller produkttesting video fra en influencer. For det andre fremkom det at innhold med likerklipp og kommentarer fra omgangskretsen medførte kredibilitet; hvis mine venner mener det er bra så stemmer vel det. For det tredje, tilliten til omgangskretsen samt ønske om å være likt av medlemmene gjør personer mer påvirkelige fra kretsens opinionsledere, ifølge *informant X4*. Det som ble påpekt av *X4* kan trolig også gjelde påvirkning av ting som vedkommende antar at omgangskretsen mener er riktig eller bra. Funnene pekte ut flere områder der tostegshypotesen kan utspille seg sammen med tillit og mulig gjøre at påvirkning lykkes. Dataen viser også at dersom en opinionsleder blir påvirket, er sjansen for spredning av desinformasjonen til stede. Når det er sagt, dataen går i retning av at det generelt er tillit til avsender på sosiale medier, men gir ikke grunnlag for at plattformen har tillit i seg selv. På annen side, hvis omgangskrets har aktiv tilstedeværelse på en gitt sosial medieplattform kan tilliten smitte over på annet innhold og innvirke på helhetsinntrykk av plattformen, slik nevnt i forrige avsnitt om politisk innhold.

Dataen som refereres til i dette avsnittet om beslutningsprosess, drøftes med anvendelse av The Elaboration Likelihood Model (ELM), som gir kontekst til bedre utbytte av funnene. Modellen baserer seg på at mennesker har to kognitive måter å behandle budskap på, sentral- eller perifer prosessering, hvor høy motivasjon og høy evne tilsier sentral prosessering og motsatt for perifer prosessering (Fagerstrøm et al., 2022, s. 134). Det mest sentrale funn om beslutningsprosess og tillit på sosiale medier, kom frem i intervju med både

informant X2 og *X3*. Begge informanter erfarte at diffus informasjon på sosiale medier i sammenheng med høy tillit (tillitsfull person eller tillit til plattform), utgjorde en predisposisjon til forhastet vurdering som sant. Det hang sammen med at typisk bruk av sosiale medier foregår som rask oppdatering mellom gjøremål, således er det et premiss for nevnte predisposisjon. I henhold til ELM følger predisposisjonen en perifer prosessering, der reflekterende tenkning uteblir og det registreres deler av informasjonen som på en foretrukket plattform tolkes som sant grunnet mentale snarveier. Tillit i utstrakt betydning kan kobles til innvirkning på høy/lav motivasjon og -evne, eksempelvis tillit til egne evner. Data om tilliten de yngre har til innhold på sosiale medier var delt. Et funn argumenterte for at de under 30 år har minst tillit på tvers av plattformer, men samtidig mest tillit til sosiale medier av deres respondenter (Enli & Rosenberg, 2018). Lignende resultat fremkom også i annen studie, der utvalgets yngste utgjorde en gruppe med lav tillit både til politikere og samfunnet. Imidlertid, mente *informant X4* at unge var ansett tillitsfulle til nyhetsinformasjon på sosiale medier.

5.1.3 Atferdspreg

Data forbundet med atferdspreg var bestående av grupperinger etter alder og utdanningsnivå med typisk likhetstrekk, sinnstilstand, og holdning til sikkerhet på sosiale medier. Første avsnitt tar for seg funn om grupperinger og det andre sikkerhetskultur.

Innledende er kort gjennomgang av kvantitative funn ved Hovden & Moes to studier fra kapittel tre, som også gir kontekst til påfølgende grupperingsrelaterte data, etterfulgt av funn fra dybdeintervju. Den første studien til Hovden & Moe (2017) fant mønstre av offentlig tilknytning blant norske borgere og identifiserte fem befolkningsgrupper etter alder med deres foretrukne mediekanal og nyhetstilknytning (s. 395). Funnene argumenterte for at unge voksne og godt voksne foretrakk Facebook, med henholdsvis internasjonale nyheter eller lokalnyheter, de eldre tradisjonelle medier, og de yngste var svært digitale, men lite nyhetsinteresse tillit til politikere og samfunnet (Hovden & Moe, 2017). sistnevnte kan forklares av svaret til *informant X3*, som var at de unge har vokst

opp med internett og benytter det mye som gjør dem sterkere mot påvirkning. *Informanten* sa også at det er delt der lavt utdannede var svakere mot påvirkning, støttet av *informant X1*. Den andre studien til Hovden & Moe, fant at menn 18-25 år likte digitale medier og hadde høy sjanse for forumdeltakelse (Hovden & Moe, 2017). Som så inngår i funnet om at lav utdanning og forumdeltakelse er fremtredende trekk ved konspirasjonsteoretikere og grupper med ekstreme sakssynspunkter (*informant X3* og *X4*). *Informant X1* påpekte at mellomgrupper uten standpunkt i polariserte saker (eller eksempelvis ikke passer inn i nevnte grupperinger), vil søke gruppetilhørighet og sammen med høy grad av tillit kan det utløse en slags nedadgående spiraleffekt mot enklere tro på feilinformasjon.

På den ene siden, tilsier data om atferdspreg at i det store og hele er nordmenns sikkerhetskultur svak. Funn påpekte at 64% hadde lite til ingen risiko assosiert med bruk på sosiale medier (Malmedal, 2020), samt at holdninger og sentrale indikatorer rundt digitalsikkerhet var svake (NorSIS, 2021). Liten grad av assosiert risiko kan utgjøre en sårbarhet ved at 'garden' er nede, for eksempel hvis eksponert for falske nyheter. Mens på den andre siden, kom det frem at covid-19 pandemien hadde medført positive tegn til økt sikkerhetsbevissthet (NorSIS, 2021). Såfremt de tegn er reelle og fortsetter å øke, vil sårbarheten kunne reduseres og 'garden' holdes oppe. Imidlertid, sa *informant X1* at det er tilfeller der oppførsel på nett er ulik den i virkeligheten. Det vil kunne gi utslag både positivt ved at dem som i virkeligheten fremstår uaktsomme egentlig er aktsomme på nett, eller negativt ved å eksempelvis svare på undersøkelser at man er svært opptatt av digital sikkerhet når det ikke er tilfelle. Andre relaterte funn var at høy emosjonell involvering i en sak medførte mer påvirkelighet, slik som aggressiv atferd på nett (*informant X1*). Således relevant ved benyttelse av ELM, da høy emosjonell involvering gir høy motivasjon og medgår i sentral prosesseringsrute, hvor informasjon reflekteres og kan føre til mer varige holdningsendringer.

5.1.4 Er nordmenns tillitspregede kultur overført til det digitale rom?

Datagrunnlaget om det første undertemaet tillit, viste noen typiske kjennetegn på personer eller grupper med større grad av tillit enn andre på sosiale medier. Første

var mellomgrupper uten valgt standpunkt i polariserte saker, som søkte gruppe-tilhørighet og lettere fikk innpass i grupper med ekstreme sakssynspunkter. De hadde tendens til høy tillit grunnet ønske om tilhørighet som ga en nedadgående spiraleffekt mot tolkning av den ekstreme gruppens eksempelvis tilhørende feilinformasjon som sann. Den andre, unge personer med lite tillit til samfunnet, hyppig bruk av sosiale medier og tillit til likesinnet omgangskrets, medførte overførbar tillit til innhold *godkjent* av kretsen (eksempelvis likerklikk) samtidig til kretsens foretrukne plattform. Det tredje, tillit preget av helhets oppfatning av plattform eller avsender. Det fjerde settet av typisk sammenhengende kjennetegn gjaldt unge- og godt voksne med hyppig Facebook-bruk som medførte grad av tillit til plattformen, hadde oftere enn andre en predisposisjon til å vurdere innholdet der som sant. Dog, på premisset oppdateringer i hverdagen mellom gjøremål som så førte til lite fokus i interaksjon med kanalen.

Utover de kjennetegn fremkommet i datagrunnlaget, var tillits relaterte funn preget av mye spredning. Derav var det ikke tilstrekkelig data rettet mot en definert side; at tilliten er overført eller at tilliten ikke er overført til det digitale rom. Vurderingen av spørsmålet «Er nordmenns tillitspregede kultur overført til det digitale rom?», ble således at kulturpreget tillit vises under visse omstendigheter, men i hvilken grad det er overført til nordmenns digitale atferd er usikker. Med omstendigheter menes det kjennetegn til noen personer/grupper eller situasjon. Konklusjon er kort fortalt at tillit er mer utpreget i virkeligheten enn digitalt i Norge.

5.2 Motstandsdyktighet

Fremveksten av internett med fler og fler muligheter, var benevnt i bakgrunn for rapporten som døråpner for påvirkning mot større bruksområder og dekning. Følgelig er det naturlig å vurdere konsekvenser for nettbrukere. Fremgangsmåten fortsetter i samme stil, lete i det relevante datagrunnlag spørsmål (temaer) besvart. Først forekommer en kort vurdering av om *motstandsdyktighet* antas å fortsatt ha relevanse. Deretter, vurderes *kildekritikk* og nyhetskilder rettet mot Facebook, etterfulgt av *informasjonsinnhenting* med tidsaspekt og informasjonskilder rettet

mot stortingsvalg. Avsluttende, søkes besvarelse av spørsmålet: *Er den digitale atferden tidvis mer tilbøyelig for valgpåvirkning?*

5.2.1 Undertemaet motstandsdyktighet sin relevanse

Motstandsdyktighet vil si evnen til å håndtere forskjellige situasjoner. Her vil evnen være den til nordmenn, med håndtering av påvirkningsforsøk og i en digital situasjon. Undertema 2 sin relevans til problemstillingen dreier seg om evnene nordmenns digitale atferd viser til. Dybdeintervjuenes informanter mente at folk generelt er mer utsatt for påvirkning, som følge av majoritetens overgang til informasjon oppsøkt digitalt. I tillegg, viste data til svakheter som underbygger relevansen for at motstandsdyktigheten betraktes, eksempelvis norsk mediebarometer. På annen side, fremkom data som svekket temaet, ved blant annet, at nordmenn er gode på kildekritikk. Samtidig er det miksen av synspunkter, støttende og svekkende, som muliggjør vurdering av et fenomen og bidrar til validitet. Således, ble splittede meninger i dataene ansett som styrkende for inkludering av undertemaet motstandsdyktighet.

5.2.2 Kildekritikk

Kildekritikken til nordmenn er generelt svært god ifølge tilknyttede data. Samtidig er det data som påpeker noen unntaksgrupper. Fra informantene fremkom funn om hvordan kildekritikken kan utnyttes på Facebook. Av de sosiale medier er det Facebook som regjerer i Norge med flest brukere, også flest av de som leser nyheter på nett.

Nordmenns kildekritiske evne har flere sterke sider, som fremkom av innsamlet data. Deriblant bruker over halvparten av befolkningen minst to nyhetskilder (Schiro, 2022). I tillegg, høy nyhetsbruk med 95% av de over 40 år, 84% av personer i trettiårene og 79% for dem i tyveårene (Moe et al., 2019). Styrke som følger den høye nyhetsbruken og flere kilder, er deriblant bedre evne til tolking av informasjon som sann eller usann. En person som leser nyheter regelmessig, vil gjenkjenne typisk språkbruk og vinklinger av troverdige kilder bedre enn personer

som sjeldent bruker nyheter. Slik at saker som bryter mønsteret har større sannsynlighet for å vurderes en ekstra gang.

Det er imidlertid også data som tilsier at noen har bedre kildekritiske evner enn andre, eller et bedre utgangspunkt. Et funn var at forskjellige holdninger til nyheter og politikk, viste et sosialt skille etter klassetilhørighet; den dominerte klasse og dominerende klasse (Moe et al., 2019). Førstnevnte, lite forståelse og interesse for nyheter samtidig var tilliten til journalister og politikere minimal, mens sistnevnte var motsatt ved det nevnte, i tillegg tillitsfulle til demokratiet og mente nyhetsbruk var forventet (Moe et al., 2019). Funnet om sosialt skille har tett forbindelse til lignende data som argumenterte for at lavt utdannede er lettere påvirkelig enn høyt utdannede. Som følge av at lavt utdannede oftest er i den dominerte klasse, vil de typisk også være lettere påvirkelig enn den dominerende klasse. Høy eller lav grad av forståelse vil i tillegg medvirke likt på evne til kildekritikk, eksempelvis høy forståelse gir høy kildekritisk evne. Dog, kan andre faktorer forstyrre innvirkning på nevnte, eksempelvis lav motivasjon (ELM).

Medievaner i Norge for nyhetskildene brukt av ulike aldersgrupper viste et funn av spesiell interesse. Tradisjonelle nyhetskilder brukes fortsatt av 65% i alderen 16 til 24 år, med tradisjonelle siktes det til etablerte og således trygge kilder, men baksiden av medaljen er at 35% ikke bruker tradisjonelle medier (Schiro, 2022). De over 50 år var ifølge *informant XI* de dårligste på kildekritikk på sosiale medier, hovedsakelig på grunn av å ikke ha vokst opp med plattformen. Data viste at 42% av internettbrukere hadde sosiale medier som nyhetskilde, samt at mest brukte sosiale medieplattform er Facebook med 66% befolkningsdekning, 75% av gruppen 20-24 år og høyest brukertall for 25-34 år med 79% (Schiro, 2022). Det er altså lite tvil om at Facebook har fått godt fotfeste blant nordmenn og at det er grupper som benytter kanalen for nyhetsoppdateringer.

Kvalitative data fra dybdeintervjuene hadde noen svar omhandlende kildekritikk og Facebook. Som, sammen med informantenes erfaringer, ga bedre forståelse av forrige avsnitts mulige konsekvenser i påvirkningssammenheng. For det første,

falske nyheter spres 6x raskere enn andre nyheter, en forklaring var at dem med lite kildekritisk holdning oftere påvirkes av falske nyheter og sprer videre den feilinformasjonen (*informant X1*). For det andre, nevnte informant X1 at når nyheter leses på Facebook kan saker fremstå mer polarisert ut enn hva de er i virkeligheten. Grunnet at personer med ekstreme synspunkter er mer involvert og derav uttrykker seg oftere enn andre i kommentarfelt. For det tredje, påpekt av *informant X4*, mange overvurderer sin evne til å skille falske og ekte nyheter, men som i stedet gjør det dem mer sårbare. Det fjerde funn og siste eksempel, de fleste er kildekritiske med fort glemmes på Facebook ved rask oppdatering (*Informant X3 & X4*).

5.2.3 Informasjonsinnhenting

Stortingsvalg relatert data, er stikkordene for hensikten her. Nedenfor presenteres informasjonsinnhenting ved vurdering av viktige kilder til valginformasjon for nordmenn, når det innhentes samt annet innvirkende på mulige styrker og svakheter.

Viktigst informasjonskilde ved stortingsvalg er fortsatt TV, radio, og samtaler med venner og familie (Aardal & berg, 2015). Dog, er det en fremtredende konkurrent. Mellom stortingsvalget 2013 og 2017 steg Facebook med 15%, opp til 21% som viktig informasjonskilde i 2017 (Aardal & Berg, 2019). De mest aktive brukergruppene på Facebook, var aldersgruppen 18-34år og gruppen 'troløse' som var usikre på parti og bestemte seg i siste liten (2019). Ved å regne på statistiske data fra 2017-valget, kan gruppen troløse utgjøre opp mot nesten 840.000 velgere. Som følge av regnestykket: 3.76 mill. stemmeberettigede i 2017 (SSB, 2021), minus 36% forhåndsstemmer (Valgdirektoratet, u.å.), er lik cirka 2.4 mill. Og av gjenværende velgere var det 35% som bestemte seg like før eller på valgdagen (UiO, 2019). Dog, utgjør tvilsomt troløse-gruppen såpass mange, men det viser potensiale til gruppen. Påvirkningspotensiale i gruppen, kan utdypes med funnet at unge har mer ideologisk tilnærming til politikken og derav mer skiftende i sin stemmegivning på tvers av partier (*Informant X3, X2 & X1*). Tilhørende var eksempel på ideologisk skille på konfliktlinjene for–mot miljø samt innvandring.

Ettersom eldre typisk var mer festsatte i sin stemmegivning, etter plassering på den tradisjonelle konfliktlinjen venstre–høyre, ble de ansett vanskeligere å påvirke (*Informant X3 & X4*).

Utover det nevnte i avsnitt ovenfor, om tidsaspektet ved valg og informasjon, var det mer tilknyttede data som ble avdekket. Google Trends var benyttet for å se når nordmenn «*googler*» etter stortingsvalg informasjon. For begge periodene, 2017 og 2021, viste funnene der til at flesteparten oppsøker valginformasjon tett opptil valgdagen som også er siste dag for stemmegivning (Google Trends, u.å.). Dette kvantitative funnet ble vurdert som tynt, siden popularitetstiden er relativ til høyeste målte punkt og basert på kun to søkeord for hver periode. Funnet ble derav inkludert som spørsmål i dybdeintervjuene, hvor det ble bekreftet og supplert med at informanten erfarte fra annen studie det samme resultat på Twitter (*X1*). Ytterlig støtte fra *informant X2*, økende antall bestemmer seg så sent som på valgdagen og også i selve valglokalet. Dataene antyder således en stigende trend mot skiftende og sen stemmegiving ved stortingsvalg.

5.2.4 Er den digitale atferden tidvis mer tilbøyelig for valgpåvirkning?

På den ene siden, en gruppe utpekte seg med med tidvis tilbøyelighet etter sin digitale atferd. Som følge av data fra både Google Trends og *informanter* om at de fleste nordmenn oppsøker informasjon om stortingsvalg tett opptil valgdagen. Forsterket med at Twitter viste det samme, og at trenden har økt over tid. Pekte data til at funnet av gruppen unge troløse var særlig utsatte. Ettersom den gruppen var kjennetegnet med høyeste bruk av Facebook som informasjonskilde i stortings-valget 2017, samtidig sen og skiftende stemmegivning (Aardal & Berg, 2019). Disse data var i stor grad samstemte som ovennevnte funn uttrykker.

På den andre siden, pekte data på økning i antall forhåndsstemmer og gode vaner til kildekritikk. Blant annet at 95% over 40 er nyhetsbrukere (Moe et al., 2019). Ettersom forhåndsstemmer hadde økt fra 36% til 42% mellom stortingsvalgene 2017 og 2021 (Utdanningsdirektoratet, u.å.), er det således færre som kan bli mer tilbøyelig for valgpåvirkning grunnet tidspress. På bakgrunn av data om

nordmenns motstandsdyktighet nevnt i punkt 5.2.2 og 5.2.3, og drøftingen her rundt spørsmålet «Er den digitale atferden tidvis mer tilbøyelig for valgpåvirkning?». Konkluderes spørsmålet med at det eksisterer digital atferd i Norge som til tider er mer påvirkelige. Samtidig understrekes det at både sen stemmegiving og forhåndsstemmer har økt, der førstnevnte har økt mest og medfører mer sårbarheter. Men, som følge av økning i både svakhet og styrke er det videre utvikling som kan tydeliggjøre hvilken av dem som vinner frem.

5.3 Hvor sårbar er nordmenns digitale atferd for påvirkningsforsøk ved stortingsvalg?

Rapportens problemstilling søker en delkonklusjon på det store temaet, hvor sårbar, ved styrker og svakheter, er nordmenns digitale atferd ifølge datagrunnlaget, sett mot påvirkningsforsøk i stortingsvalg. For avdekkelse var det rettet fokus på temaene tillit og motstandsdyktighet. Den overordnede vurdering av temaene presenteres her med gjengivelse av særlig interessante funn. Delkonklusjon på problemstilling forekommer i oppsummering i neste kapittel.

Tillit ble undersøkt fra perspektivene tillit på sosiale medier, atferdspreg, og spesifisert mot å vurdere om nordmenns tillitspregede kultur er overført til den digitale sfæren. Datagrunnlaget som tilhørte tillit, konkluderte med at funnene hadde for mye spredning til å uttale seg om tilliten er overført til det digitale rom. Imidlertid, kunne data vise noen gjennomgående trekk for personer, grupper eller situasjoner hvor tilliten på sosiale medier utspilte seg i større grad. Det avdekket noen funn omhandlende sårbarheten til nordmenns digitale atferd.

På den ene siden, var data som viste til styrker i den digitale atferden. Funnene gikk ut på styrke ved høy utdanning, økt sikkerhetsbevissthet etterfulgt covid-19, unge menneskers styrke ved oppvokst med internett, og at eldre er mer fastsatte i partier de stemmer på som gjør dem vanskelig å påvirke til annen stemmegiving. Mens på den andre siden, datagrunnlagets påpekte svakheter ved tillit. Typiske funn omhandlet omgangskretsens innvirkning på innholdets kredibilitet, mental snarvei til predisposisjon mot innhold ansett som sant ved rask sjekk av Facebook,

overdrevet tolkning av egen evne til å oppdage falsk informasjon som gjorde disse personer mer påvirkelige, og andre funn var primært eksempler på når høy tillit kan virke inn, men sa lite om dens overførbarhet eller generelle rolle digitalt.

Motstandsdyktighet så på generell kildekritikk, informasjonsinnhenting av stortingsvalg relatert informasjon, og spesifisering mot vurdering av om den digitale atferden tidvis var mer tilbøyelig for valgpåvirkning. Datagrunnlaget viste større samstemthet rundt en gruppe vurdert til å være mer tilbøyelig med tidspress i stortingsvalg. Gruppen var kalt de troløse som typisk var unge voksne cirka 18-25 år. Flere funn pekte i samme retning mot at kjennetegn til gruppen ved sen og skiftende stemmegivning utgjorde større sårbarhet for valgpåvirkning. Det fremkom at de hadde tendens til å bestemme seg svært tett opptil valgdagen, og noen så sent som når de var i valglokalet. Samtidig, tilknyttet funn om at yngre sin ideologiske tilnærming til politikken gjorde aldersgruppen lettere påvirkelig enn eldre. Imidlertid, viste andre data at nordmenn er gode på kildekritikk, typisk høyt antall som ofte leser nyheter og at antallet forhåndsstemmer var økende.

Den totale vurdering av undertemaet motstandsdyktighet tilhørende Norges befolkning omhandlet en påvirkningsstyrkende økning og en påvirknings-sårbarhets økning. Forhåndsstemmer utgjorde styrke ved færre som kan presses rundt tid. Mens økningen av flere som bestemmer seg svært nærme valgdagen utgjorde sårbarheten. Den tosidige økningen ble vurdert som svært viktig å følge med på og undersøke. Konklusjonen ble så at den usikkerheten ved begge økninger må løftes frem ettersom siste tiden med pandemi og krig i Ukraina er hendelser av slik størrelse at større endringer trolig kan forekomme.

6. Avrunding

Det siste og sjette kapittel, presenterer en overordnet oppsummering av rapporten og anbefalt videre forskning.

6.1 Oppsummering

Rapporten tilstrebet vurdering av sårbarheter i nordmenns digitale atferd, rettet mot de to undertemaene tillit og motstandsdyktighet. Datagrunnlaget viser til delkonklusjon av norsk digital atferds sårbarhet, vurdert til at det er flere trekk som er styrkende mot påvirkningsforsøk i stortingsvalg, spesielt gjeldende kildekritikk og høy grad av motstandsdyktighet sett bort fra gruppen troløse.

Tilliten kan ikke konkluderes ut fra datagrunnlaget til å være overført til den digitale sfære. Det var flere styrker enn svakheter, der svakhetene var funn som generelt var avhengig av allerede høy tillit.

Videre anbefales det mer forskning og undersøkelser på hvilken økning i motstandsdyktighet som fremtrer over tid: forhåndsstemmer eller sen stemmegivning. Angående tilliten er det stort behov for flere undersøkelser på hvilken innvirkning den utspiller i nordmenns digitale atferd. Samtidig burde videre forskning rundt rapportens tema, være mer avgrenset og fokusere i større grad på mindre deler for avdekkelse av nye funn.

Referanseliste

- Aalen, I. & Iversen, M. H. (2021). *Sosiale medier* (2. utg.). Fagbokforlaget.
- Aardal, B. & Bergh, J. (2015). *Valg og velgere: En studie av stortingsvalget 2013*. Cappelen Damm.
- Aardal, B. & Bergh, J. (2019). *Velgere og valgkamp: En studie av stortingsvalget 2017*. Cappelen Damm.
- Bang, T. (2021). *Perspektiver på kommunikasjonsmakt: Digital makt og avmakt*. Fagbokforlaget.
- Berg, O. T. (2021). *Innflytelse*. I Store norske leksikon.
<https://snl.no/innflytelse>
- Carlsen, H. (2019, 4. september). *Folkeopplysningen forsøkte å manipulere skolevalg*. Norsk Rikskringkasting.
<https://www.nrk.no/norge/folkeopplysningen-forsokte-a-manipulere-skolevalg-1.14686244>
- Dalen, M. (2011). *Intervju som forskningsmetode - en kvalitativ tilnærming* (2. utg.). Universitetsforlaget.
- Digi.no. (2019, 8. mai). *Hydro er fortsatt ikke friskmeldt etter dataangrepet i mars*.
<https://www.digi.no/artikler/hydro-er-fortsatt-ikke-friskmeldt-etter-dataangrepet-i-mars/464771>

Digi.no. (2021, 11. oktober). *Check Point-rapport: 458 cyberangrep mot norske organisasjoner hver uke.*

<https://www.digi.no/artikler/check-point-rapport-458-cyberangrep-mot-norske-organisasjoner-hver-uke/514041>

Enli, G. & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. Sage Journals.

<https://doi.org/10.1177/2056305118764430>

Etterretningstjenesten. (2022). *FOKUS 2022: Etterretningstjenestens vurdering av aktuelle sikkerhetsutfordringer.* Forsvaret.

https://www.forsvaret.no/aktuelt-og-presse/publikasjoner/fokus/rapporter/Fokus-2022-til-web.pdf/_attachment/inline/ec6bec00-d2d3-41c0-af08-02b3b494e8b7:e4014ab4d0e3bd8b2509e7974430fe121e0473ba/Fokus-2022-til-web.pdf

Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M. & Vogt, N. (2022). *Forbrukeratferd* (2. utg.). Gyldendal Norsk Forlag.

Forsvaret. (2021). *Cyberforsvaret.*

<https://www.forsvaret.no/om-forsvaret/organisasjon/cyberforsvaret>

Gass, R. H. & Seiter, J. S. (2018). *Persuasion: social influence and compliance gaining* (6. utg.). Routledge.

Giandeini, D. (2019, 13. september). *Det Kongelige slott og såpebobler* (rapportens forsidebilde). Unsplash.

<https://unsplash.com/photos/sOthFdhZkmE>

Google Trends. (u.å.). *Sammenlign: "Partiprogram" + "Valgomat 2021" i Norge i 2021* [statistikk]. Google.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=2021-01-01%202021-12-31&geo=NO&q=partiprogram,valgomat%202021>

Google Trends. (u.å.). *Sammenlign: «Partiprogram» + «Valgomat 2017» i Norge i 2017* [statistikk]. Google.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-01-01%202017-12-31&geo=NO&q=partiprogram,valgomat%202017>

Gronke, P. & Cook, T. E. (2007). *Disdaining the media: The American public's changing attitudes toward the news*. *Political Communication*, 24, 259–281.

<http://dx.doi.org/10.1080/10584600701471591>

Handelshøyskolen BI. (2022). *Digital Kommunikasjon og Markedsføring*. BI.

<https://www.bi.no/studier-og-kurs/bachelorstudier/digital-kommunikasjon-og-markedsforing/>

Holmarsdottir, H. B. (u.å.). *DigiGen - Hvordan påvirker digitaliseringen barn og unges liv*. OsloMet.

<https://www.oslomet.no/forskning/forskningsprosjekter/digigen>

Hovden, J. F. & Moe, H. (2017). *A sociocultural approach to study public connection across and beyond media: The example of Norway*. Sage Journals.

<https://doi.org/10.1177/1354856517700381>

Husøy, E. (2022, 28. februar). *Russland advarer land som sender våpen*. Verdens Gang.

<https://direkte.vg.no/krig-i-ukraina/news/russland-advarer-land-som-sender-vaapen.M68Ko9DP7>

IMDb. (2020). *The social dilemma*.

https://www.imdb.com/title/tt11464826/?ref=vp_close

Ivarsflaten, E., Skjervheim, Ø, Bjørnebekk, O., Eikrem, A., Wettergreen, J., Høgestøl, A., Dahlberg, S., Løvseth, E., Bye, H. H., Bjånesøy, L. L., Böhm, G., Elgesem, D., Gregersen, T., Fimreite, A. L., Schakel, A. H., Nordø, Å. D., Peters, Y., Sætrevik, B., Dahl, S. H. & Faleide, I. K. (2021). *Norsk medborgerpanel (runde 20)* [Datasett]. Norsk senter for forskningsdata.

<https://doi.org/10.18712/NSD-NSD2973-V4>

Johannessen, L. E. F., Rafoss, T. W. & Rasmussen, E. B. (2018). *Hvordan bruke teori? Nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Universitetsforlaget.

Jones, D. A. (2004). *Why Americans don't trust the media: A preliminary analysis*. Harvard International Journal of Press/Politics, 9(2), 60–75.

<https://doi.org/10.1177%2F1081180X04263461>

Kommunal og Distriktsdepartementet. (2021, 12. november). *Norge fortsatt blant de ledende landene i Europa på digitalisering* [Pressemelding].

Regjeringen.

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/norge-fortsatt-blant-de-ledende-landene-i-europa-pa-digitalisering/id2886756/>

Kjeldsen, J. E. (2015). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. Spartacus, Scandinavian Academic Press.

Kennair, L. E. O. (2021). *Atferd*. I Store norske leksikon.

<https://snl.no/atferd>

Livio, O., Cohen, J. (2016). *'Fool me once, shame on you': Direct personal experience and media trust*. Sage Journals.

<https://doi.org/10.1177%2F1464884916671331>

Malmedal, B. (2020). *Nordmenn og digital sikkerhetskultur 2020*. Norsk senter for informasjonssikring.

<https://norsis.no/wp-content/uploads/2020/10/Nordmenn-og-digital-sikkerhetskultur-2020-web-1.pdf>

Moe, H., Hovden, J. F., Ytre-Arne, B., Figenschou, T. U., Nærland, T. U., Sakariassen, H. & Thorbjørnsrud, K. (2019). *Informerte borgere? Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*. Universitetsforlaget.

Nasjonal sikkerhetsmyndighet. (2022). *Temarapport om norske datasentre og digital autonomi*.

<https://nsm.no/regelverk-og-hjelp/rapporter/temarapport-om-norske-datasentre-og-digital-autonomi/datasenterets-rolle-i-var-nasjonale-digitale-infrastruktur/>

Nasjonal sikkerhetsmyndighet. (2022). *Risiko 2022: Økt risiko krever økt årvåkenhet*.

https://nsm.no/getfile.php/137798-1644424185/Filer/Dokumenter/Rapporter/NSM_rapport_final_online_ene_keltsider.pdf

Nasjonal sikkerhetsmyndighet. (2022, 11. februar). *Vi trenger årvåkne ledere*

[pressemelding].

<https://nsm.no/aktuelt/pressemelding-vi-trenger-arvakne-ledere>

NorSIS. (2021). *Nordmenn og digital sikkerhetskultur 2021*. Norsk senter for informasjonssikring.

https://norsis.no/wp-content/uploads/1637/76/NorSIS_Nordmenn_og_digital_sikkerhetskultur_2021_Web.pdf

NSD. (u.å.). *Hvordan gjennomføre et prosjekt uten å behandle personopplysninger*. Norsk senter for forskningsdata.

<https://www.nsd.no/personverntjenester/opplagsverk-for-personvern-i-forskning/hvordan-gjennomfore-et-prosjekt-uten-a-behandle-personopplysninger>

Politiets sikkerhetstjeneste. (2022). *Nasjonal trusselvurdering 2022*.

<https://www.pst.no/globalassets/ntv/2022/nasjonal-trusselvurdering-2022-pa-norsk.pdf>

Regjeringen. (2022, 28. februar). *Norge gir våpen til Ukraina* [Pressemelding].

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/norge-gir-vapen-til-ukraina/id2902587/>

Schiro, E. C. (2022, 26. april). *Norsk mediebarometer 2021*. Statistisk sentralbyrå.

https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/artikler/norsk-mediebarometer-2021/_attachment/inline/21eec81a-a3d3-4cac-abd5-f08465e840a0:ca33dea65bd8ac13b1eea92766963c4e88781e3c/SA169_web.pdf

Sikkerhetsloven. (2019). *Lov om nasjonal sikkerhet: Kapittel 5*.

Informasjonssikkerhet (LOV-2018-06-01-24). Lovdata.

<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-01-24>

Silkoset, R., Olsson, U. H. & Gripsrud, G. (2021). *Metode, dataanalyse og innsikt* (4. utg.). Cappelen Damm.

Sivertsen, E. G., Hellum, N., Bergh, A. & Bjørnstad, A. L. (2021, 9. juni). *Hvordan gjøre samfunnet mer robust mot uønsket påvirkning i sosiale medier* (21/01237). Forsvarets forskningsinstitutt.

<https://publications.ffi.no/nb/item/asset/dspace:7086/21-01237.pdf>

Sivertsen, E. G., Bjørgul, L., Lundberg, H., Endestad, I., Bornakke, T., Kristensen, J. B., Christensen, N. M. & Albrechtsen, T. (2022, 1. januar). *Uønsket utenlandsk påvirkning? Kartlegging og analyse av stortingsvalget 2021* (21/02746). Forsvarets forskningsinstitutt.

<https://publications.ffi.no/nb/item/asset/dspace:7248/21-02746.pdf>

SSB. (2021, 16. september). *Bruk av IKT i husholdningene*. Statistisk sentralbyrå.

<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/informasjons-og-kommunikasjonsteknologi-ikt/statistikk/bruk-av-ikt-i-husholdningene>

SSB. (2021, 29. november). *Personer med stemmerett*. Statistisk sentralbyrå.

<https://www.ssb.no/valg/stortingsvalg/statistikk/personer-med-stemmerett>

Store norske leksikon. (2022). *Infrastruktur*.

<https://snl.no/infrastruktur>

UiO. (2019, 19. oktober). *Fakta fra valgforskningen, faktablad #7: Hvor viktig er valgkampen? Mange bestemmer seg sent*. Universitetet i Oslo.

<https://www.sv.uio.no/isv/forskning/prosjekter/valgforskning/aktuelle-saker/bestsent.pdf>

Valgdirektoratet. (u.å.). *Mottatte forhåndsstemmer 2017.*

<https://www.valg.no/om-valg/valgene-i-norge/valgdata-og-historikk/forhandstemmegiving/mottatte-forhandsstemmer-2017/>

Valgdirektoratet. (u.å.). *Mottatte forhåndsstemmer 2021.*

<https://www.valg.no/om-valg/valgene-i-norge/valgdata-og-historikk/forhandstemmegiving/mottatte-forhandsstemmer-2021/>

Vedlegg

Vedlegg 1: NSD norsk medborgerskap 2021

Holdninger til ulike grupper



⊖ r20pk15 - Hvorvidt mennesker flest er til å stole på

Vil du si at de fleste mennesker i sin alminnelighet er til å stole på, eller mener du at man ikke kan være forsiktig nok når man har med andre å gjøre?

Verdi	Kategori	N*	% av gyldige
0	0 - Kan ikke være forsiktig nok	83	0.8%
1	1	55	0.5%
2	2	148	1.4%
3	3	242	2.3%
4	4	338	3.2%
5	5	882	8.5%
6	6	900	8.6%
7	7	2283	21.9%
8	8	2866	27.5%
9	9	1259	12.1%
10	10 - De fleste er til å stole på	1268	12.2%
97	Ikke svart	97	0.9%

Gyldige: 10421

*) Uvektede frekvenser

[Gå til variabel](#)

Tema *holdninger til ulike grupper*, spørsmål om hvorvidt mennesker er til å stole på. (<https://doi.org/10.18712/NSD-NSD2973-V4>)

⊖ r15bfi10_2 - Beskriver deg hvor godt: Generelt tillitsfull.

Hvor godt beskriver følgende utsagn din personlighet?

Jeg ser meg selv som en som ...

... er generelt tillitsfull

Verdi	Kategori	N*	% av gyldige
1	Helt uenig	103	1.9%
2	Litt uenig	463	8.4%
3	Verken enig eller uenig	641	11.6%
4	Litt enig	2630	47.6%
5	Helt enig	1593	28.8%
97	Ikke svart	98	1.8%

Gyldige: 5528 Ikke gyldige: 4893

*) Uvektede frekvenser

[Gå til variabel](#)

Tema *identitet og personlige karakteristikk*, spørsmål om generelt tillitsfull personlighet. (<https://doi.org/10.18712/NSD-NSD2973-V4>)