



Handelshøyskolen BI

DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - W

Predefinert informasjon

Startdato:	09-01-2023 09:00 CET	Termin:	202310
Sluttdato:	01-06-2023 12:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202310 10391 IN11 W D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Navn:

Thanushika Therese Hamilton, Johanne Søgne Jensen

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	Sosiale mediers påvirkning på forslaget til lovendring i debatten om samtykkelov		
Navn på veileder *:	Tor Bang		
Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei	Kan besvarelsen offentliggjøres?:	Ja

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	10
Andre medlemmer i gruppen:	

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

- Sosiale mediers påvirkning på forslaget
til lovendring i debatten om samtykkelov-

Eksamenskode og navn:

DIG 3670 – Bacheloroppgave
Digital kommunikasjon & markedsføring

Utleveringsdato:

09.01.2023

Innleveringsdato:

01.06.2023

Stuedsted:

BI Oslo

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer slutten på et lærerikt treårig studieløp i digital kommunikasjon og markedsføring ved Handelshøyskolen BI Oslo. Det avsluttende resultatet gjenspeiler vår opparbeidede fagkompetanse, og er et verk utarbeidet gjennom en problemstilling som anses som relevant for forskning på fagfeltet. Arbeidet med forskningsstudiet har til tider vært avansert og omfattende, men prosessen har likevel gitt oss kunnskap og lærdom vi vil ta med oss videre.

Vi ønsker å takke vår veileder, Tor Bang, for inspirerende veiledningstimer. Takk for at du har vist engasjement, bidratt med konstruktiv tilbakemelding for å forbedre oppgaven og vært en motiverende pådriver gjennom hele prosessen. Kunnskapen du besitter har vært inspirerende for oss som studenter. Vi er takknemlige for å ha hatt deg som entusiastisk foreleser, som har spredt din lidenskap for faget videre til dine studenter. Videre ønsker vi å rette en oppmerksomhet til Amnestys kommunikasjonssjef, Sindre Stranden Tollefsen, som har bidratt i idemyldringsfasen og fremstilling av en interessant og samfunnsaktuell problemstilling. Til slutt ønsker vi å takke våre informanter og respondenter som har bidratt til at forskningsstudiet har vært gjennomførbart, gjennom å dele sin innsikt og erfaring.

Avslutningsvis ønsker vi å meddele at vi er stolte av å presentere vår endelige bacheloroppgave, som er et sammensatt sluttresultat av læringsutbyttet vi besitter fra ulike fag fra Handelshøyskolen BI.

God lesning!

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	iii
1 Innledning	1
1.1 Introduksjon til tema	1
1.2 Bakgrunn for valg av tema	2
1.3 Formål og problemstilling	2
1.4 Rapportens avgrensninger	4
1.5 Begrepsavklaring	4
2 Teoretisk rammeverk	5
2.1 Teoridel 1 – Hverdagsliv i sosiale medier	5
2.1.1 Nettverkseffekter	5
2.1.2 Meningsutvikling og ekkokammer	6
2.1.3 Utjevning- og normaliseringshypotesen	6
2.1.4 Sosial kapital og støtte	7
2.2 Teoridel 2 – Påvirkning i sosiale medier	7
2.2.1 Opinionsledere og tostegshypotesen	8
2.2.2 Emosjonell smitte og intense følelser	9
2.3 Teoridel 3 – Digital aktivisme og samfunnsengasjement	9
2.3.1 Sofa-aktivisme	10
2.3.2 Signaler sendes ut	10
2.3.3 Emneknaggaktivisme.....	10
2.3.4 Mobilisering.....	11
2.3.5 Hvem deltar, og hvem tier?.....	11
2.3.6 Koblet handling	12
3 Metode.....	12
3.1 Analyseformål	12
3.2 Undersøkellesdesign	13
3.2.1 Eksplorerende design.....	13
3.2.2 Deskriptivt design.....	13
3.3 Validitet og reliabilitet	13

3.4	Personvern	15
3.5	Metodetriangulering.....	16
3.6	Kvalitativ metode	17
3.6.1	Dybdeintervju.....	17
3.6.2	Utvalg	17
3.6.3	Utarbeidelse av intervjuguide	17
3.6.4	Pre-testing	18
3.7	Kvantitativ tilnærming – deskriptiv analyse av spørreundersøkelsen.....	19
3.7.1	Spørreundersøkelse	19
3.7.2	Utforming av undersøkelse	19
3.7.3	Skalabruk	20
3.7.4	Pretesting	20
3.7.5	Utvalg	20
3.7.6	Datainnsamling.....	21
4	Analyse	21
4.1	Kvalitativ analyse.....	21
4.2	Deskriptiv analyse av spørreskjema.....	28
4.3	Diskusjon av funn	31
4.4	Oppgavekritikk	34
5	Konklusjon.....	35
6	Referanseliste.....	38

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven skal undersøke hvordan sosiale medier har påvirket debatten om en samtykkelov i Norge. Formålet med forskningen er å få bedre forståelse av hvordan debatter arter seg i sosiale medier, og hvordan forbrukere påvirkes av digital eksponering ved politisk innhold. Grunnet omfanget av bacheloroppgaven velges det å spisse problemstillingen mot en enkel sak. Den valgte saken og formålet har dannet grunnlaget for den aktuelle problemstillingen;

I hvilken grad har sosiale medier påvirket forslag til lovendring i debatten om samtykkelov?

Aalen og Iversen (2021), har skapt et teoretisk rammeverk som bidrar til forståelse av sosiale mediers effekt på samfunnet. Teoriene som presenteres i boken er også viktige for å belyse problemstillingen. De relevante teoriene fra boken benyttes til å fremstille og implementere kvalitativ og kvantitativ metode i oppgaven.

Den kvalitative analysen er basert på intervjuer med seks informanter, hvor informantene har blitt kategorisert som; *aktivister, politikere og kommunikasjonseksperter*. Med innsikt fra dybdeintervjuene ble det også valgt en kvantitativ tilnærming til videre forskning. 209 respondenter gjennomførte en spørreundersøkelse, hvor formålet var å se sammenhengen mellom alminnelige borgeres mening om egen atferd, og funn fra dybdeintervjuene. Dataen fra spørreundersøkelsen er blitt brukt til å gjennomføre en deskriptiv analyse.

Funn fra den kvalitative og kvantitative metoden satt sammen med det teoretiske rammeverket, viser at sosiale medier er integrert i samfunnet på en måte som gjør det vanskelig å isolere mediet fra andre massemedier. Vi konkluderer dermed med at de ulike mediene og fysiske interaksjonene satt sammen har et potensial til å skape påvirkning. En kan si at sosiale medier har vært en bidragsyter gjennom eksponering av innhold knyttet til en samtykkelov.

1 Innledning

1.1 Introduksjon til tema

Én av fem kvinner oppgir å ha blitt voldtatt, viser en omfangsstudie gjennomført av Nasjonalt kunnskapssenter om vold og traumatisk stress (NKVTS, 2023). Dette oppfattes som et nasjonalt samfunnsproblem. I rapporten kommer det frem at prosentandelen kvinner som utsettes for voldtekt ved bruk av makt og/eller tvang, i aldersgruppen 18-29 år, har økt fra åtte prosent i 2014 til 19 prosent i 2023 (NKVTS). I 2022 ble det anmeldt 1600 voldtekter i Norge (Politiet, u.å.). Voldtekt er fremdeles et tabubelagt tema i samfunnet, og fornærmede er tause grunnet følelsen av skam og skyld. En rapport av Justis- og beredskapsdepartementet viser at 80,2% følte seg skamfull etter voldtekt og 65% følte at overgrepet var deres egen skyld (2019). Av de registrerte voldtektsanmeldelsene blir åtte av ti henlagt, hvorav hver tredje voldtektssak frifinnes i retten (Samtykkelov, u.å.).

Under en samtale med kommunikasjonssjef i Amnesty Norge, Sindre Stranden Tollefsen, 31. januar 2023, kommer det frem at Amnesty International har jobbet for en samtykkebasert voldtektslovgivning i Norge siden 2012. Dagens voldtektsbestemmelse i straffeloven er ikke basert på samtykke, men heller basert på utøvd vold eller trusler, eller at fornærmede er bevisstløs eller ute av stand til å hindre overgrep. «Samtykkeaktivistene» har som en mobilisert gruppe skapt interesse hos politikere som forstår behovet for en samtykkelov. De ønsker en samtykkelov som fastslår at to eller flere parter er seksuelt utilgjengelig frem til de involverte har samtykket til handlingen.

Sosiale medier har de siste tiårene gått fra å brukes av innovatører og tidlige brukere til noe alle samfunnsgrupper tar i bruk eller blir påvirket av. Sosiale medier påvirker de sosiale behovene som kontakt med andre mennesker en kan identifisere seg med, og fungerer som en forlengelse av samfunnet vi lever i (Aalen & Iversen, 2021).

Siden Amnesty International sin kamp om en samtykkelov startet, ser man at organisasjonen aktivt fremmer saken i sosiale medier. Dette har ført til at en større del av befolkningen har blitt eksponert for informasjon og statistikk knyttet til

voldtekt i Norge og dets utfall. Dette har satt i gang en offentlig debatt hvor dagens voldtektslovgivning er et omdiskutert tema. Gjennom de sosiale mediene oppfordres en til å ta et standpunkt i debatten som skal skape en holdningsendring i dagens samfunn og for de kommende generasjonene.

I 2020 hadde hele 36 776 nordmenn signert Amnestys aksjon for en samtykkelov. Aksjonen har ført til at flere brukere av sosiale medier deler materiellet til organisasjonen i sosiale medier, men også deler sine personlige historier (Amnesty, 2021). I desember 2022 fremmet straffelovrådet et forslag til ny bestemmelse om seksuell omgang uten samtykke (Regjeringen, 2022). I skrivende stund avventes det fremdeles en oppdatering av lovverket.

1.2 Bakgrunn for valg av tema

Da tema skulle velges, startet en idemyldringsfase med evaluering av ulike temaer. Allerede fra startfasen var kommunikasjon og påvirkning i sosiale medier et ønske for skribentene å forske mer på. Dermed var det naturlig å finne et dagsaktuelt tema ved hjelp av sosiale medier. Etter litt leting var det merkbart at organisasjonen Amnesty International benyttet seg av sosiale medier aktivt, som et viktig verktøy for både å kommunisere med og påvirke brukere.

Med dette som grunnlag ble det gjennomført et møte med kommunikasjonssjef i Amnesty Norge, Sindre Stranden Tollefsen. Etter samtalen ble det valgt et tema som Amnesty har som hjertesak og som er svært viktig for kvinners rettigheter og trygghet. Sosiale mediers påvirkning på den offentlige debatten i forbindelse med en samtykkelov ble det endelige temaet, med Amnesty som en viktig brikke for valget.

1.3 Formål og problemstilling

Etter valg av tema i samråd med Amnesty, begynte prosessen om å finne en passende problemstilling. Gjennom sekundærdata ble det funnet temaer som interesserer mer, samt tema med mindre tidligere forskning. Spredning av en politisk sak på sosiale medier ble et område det var ønskelig å se nærmere på.

Sosiale mediers påvirkning er et dagsaktuelt tema, som preger dagens samfunn nå, og mest sannsynlig også i lang tid fremover. Også i politikken spiller sosiale medier en rolle. Politiske saker vokser og utvikler seg gjennom sosiale medier og

massemedier. Stortinget oppfordrer selv til bruk av sosiale medier for å delta i politisk diskusjon. «Årsaken til at mediene har makt, er ganske enkelt at de når ut til mange mennesker og dermed setter saker på dagsorden. De fleste nordmenn bruker både redaksjonelle medier og sosiale medier flere ganger i løpet av en dag» konstateres det på Stortingets egen nettside (Stortinget, 2022). Å stille spørsmål rundt hvorfor saker spres i den grad de gjør, og hvilken rolle sosiale medier har for enkelte sakers tilstedeværelse i nyhetsbildet, er derfor svært interessant å se grundigere på.

Ved å ta utgangspunkt i samtykkelov og dens tilstedeværelse i både nyhetsbildet og i politikken, er problemstillingen i denne oppgaven som følger;

I hvilken grad har sosiale medier påvirket forslag til lovendring i debatten om samtykkelov?

Videre under problemstillingen er det dannet forskningsspørsmål, som skal forsøke å belyse problemstillingen.

FS1: Hvilke sosiale medier skaper mest engasjement knyttet til debatten, og hvem blir påvirket av denne kommunikasjonen?

FS2: Når ble interessen for samtykkelov en samfunnsdebatt i sosiale medier?

FS3: Har brukere av sosiale medier bidratt til at flere ser behovet for en samtykkelov?

FS4: Har den offentlige debatten om samtykkelov i sosiale medier skapt en meningsdannelse hos brukere?

Ved å belyse disse spørsmålene gjennom innhenting av data og forskning, er det ønsket å få en bedre forståelse for sosiale mediers påvirkning på viktige samfunnsdebatter.

1.4 Rapportens avgrensninger

Sosiale mediers påvirkning på brukere knyttet til samfunnsdebatter er svært omfattende og en kan bruke utallige sider og timer på å utforske dette temaet. Da denne oppgaven kun har 40 sider til rådighet, samt fire måneder forskningstid, er det derfor nødvendig å avgrense oppgavens innhold.

Med grunnlag i samtykkelov vil det være naturlig å bevege seg inn på den offentlige debatten i sosiale medier. Gjennom intervju med informanter som ser utviklingen av loven, samt har sett spredningen av budskapet, vil en innhente data som kan belyse problemstillingen. Samtidig som den politiske debatten om samtykkelov er et svært interessant tema å undersøke, ser vi det nødvendig å begrense oppgaven til kommunikasjonen av loven og spredning av temaet i sosiale medier.

1.5 Begrepsavklaring

Voldtekt

Seksuallovbrudd reguleres av kapittel 26 i straffeloven (2009). Den generelle bestemmelsen om voldtekt til seksuell omgang fremgår av § 291. Straffebudet inkluderer handlingene som normalt regnes som voldtekt, der det benyttes forskjellige grader av tvang eller vold for å oppnå seksuell omgang med en annen. Bestemmelsen suppleres imidlertid av minstestraft ved voldtekt til samleie jf. § 292 og grov voldtekt jf. § 293. Den øvre strafferammen for voldtekt er 10 års fengsel, men andre former for straffesanksjoner kan bli aktuelle ut fra handlingens omstendigheter.

Samtykkelov

I 2019 ble det oppnevnt et utvalg som skulle gjennomføre en samlet vurdering av nåværende rettstilstand for vern av den seksuelle selvbestemmelsesretten. Straffelovrådets utredning i NOU 2022:21 har under tiden vært på høring og er under behandling hos Regjeringen. Rådet fremlegger i sin utredning en rekke forslag til endring i straffelovens kapittel 26, herunder en ny bestemmelse om seksuell omgang uten samtykke (Norges offentlige utredninger, 2022).

Sosiale medier

Begrepet sosiale medier identifiseres som et sekkebegrep, uten en anerkjent definisjon (Enli & Moe, 2013), men Aalen & Iversen mener likevel det er to trekk som er grunnleggende for sosiale medier. Det kan ikke gjenkjennes et klart skille mellom avsender og mottaker, da begge parter kan produsere og konsumere innholdet. Videre fungerer sosiale medier som plattformer for mange-til-mange kommunikasjon (2015, s. 19).

Engasjement

I besvarelsen defineres engasjement som forbrukerengasjement i sosiale medier. Dette kan være i form av likerklikk, kommentarer eller deling av egenprodusert og andres innhold (Mandiberg, 2012, s. 1–2).

2 Teoretisk rammeverk

I denne delen av oppgaven, gjennomføres det analyser av teorier for å belyse problemstillingen. Det teoretiske rammeverket baseres på forskning og teori presentert i boken «Sosiale medier» skrevet av Ida Aalen og Magnus Hoem Iversen. Det er ønskelig å teste om teoriene presentert i deres faglitteratur fra 2015 og 2021 er like aktuelle i 2023. Ved å belyse forskningsspørsmålene vil en se om teoriene er valide.

2.1 Teoridel 1 – Hverdagsliv i sosiale medier

«De siste tiårene har sosiale medier gått fra å være et nisjefenomen til noe som angår oss alle, selv hvis vi ikke bruker dem» (Aalen & Iversen, 2021, s. 13). Samtaler på skole og jobb omhandler det som skjer på medier, og vi bruker sosiale medier mye i hverdagen. Teorier om hvordan informasjon spres, og hvem som kan og velger å dele, er interessant å se på i forbindelse med problemstillingen i denne oppgaven.

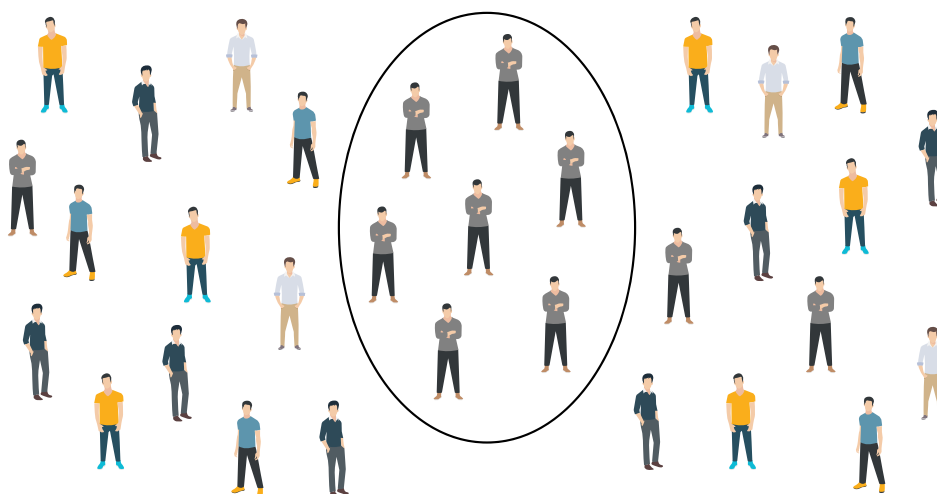
2.1.1 Nettverkseffekter

«For at en kommunikasjonsteknologi skal være nyttig for oss, må også andre bruke den» (Aalen & Iversen, 2021, s. 31). Med dette menes det at jo fler som benytter seg av mediet, desto mer nytte får det. Vi kan forstå dette ved at effekten og nytten med å dele et innlegg på Instagram er betydelig mindre om man deler

med fem andre mennesker, enn med 500 andre. Derfor er det viktig for både brukere av sosiale medier og mediet selv, at man har så mange brukere som mulig på nettsiden.

2.1.2 Meningsutvikling og ekkokammer

Sosiale medier har skapt flere plattformer hvor en kan dele sine meninger. Aalen & Iversen mener at dette bidrar til at folk må tenke gjennom hva de mener om en sak, og at en får innsikt i andres meninger (2021, s. 191). Slik meningsutvikling anser forfatterne også som et skritt i retning av politisk deltakelse og det å være seg selv i aktivisme.



Figur 1: Illustrasjon av ekkokammer. Egenprodusert illustrasjon.

Sosiale medier gjør det likevel enklere å unngå eksponering for uønskede meninger og profiler. Gjennom verktøy som brukes for å filtrere ut innhold som «skjul»-, «slutte å følge»- og «rapporter innhold som støtende»-funksjonene, presenterer Aalen og Iversen teorien om ekkokammere, illustrert i figur 1. Med algoritmer skapt for å tilby brukere personifisert eksponering, satt sammen med manuell utfiltrering av innhold, oppstår det bekymringer for at sosiale medier bidrar til at brukere i mindre grad blir eksponert for meninger som ikke samsvarer med egne meninger og holdninger (2021, s. 191).

2.1.3 Utjevning- og normaliseringshypotesen

Utjevningshypotesen forteller at alle har muligheten til å si noe, når en opptrer i sosiale medier. Flere kommer til ordet når en kan poste, dele og engasjere seg. En når ikke bare sitt forestilte publikum, men også flere utenfor dette. Samtidig sier

normaliseringshypotesen at de eksisterende maktstrukturene, besitter lik eller mer makt på sosiale medier. Det er naturligvis fler som kan uttrykke sine meninger via sosiale medier, enn det er utenfor, men det betyr likevel ikke at alle kommer til. Selv om muligheten til å poste et innlegg er der, er det ikke sikkert det er flere 100 brukere som ser innlegget. Aalen & Iversen konkluderer med at forskning kan bevise at begge hypotesene kan stemme, til ulikt tidspunkt. Over tid oppstår det vekslinger mellom de to hypotesene (2021. s. 181).

2.1.4 Sosial kapital og støtte

Gjennom sosiale medier kan en skaffe seg sosial kapital. Man blir kjent med folk, og legger/følger dem til på ulike sosiale plattformer. Selv om det går mange tiår mellom man møtes, eller man kanskje aldri møtes igjen, er man venner på for eksempel Facebook. «Har man først koblet seg sammen gjennom sosiale medier, er det vanskeligere å miste kontakten helt» (Aalen & Iversen, 2021. Side 121). Man opparbeider seg en vennekrets som er mye større enn i det virkelige liv, fordi vennskapet forblir på sosiale medier. Hvor stor sosial kapital man får på sosiale medier, kommer selvsagt an på mediet en bruker, alder, hvem en kobler seg sammen med og hvordan man bruker mediet.

Ved å opparbeide seg sosial støtte på sosiale medier, kan man oppleve å tørre å uttrykke seg mer, og være mer åpen. Vennskap og støtte på sosiale medier krever ikke at man er på samme sted geografisk, noe som gjør at man kan skaffe seg et fellesskap uten å fysisk være sammen (Kadushin, 2012, s. 58). Man opplever en tilhørighet, som man kanskje ikke opplever i virkeligheten, som gjør at man tør å snakke «høyt».

Videre kan man se at det å være åpen om et tema, avler mer åpenhet. Alaggia og Wang viser til at store bevegelser på sosiale medier, som #metoo-kampanjen fra 2017 (Burke, u.å.), skapte et springbrett for andre lignende saker og debatter under samme tema, (2020). Metoo-kampanjen har banet vei for å diskutere saker om kvinners rettigheter, deriblant samtykkelov og andre lignende bevegelser.

2.2 Teoridel 2 – Påvirkning i sosiale medier

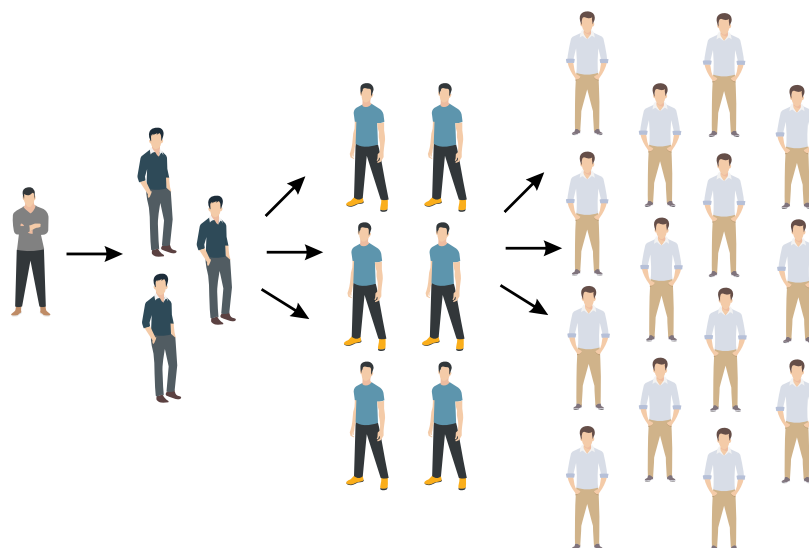
I følge en rapport fra Kantar brukte nordmenn i snitt 86 minutter daglig på nettsteder i 2022 (Futsæter, 2023). Når en bruker tid på internett og sosiale medier hver dag, er det naturlig å tenke at man blir påvirket til en viss grad av innholdet.

Ulike teorier fra boken «Sosiale medier» forteller hvordan og hvorfor vi blir påvirket, og hva som bidrar til holdningsendringer.

2.2.1 Opinionsledere og tostegshypotesen

Mennesker som har mer innflytelse enn andre på hva vi mener og velger å snakke om, omtales som opinionsledere (Aalen & Iversen, 2021. s.149). Digitale opinionsledere kan beskrives som et mellomledd mellom avsender og mottaker, på sosiale medier.

Opinionsledere kan ha stor effekt på andres meninger, da personene ofte er influensere eller idoler. Informasjon og nyheter når raskere frem til et publikum via et mellomledd (Fill, 2011, s. 38–39), som illustrert i figur 2. Ulike faktorer som hvem som deler, hvor det blir delt og hva som blir delt, henger sammen med om en har tillit til det som blir uttalt. Personer som besitter ekspertise innen et tema skaper naturlig tillit blant mottakere. Likevel kan faktorer som popularitet, status og prestisje også skape tillit, fordi en har dannet et personlig forhold til opinionslederen (Fagerstrøm et al., 2022, s. 239). På denne måten kan influensere og kjendiser påvirke publikums holdninger og meninger.



Figur 2: Illustrasjon av effekten til opinionsledere. Egenprodusert illustrasjon.

Tostegshypotesen, utviklet av Katz og Lazarsfeld (1995), forklarer at informasjon går fra det redaksjonelle mediet, til opinionslederen, og deretter fra opinionsleder til publikum (Aalen & Iversen, 2021. s.149). Dette kan føre til at informasjon blir fortalt og formidlet feil, da opinionsledere ikke nødvendigvis er fagpersoner eller eksperter i feltet. Likevel ser man at det er viktig for publikum at informasjon om

saker og temaer kommer fra mennesker/organisasjoner man allerede har etablert et forhold til. Derfor er det naturlig for folk å ha opinionsledere å se opp til og få informasjon fra.

2.2.2 Emosjonell smitte og intense følelser

Vi påvirkes ikke bare av opinionsledere. Det er forøvrig mange andre faktorer som engasjerer et publikum. Ofte kan en bli engasjert på sosiale medier, om en blir smittet av humør, følelser og sinnstilstand. Dette kaller Aalen & Iversen for emosjonell smitte (2021. s.100).

Gjennom å se andres følelser på internett, blir en påvirket og engasjert, og ofte smitter følelsene over. Triste videoer på nett, gjør en trist, morsomme bilder får oss til å smile og skumle historier fortalt av et medmenneske gjør oss redd. Enhver blir altså påvirket av følelser gjennom skjermen. «At noe vekker intense følelser, øker sannsynligheten for at vi vil dele det» (Aalen & Iversen, 2021, s. 146).

Teorien om emosjonell smitte kan ses i lys av teorien om intense følelser. Saker som vekker intense følelser, påvirker i stor grad. Dette kan være både negative og positive følelser, og teorien forteller at om følelsene er intense nok, vil man reagere umiddelbart. Da vil man raskere og lettere «gi fra seg» likerklipp, kommentere, dele eller lignende (Aalen & Iversen, 2021, s. 146).

2.3 Teoridel 3 – Digital aktivisme og samfunnsengasjement

Medlemstall i organisasjoner og partier har minket i den vestlige verden (Aalen & Iversen, 2021, s. 97). I en artikkel publisert i Femtida.no kommer det fram at alle ungdomspartiene mistet medlemmer i 2020. (Nøttveit, 2021). Likevel understrekes det at det fremdeles er engasjement selv om tallene har sunket. Det fysiske engasjementet er dermed til en viss grad byttet ut med «skjermengasjement».

Mens ungdommer før i tiden var aktive i politiske debatter, og engasjerte seg ved å møte opp på demonstrasjoner, melde seg inn i politiske partier og signerte kampanjer i gatene, har unge i dag funnet nye måter å engasjere seg på. Det er nemlig ikke slik at selv om medlemstallene er lavere, har unge sluttet å engasjere seg. Ungdom spesielt, men også voksne, bedriver det Aalen & Iversen kaller sofa-

aktivisme (2015, s. 231). En følger med på politikk og nyhetssaker gjennom internett, og engasjerer seg i saker via sosiale medier.

Utviklingen fra fysisk politisk engasjement, til digitalt politisk engasjement blir, ifølge Aalen & Iversen, beskrevet som «en bevegelse fra plikttoppfyllende til selvrealiserende politisk deltakelse» (2021, s.197). Med dette menes at en ikke lenger utfører det fysiske arbeidet, som frivillig arbeid, signering av aksjoner og å stille opp i demonstrasjonstog, men at en heller engasjeres på sosiale mediekanalene.

2.3.1 Sofa-aktivisme

Evgeny Morozow (2011) er kritisk til aktivisme i sosiale medier, og bruker begrepet «slactivisme» om folk som kun er aktivister gjennom skjermen. Denne teorien utfordrer Aalen & Iversen ved å beskrive aktivisme i sosiale medier som et første steg (2015, s. 231). Morozow er negativ til at man velger å for eksempel endre profilbilde til et støttende bilde i en sak, eller dele et innlegg på Instagram, og ser seg fornøyd med sitt bidrag i saken (2011). Aalen & Iversen, derimot, mener at disse symbolske handlingene ikke er verdiløse. Man viser et standpunkt og deler meninger, som kan bidra til å øke støtte om saker. Ved å vise hva man mener, kan man bidra til en mer åpen dialog og færre tabuer.

2.3.2 Signaler sendes ut

Gjennom å engasjere seg på sosiale medier, sendes ulike signaler ut. Enhver må være kjent med hva symboler og handlinger betyr. En kan bruke sosiale medier som plattformer for å tilegne seg kunnskap og underholdning. En ser på saker og innlegg, men viser ikke mer engasjement enn å bruke mediet. Om en derimot klikker seg inn på saken eller profilen, viser man engasjement ved å være interessert. I dette steget har en ikke vist sitt ståsted i saken enda. Om en deretter reagerer på innlegget ved å avgi et likerklikk, kommer brukeres mening om saken frem for andre følgere og den som har postet innlegget. Kommentarer og delinger av innlegg er de mest tydelige reaksjonene. Signalene en sender ut blir sterkere enn eksempelvis gjennom likes.

2.3.3 Emneknaggaktivisme

Emneknaggaktivisme er blitt et begrep som beskriver en metode som brukes flittig i sosiale medier (Aalen & Iversen, 2021, s.166). Om et innlegg engasjerer

på sosiale medier, skjer det vi kaller emneknaggaktivisme, der mange velger å legge på en emneknagg (#) eller tagge (@) en person. En viser engasjement og støtte ved å poste bilder under emneknaggen. Slikt engasjement ser en mye av på politisk motiverte innlegg, som for eksempel at mange tagger en bestemt politiker for at denne personen skal få med seg innlegget, og se hvor viktig saken er for mange.

Vi kjenner til flere emneknagg-kampanjer, som blant annet #blacklivesmatter bevegelsen og #metoo-bevegelsen. Disse bevegelsene omhandlet at man delte bilder, egne historier, emneknagget ord eller likte innlegg for å vise sitt engasjement. Det viser altså engasjement uten å fysisk stille opp. I skrivende stund (29.april 2023), har emneknaggen #metoo hele 3,1 millioner innlegg og #blacklivesmatter 26 millioner innlegg postet på Instagram.

2.3.4 Mobilisering

En svært viktig endring som har skjedd ved at engasjement vises på sosiale medier i tillegg til fysisk, er mobilisering. Sosiale medier har blitt en viktig plattform for å spre ordet. Om det ikke er en etablert organisasjon som ønsker å dele et budskap, er sannsynligheten mindre for å få redaksjonelle medier til å skrive om saken. Her er sosiale medier en særlig viktig brikke for å spre ordet verden rundt. Ved bruk av emneknagger, som nevnt over, deles bilder og meninger under samme «kategori». Mobiliseringen bidrar til at alle kan tilpasse innlegg og meninger til sitt publikum. En ung gutt på 14, som engasjerer seg i den pågående krigen i Ukraina, vil tilpasse sine innlegg slik at de som følger denne personen, gjerne hans venner på samme alder, vil forstå og bli engasjert.

2.3.5 Hvem deltar, og hvem tier?

Selv om teoriene vi tidligere har sett på forteller at flere velger å engasjere seg på sosiale medier enn i virkeligheten, presenterer Aalen & Iversen studier som viser at de som engasjerer seg på sosiale medier, i stor grad er de samme som engasjerer seg fysisk, både i Norge og internasjonalt. «De færreste er i sosiale medier for å diskutere eller holde seg oppdatert om politikk» (2021, s. 190). Terskelen for å være samfunnsengasjert er lavere i sosiale medier, men det viser seg at det er de som allerede er vant med å engasjere seg, som gjør dette også på sosiale medier. På en annen side er det mange flere som for eksempel ser eller

liker innlegg om ulike politiske saker, enn det er folk som stiller opp i demonstrasjonstog. Derfor kan en til en viss grad si at flere engasjeres.

Hele ni av ti nordmenn diskuterer ikke samfunn og politikk ukentlig i sosiale medier (Aalen & Iversen 2021. s.191). Statsviter Elisabeth Noelle-Neuman presenterte begrepet *taushetsspiral* (1974). Begrepet omhandler at færre snakker høyt om flesteparten tier. Om en føler seg alene om ordet, vil en unngå å uttrykke det. Dette viser at en selv-sensurerer seg, om en tror at en er del av mindretallets mening. Derfor velger man å ikke si noe som helst, også på sosiale medier. En blir usikker på sin kunnskap til å snakke om et tema foran et større publikum som sannsynligvis ikke har samme meninger.

2.3.6 *Koblet handling*

Når protester og politiske debatter tar plass i sosiale medier, skjer det forskerne Bennet og Segerberg kaller en *koblet handling* (2014). Det er ikke lenger en organisasjon eller en person som har den sentrale rollen som infrastruktur i diskusjonen, det er teknologien. Det er enkeltpersoners meninger og innlegg som deles av andre enkeltpersoner. Deretter kaster redaksjonelle medier seg på, og blir med i debatten på sine plattformer. Ved at flere aktivister bindes sammen, kan de stå sterkt nok til å samles til handling (Aalen & Iversen, 2021, s.198). Det er fremdeles politiske, økonomiske og sosiale faktorer sammen som avgjør om det blir protester. Likevel er sosiale medier med på å endre mobiliseringer og spredningen av protestene.

3 Metode

Denne delen av oppgaven er en redegjørelse for den metodiske tilnærmingen. Her beskrives analyseformål, undersøkelsesdesign, validitet, reliabilitet og valgte metoder. Den planmessige fremgangsmåten tilknyttet problemstillingen: «*I hvilken grad har sosiale medier påvirket forslag til lovendring i debatten om samtykkelov?*»

3.1 *Analyseformål*

Formålet med analysen er å undersøke i hvilken grad sosiale medier har påvirket den offentlige debatten av samtykkelov.

3.2 Undersøkellesdesign

Undersøkellesdesign gir en forståelse av hvordan prosessen skal legges opp og hvordan en skal løse oppgaven. Dette gir en oversikt over hvilke type data som er nødvendig, hvordan data fremskaffes og analyseres. For å utføre studien på en tilfredsstillende måte velges to av de tre hovedtypene av undersøkellesdesign (Silkose et al., 2021, s. 68–69).

3.2.1 Eksplorerende design

Når en har lite kunnskap om temaet, vil målet med en undersøkelse være å utforske saksområdet for å få bedre innsikt i problemstillingen. (Silkose et al., 2021, s. 69). En kan argumentere for at det allerede eksisterer relevant forskning, men skribentene mener likevel at det er mangel på forskning knyttet til sensitive debatter om seksualisert vold i Norge, og sosiale mediers rolle i slike debatter. Innsamling av relevante sekundærdata og litteraturstudier er første skritt i prosessen for å skape en bredere forståelse. Deretter gjennomføres det fem dybdeintervjuer, da informantenes erfaringer, meninger og teoretiske bakgrunn er av interesse for studiet (Silkose et al., 2021, s. 70).

3.2.2 Deskriptivt design

Etter at den eksplorative undersøkelsen er fullendt, ser en det er av interesse å utføre en deskriptiv undersøkelse. Det gjør det mulig å få en bedre forståelse for forskningsspørsmålene fra en alminnelig borgers perspektiv (Silkose et al., 2021, s. 81–82). Med bedre innsikt i det gjeldende problemområdet fra den tidligere undersøkelsen, brukes deskriptivt design for å beskrive situasjonen (Silkose et al., 2021, s. 72). For å samle inn ytterligere primærdata utarbeides det en webbaseret spørreundersøkelse, hvor kommunikasjonen mellom intervjueren og respondenten er standardisert (Silkose et al., 2021, s. 73). Gjennom et representativt utvalg samles det inn primærdata som benyttes til gjennomførelse av den deskriptive analysen.

3.3 Validitet og reliabilitet

Validitet omfatter hvor godt en måler det en har til hensikt å måle (Silkose et al., 2021, s. 88). For å undersøke denne problemstillingen benyttes det dybdeintervju og spørreundersøkelser. Respondentene blir stilt spørsmål med fokus på kjennskap til samtykkelov, bruk av sosiale medier, meningsdannelse og påvirkningsgraden til innhold i sosiale medier knyttet til den aktuelle debatten,

samt egen deltagelse i debatten. Spørsmålene er nøye formulert med hensikt om at hvert spørsmål skal brukes som relevant forskningsmaterieell. Pre-test av både dybdeintervjuets innhold og spørsmålene i spørreundersøkelsen øker validiteten til tolkning av dataene som fremkommer. Dette vil redusere kompliserte formuleringer og hensiktsløse spørsmål (Silkose et al., 2021, s. 88).

Reliabiliteten tar for seg konsistensen på det en måler, altså hvor troverdig det er at resultatene er pålitelige og om studien vil være etterprøvbart (Silkose et al., 2021, s. 88–89). Det vil si at et annet forskerteam skal kunne bruke den samme metoden og utvalget som resulterer i de samme funnene fra dette studiet. Da denne studien tar for seg sosiale medier og atferden til forbrukere vil det være vanskelig å oppnå resultater som er statiske, slik LeCompte & Goetz presenteres i sin forskning: “[Because] human behavior is never static, no study can be replicated exactly, regardless of the methods and design employed» (1982, s. 24). Det er vanskelig å konstatere at forskningen er reliabel med menneskers meninger og holdninger som variabler. Thagaard mener det vil være noe enklere å bedømme reliabiliteten til forskningen gjennom troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet (2003).

Respondentene for spørreundersøkelsen er familie, venner, bekjente og venner av venner. Dette utvalget kan beskrives som et bekvemmelighetsutvalg, og består dermed av respondenter det er enklest å komme i kontakt med. Utvalget for dybdeintervjuene er et vurderingsutvalg hvor det er valgt ut representanter som kan belyse saken fra ulike sider. Informantene har god innsikt samtykkelov eller en teoretisk forståelse av sosiale medier og digital kommunikasjon (Silkose et al., 2021, s. 195).

Troverdigheten tar for seg tilliten knyttet til utførelsen av forskningen. Thagaard mener det må være et tydelig skille mellom direkte innhentet informasjon og forskernes vurdering av informasjonen. Med dette menes det at referatene fra intervjuene og forskernes kommentarer og notater skilles fra hverandre. Videre styrkes troverdigheten ved at flere forskere engasjerer seg i oppgaven og diskuterer funn i forskningsprosessen (Thagaard, 2003, s. 179).

Videre vil en se på bekræftbarheten til studiet, altså gjøre en vurdering av grunnlaget for tolkningen av resultatene. Da forskerne har kunnskap til fagfeltet, hvor en arbeider med sosiale medier og påvirkning gjennom sosiale medier, menes det at forskerne har forståelse for fenomenet som studeres. Da tolkning utvikles i relasjon til egne erfaringer, har forskerne påsett å skille mellom egne erfaringer og situasjonen som studeres, for å unngå overseelser og feiltolkning (Thagaard, 2003, s. 180-181).

Med overførbarhet menes det den teoretiske forståelsen kan kobles til sammenlignbar forskning. En slik tolkning av reliabiliteten til studiet tar hensyn til at menneskers atferd ikke er statisk, og dermed vil ikke dataene alltid være konsis ved nyere forskning. Overførbarhet gir rom for at den teoretiske forståelsen fra denne oppgaven likevel kan være relevant i større sammenheng (Thagaard, 2003, s. 184).

Det er innhentet data fra seks intervjuobjekter, også kalt informanter i deler av oppgaven, og 209 respondenter fra spørreundersøkelsen, hvor populasjonen omfatter alle over den seksuelle lavalder. Utvalget er ikke et sannsynlighetsutvalg, og det identifiseres skjevhet i kjønn ved besvarelsene av undersøkelsene. Det argumenteres for at mengden innsamlet data bidrar til å øke reliabiliteten. På den andre siden kan det argumenteres for at utvalget ikke er representativt for hele populasjonen i statistisk forstand (Silkose et al., 2021, s. 192). Et slikt argument vil svekke reliabiliteten til den innsamlede dataen. Skalaen av innsamlet data bidrar likevel til å forsvare reliabiliteten, da dataen gir en pekepinn på populasjonens kjennskap til samtykkelov og påvirkningsgrad.

3.4 Personvern

Når det gjennomføres en spørreundersøkelse, skal det innhentes informasjon fra fysiske personer. Før dette gjennomføres er det svært viktig å sette seg inn i personopplysningsloven, i henhold til personvernforordningen, også kalt GDPR (2018, § 1). Personvernlovgivningen sier at enhver har rett til privatliv og dermed retten til å bestemme over sine personopplysninger. Det behandles personopplysninger ved gjennomføring av dybdeintervju og spørreundersøkelser. Det er derfor nødvendig å opptre i samsvar med personvernprinsippene. Personvernprinsippene utgjør rammene for behandling av personopplysninger.

Disse prinsippene går blant annet ut på at opplysningene skal behandles på en lovlig, rettferdig og åpen måte. De skal være riktige og de skal ikke oppbevares lenger enn nødvendig for behandlingen. Dette vil si at dybdeintervjuene, som er gjennomført i denne oppgaven, måtte gjennomføres i tråd med personvernprinsippene (Personvernforordningen, 2018, artikkel 5-7).

På forhånd av intervjuet, ble det sendt ut samtykkeerklæring til intervjuobjektene, slik at de kunne lese gjennom hva intervjuets formål var, deres rolle, hva som skjer med opplysningene og når de slettes. Det ble innhentet samtykke for at behandlingen av personopplysninger under intervjuet skulle være lovlig. Alle ble opplyst om at deltakelse i intervjuet er frivillig og at det var mulig å trekke samtykke om det ble ønskelig.

De nødvendige opplysningene som var relevante å innhente for formålet til forskningsoppgaven var alder og yrkestittel. Disse personopplysningene var av interesse da dette kan ha en verdi for svarene på forskningsspørsmålene i undersøkelsen. Dette er opplysninger som indirekte kan identifisere en fysisk person og derav faller under lovens virkeområde etter GDPR artikkel 4 nr.1 (2018). Andre personopplysninger var ikke relevante for denne oppgaven og ble heller ikke innhentet. Alle opplysninger er anonymisert så langt det lar seg gjøre, og opplysningene er blitt transkribert.

Det ble informert om at alle personopplysninger slettes dagen etter denne oppgaven leveres inn. Dette betyr at notater fra intervjuene slettes, og at data og informasjon kun blir benyttet til gjeldende formål.

3.5 Metodetriangulering

Metodetriangulering betegner at forskningstemaet studeres fra ulike synsvinkler og synspunkter, og skal bidra til å belyse problemstillingen ved hjelp av ulike metoder. I denne oppgaven benyttes det av spørreskjema for å kartlegge fenomenet blant mange personer og dybdeintervju for å få dybdekunnskap om fenomenet (Røykenes, 2008, s. 224). På denne måten trianguleres kvantitativ metode og kvalitativ metode, hvor en får en vekselvirkning som kan supplere med rikere og mer detaljert kunnskap om forskningstemaet (Røykenes, 2008, s. 225).

3.6 Kvalitativ metode

3.6.1 Dybdeintervju

Den valgte kvalitative metoden som blir benyttet, er som tidligere nevnt individuelt dybdeintervju. En skiller gjerne mellom tre typer dybdeintervjuer; standardiserte, semistandardiserte og ustandardiserte intervju (Silikaset et al., 2021, s. 119). Dette intervjuet er i kategorien semistandardisert. Det betyr at intervjuet følger en bestemt mal, men avvik kan forekomme slik at det er lagt inn tid og mulighet for blant annet uplanlagte spørsmål.

3.6.2 Utvalg

Før intervjuene skal ta sted, må intervjuobjekter oppsøkes. Intervjuobjektene må kunne bidra med relevant empiri for oppgaven. Hvem som er spurt om å delta i de individuelle dybdeintervjuene, er derfor nøye planlagt.

Med hjelp fra Amnesty ble det konkludert at politikere og andre aktivister kan være svært relevante å ta kontakt med. Både politikere og ungdomspolitikere ble kontaktet på mail. Gjennom å forklare hva oppgaven går ut på, samt deres rolle i studien, ble det møtt med mange positive svar, men også flere som ikke hadde mulighet til å stille til intervju.

Det ble gjennomført seks dybdeintervjuer, med kvinner og menn i aldersspennet 20-60 år. Intervjuene ble gjennomført fysisk eller digitalt, ut ifra hvor i landet informantene befant seg. Intervjuobjektene er av ulik bakgrunn, kjønn, bosted, jobb, alder og stiller seg ulikt til en samtykkelov. Intervjuobjektene har alle ekspertkunnskap innenfor fagfeltet eller er investert i arbeid om en samtykkelov. Dette er ønskelig å dekke store deler av målgruppen, og innhente informasjon fra personer som har ulikt syn på loven og debatten. Utvalget er et såkalt strategisk utvalg (Silikaset et al., 2021, s. 195), der intervjuobjektene er valgt på bakgrunn av sin kunnskap om temaet.

3.6.3 Utarbeidelse av intervjuguide

Utarbeidelse av den semistrukturerte intervjuguiden ble gjort ved hjelp av Oakshoatt sin foreslåtte fremgangsmåte, med fokus på hva som skal og ikke skal tas med i et dybdeintervju for best mulig resultat (2020, s. 34–35). Intervjuet ble delt inn i tre deler, der første del består av introduksjon av tema,

samtykkeerklæring og oppstarts-spørsmål for å hjelpe informantene i gang. De første spørsmålene går under kategorien forkastbare spørsmål, som kun stilles da de er viktige for analysen (Silkose et al., 2021, s. 121). Spørsmålene av demografisk art, som alder og yrkestittel, vil være interessant å analysere.

Videre kommer hoveddelen av intervjuet. Her stilles spørsmål det er ønskelig å få svar på for å kunne gjøre en analyse av temaet og belyse forskningsspørsmålene. Her stilles sonderingsspørsmål, som bidrar til utdyping av svar (Silkose et al., 2021, s. 121). Spørsmålene blir ikke fulgt slavisk, da de må passe inn i samtalen, og tilpasses derfor etter hva som blir sagt. Hoveddelen ble oppdelt i fem deler, med tre underspørsmål for hvert forskningsspørsmål. Med forskningsspørsmålene som grunnlag ble hvert underspørsmål nøye planlagt, slik at problemstillingen belyses. Spørsmål kan lett misforstås eller tolkes ulikt, om det ikke er tydelig hva som blir spurt om.

Siste del av intervjuet var avrundingsdelen. Underveis i hele intervjuet var det rom for å legge til eller endre spørsmålene slik at intervjuet ble tilpasset informantens svar. I avrundingsdelen ble det spurt om det var ønskelig å legge noe til som ikke kom med under spørsmålene. Noen informanter ba om å få tilsendt notatene som ble tatt, slik at de kunne se gjennom og legge til informasjon om det var ønskelig.

3.6.4 Pre-testing

I forkant av intervjuene, ble det gjennomført pre-testing på to personer, for å teste om spørsmålene fungerte etter ønsket hensikt. En ønsker ikke at spørsmål stilles slik at de oppfattes feil, og deretter gir «feil» svar (Silkose et al., 2021, s. 120). Etter pre-testingen ble et par spørsmål endret slik at de ble tydeligere og rekkefølge på spørsmålene ble endret. Videre skal dataen som samles inn brukes til å gjennomføre en analyse. Her er det viktig at det er flere personer som gjennomgår datamaterialet hver for seg, da det kan være sannsynlig å overse eller trekke feilaktige konklusjoner (Askheim & Grennes, 2008, s. 143). Når man hver for seg har tolket dataen, sammenlignes tolkningen, som bidrar til å styrke reliabilitet og validitet.

3.7 Kvantitativ tilnærming – deskriptiv analyse av spørreundersøkelsen

3.7.1 Spørreundersøkelse

Da dybdeintervjuene ble utført på personer som hadde fagkunnskaper om enten digital kommunikasjon eller samtykkelov, var formålet med spørreundersøkelsen å nå ut til «vanlige folk» som bruker sosiale medier. Ved å sende ut et spørreskjema, oppnår man å måle verdien av variablene som utdeles gjennom spørsmålene (Silkose et al., 2021, s. 145).

Undersøkelsen ble utformet på nettsiden Nettskjema, da Nettskjema.no ivaretar anonymiteten til respondentene. Deretter ble undersøkelsen delt på sosiale medier. Det er ønskelig å få svar fra så mange respondenter som mulig, og målgruppen for spørreundersøkelsen er alle som bruker sosiale medier over 16 år. Derfor er det effektivt å dele undersøkelsen på internett og sosiale medier, som Facebook, Instagram og ulike forumer.

3.7.2 Utforming av undersøkelse

For å oppnå mest mulig relevante svar, samt en undersøkelse som måler verdier på best mulig måte, ble det kun brukt spørsmål med svaralternativ. På et par spørsmål, kan det hukes av flere alternativ. Ved å kun huke av på alternativ og ikke ha åpne spørsmål i undersøkelsen, blir det enklere å sammenligne svar, samt tolke svarene på et senere tidspunkt.

Ved å velge en enkel utforming på spørsmålene, unngår man feiltolkning. Enkle og korte spørsmål ble benyttet. Det ble anslått at undersøkelsen vil ta omtrent fem minutter å besvare, noe som gjør at flere har tid til å delta. Dette ble informert sammen med deling av undersøkelsen, slik at man kan ta en vurdering på om en har tid til å gjennomføre spørreundersøkelsen.

Undersøkelsen var anonym. Det ble bedt om alder og kjønn, da dette er interessante faktorer for analysen. Andre personlige spørsmål er ikke av interesse, og ble derfor ikke stilt. Videre i undersøkelsen kommer det spørsmål knyttet til hvor mye og hvilke sosiale medier man bruker. Til slutt kommer det spørsmål om holdninger og holdningsendringer i forhold til debatt i sosiale medier.

3.7.3 Skalabruk

Spørsmålene i undersøkelsen er satt opp i en bestemt rekkefølge, der spørsmål om alder og kjønn kommer først. Deretter kommer spørsmål knyttet til debatten om samtykkelov i sosiale medier, og til slutt spørsmål om meningsendringer og engasjement. Spørsmålene er fordelt i de ulike kategoriene nominalnivå, forholdstallsnivå og ordinalnivå (Silkose et al., 2021, s. 156-157). Undersøkelsen starter med et spørsmål i kategorien nominalnivå, som grupperer respondentene i kjønn, samt hvilke sosiale medier man bruker.

Videre i undersøkelsen kommer det spørsmål i kategorien forholdstallsnivå, der respondentene besvarer spørsmål der verdiene svarer til en faktisk størrelse, med et naturlig 0-punkt. Her besvares spørsmål som «Hvor mye tid bruker du på sosiale medier daglig?», og «Hvor gammel er du?».

Undersøkelsen har også spørsmål i kategorien ordinalnivå, der spørsmålene har kategoriske variabler som det er naturlig å rangere. Her kommer spørsmål som «Har du fått med deg debatten om samtykkelov i sosiale medier», der svaralternativene går fra «i noen grad» til «i stor grad».

3.7.4 Pretesting

Det er nødvendig å teste undersøkelsen før man sender den ut på sosiale medier, for å oppdage eventuelle feil og mangler (Silkose et al., 2017, s. 173).

Undersøkelsen ble utsendt til fem personer som gjennomførte en pre-test, hvor det i etterkant ble gjort et par endringer slik at undersøkelsen var optimal da den ble sendt ut til respondenter.

3.7.5 Utvalg

Som nevnt tidligere, ble undersøkelsen delt på sosiale medier og nettforumer. På denne måten når man mange respondenter. For å oppnå et bekvemmelighetsutvalg, som vil si et utvalg bestemt etter hva som er enklest å få til, ble undersøkelsen delt i grupper på sosiale medier, til venner og bekjente som delte det videre på sine kanaler. På den måten var det mulig å nå mennesker i ulike alder (fra 16 og oppover), kjønn og geografisk område. Denne formen for ikke-sannsynlighets utvalg, ble brukt da det er effektivt å nå målgruppen der de befinner seg (Silkose et al., 2021, s.192). Samtidig som bekvemmelighetsutvalg

gjør at man kan nå ut til alle i målgruppen, betyr det ikke at alle velger å svare. Derfor er dette viktig å ta med videre i analysen av undersøkelsen. Det var nødvendig at respondenter er brukere av sosiale medier i noen grad for å kunne avgi relevante svar i undersøkelsen. Det var dermed effektivt å dele spørreundersøkelsen på nett og sosiale medier. Det kan oppstå skjevheter i kjønn, demografi og aldersgrupper, da undersøkelsen er delt på nett og det er benyttet bekvemmelighetsutvalg. Derfor må dette tas hensyn til i videre analyse.

3.7.6 Datainnsamling

Ved å sende ut undersøkelsen på nett, var det ønskelig å motta flere enn 150 svar. Det er nødvendig å få svar fra mange nok respondenter, for å kunne vite at svarene som blir mottatt, speiler store deler av målgruppen.

4 Analyse

I denne delen av oppgaven presenteres funn fra de kvalitative og kvantitative undersøkelsene. Den kvalitative delen ble gjennomført ved hjelp av informanter med en direkte tilknytning til debatten, og informanter med faglig kompetanse innen politisk kommunikasjon og digital kommunikasjon (Askheim & Grennes, 2008, s. 142). Den kvantitative metoden er gjennomført for å få et innblikk i samfunnets meninger og interaksjoner i forhold til debatten. Data fra spørreundersøkelsen brukes for å underbygge funn fra den kvalitative analysen.

4.1 Kvalitativ analyse

Den kvalitative analysen gjennomføres for å sortere og drøfte data.

Respondentene deles inn i tre ulike kategorier; aktivister, politikere og kommunikasjonseksperter. «Aktivister» beskriver intervjuobjekter som er en del av en organisasjon som aktivt jobber for en samtykkelov, og bruker sosiale medier som verktøy. «Politikere»-kategorien tar for seg intervjuobjekter med politisk bakgrunn og kunnskap om samtykkelov. Politikere er ikke aktivt deltakende i debatten, men har gjort seg opp meninger rundt en samtykkelov.

«Kommunikasjonseksperter» har ikke særlig kunnskap om samtykkelov og er heller ikke vært involvert i debatten. De besitter likevel kunnskap om politisk kommunikasjon, og kommunikasjon som verktøy i sosiale medier. Hensikten med intervjuene av de sistnevnte er å se på sosiale mediers påvirkning på debatter i et

større perspektiv og få en teoretisk forståelse for dette feltet. For å belyse problemstillingen brukes forskningsspørsmålene som et rammeverk for den kvalitative analysen.

FS1: Hvilke sosiale medier skaper mest engasjement knyttet til debatten, og hvem blir påvirket av denne kommunikasjonen?

Aktivister

Informantene har en lik oppfatning av at plattformer som Instagram, TikTok og Facebook brukes for å lykkes med å nå ut til samfunnet. Likevel må det tas hensyn til å skreddersy kommunikasjon med innsikt i hvilke aldersgrupper som benytter seg av de ulike sosiale mediene. I tillegg er utforming og design av innholdsproduksjonen avgjørende for hvem og hvordan man lykkes med å få oppmerksomhet. En av informantene beskriver påvirkningskraft med ulike målgrupper på denne måten:

“Hva du ønsker å oppnå, er grunnlaget for hvem du kommuniserer med, og hvor du kommuniserer. Om man ønsker å oppnå holdningsendring gjennom påvirkning, bør man kommuniserer med unge voksne, men om man ønsker politisk endring, er det naturlig å rette kommunikasjonen til politikere.” (Informant A, 24. mars 2023)

Samtykkelov er for begge kjønn, men kvinner rammes mest. Derfor er det unge kvinner, i alderen 18-25 år, som er mest engasjert i debatten. Samtidig kan informantene fortelle at unge kvinner er mest engasjerte og aktive på Instagram, som gjør det naturlig at denne gruppen også påvirkes mest av debatten på denne plattformen. Det er mulig å se enighet i informantenes svar om at debatten former seg ulikt på de forskjellige sosiale plattformene. Debatten er preget av likes og kommentarer på Instagram, kontra skriftlig debatt i kommentarfelt på Facebook.

Aktivistene kan også fortelle at det er ønskelig å nå så bredt som mulig med debatten, da man har et mål om å vise omfanget av problemet til hele samfunnet. Likevel er det et fokus på den kvinnelige målgruppen da det er flest kvinner som blir rammet av samfunnsproblemet. Det er naturlig å tenke at kvinner som har

opplevd overgrep gir debatten større affeksjonsverdi, og dermed er de også mer deltakende i debatten.

Politikere

Informantene mener det er enklest å nå den yngre målgruppen på TikTok, og dersom en har blitt eksponert for innholdet knyttet til debatten vil algoritmen bidra til videre eksponering, noe plattformen TikTok er kjent for å mestre. Videre menes det at Instagram er arenaen hvor det vises tydelig engasjement, og aldersgruppen 20-35 år er den mest aktive målgruppen, da de deler sine meninger og er deltakende i den digitale debatten.

Politikere mener debatten er egnet for en målgruppe over 16 år da barn under 16 år er vernet av straffelov jf. § 302 og § 304 hvor samtykke ikke er relevant ved straffeforfølgelse (2005). Informantene mener likevel at en aldersgruppe ned til 13 år kan og vil bli påvirket, da flere unge tar i bruk sosiale medier, og er oppvokst med eksponering for innhold i sosiale medier. Med andre ord blir en yngre målgruppe eksponert for debatten, selv om de ikke er deltakende.

Kommunikasjonseksperter

Kommunikasjonsekspertene med ekspertise innen politisk kommunikasjon og kommunikasjon i sosiale medier, mener at det er stor forskjell i hvem som bruker hvilke sosiale medier og hvem som blir påvirket av ulike debatter. Ekspertene mener at Facebook er den plattformen som er mest brukt av eldre, mens Snapchat og Instagram har et bredere aldersspenn. TikTok er mest brukt av generasjon Z, som omfatter årskullene mellom 1997-2012 (Meola, 2023).

Det kommer også frem en felles oppfatning av at unge brukere engasjerer seg mindre i debatter. Debattene som kan fange deres interesse er gjerne internasjonale, med et større fokus på temaer knyttet til kultur og kansellering. Godt voksne mennesker er mer komfortable i å dele sine meninger enn yngre personer, da de eldre har utviklet et politisk ståsted og er sikrere på sin identitet og verdisyn. Samtidig kan ekspertene fortelle at mange som opplever at sine syn ikke stemmer overens med majoriteten, forblir stille.

Ekspertene mener at Facebook brukes som en debattarena i Norge, selv om det internasjonalt er Twitter som blir sett på som den store digitale debattarenaen. Det kommer frem at Facebook og Twitter blir brukt til debatt da det er mer fokus på tekst, kontra Instagram der fokuset er bilde og video. I tillegg ble det fortalt at de ulike sosiale mediene påvirkes av hverandre, og at det ofte er en koblet handling mellom hvilke saker som «trender» på de ulike mediene. Dette kan man også se på de redaksjonelle mediene, der sosiale medier bidrar til påvirkning av saker, og omvendt. Ekspertene hevder at det er svært vanskelig, om ikke umulig, å sammenligne engasjement i sosiale medier kontra redaksjonelle medier, da engasjement i sosiale medier ikke er forenlig med lesertall i redaksjonelle medier.

FS2: Når ble interessen for samtykkelov en samfunnsdebatt i sosiale medier?

Aktivister

Interesseorganisasjoner, som Amnesty, har jobbet for å sette samtykkelov på agendaen i over ti år. Det bemerkes at flere organisasjoner viser sin støtte for en samtykkelov og deler sitt ståsted på egne plattformer. Da debatten er internasjonal, er det ikke fjernt å se til flere naboland som allerede har innført en samtykkelov. Dette har bidratt til oppblomstring av debatten i Norge.

Årstallene 2012 og 2013 blir nevnt som debattens startfase da forslag om en samtykkelov ble sendt til høring. Regjeringen fulgte ikke opp forslaget, men dette ble likevel starten på en større debatt. Informantene ser at det likevel har vært mer fokus og engasjement for debatten de siste fire årene, grunnet drahjelp av den digitale mobiliseringen i sosiale medier. Aktivistene ser også at redaksjonelle medier har bidratt til kunnskap og eksponering for debatten de siste årene gjennom et større fokus på temaet i sine plattformer.

Politikere

Det menes at interessen for samtykkelov økte i takt med statistikk over antall voldtekter satt i sammenheng med henlagte saker. Debatter rundt seksuell trakassering og voldtekt, som metoo-bevegelsen, har bidratt til at flere tør å stå frem og dele sine historier gjennom sosiale og redaksjonelle medier. Det oppfattes likevel vanskelig for informantene å fastsette et eksakt årstall på når debatten fikk større oppmerksomhet på sosiale medier.

Kommunikasjonseksperter

Ekspertene hevder at politisk debatt har funnet sted på sosiale medier i mange år. Det benevnes at den første politikeren med blogg i Norge var Kristin Halvorsen i 2005. Dette viser hvor langt tilbake det er mulig å gå for å se når sosiale medier ble brukt som et verktøy for å fremme politisk agenda. Under valgkampen i Norge i 2009 ble sosiale medier brukt hyppig for å kommunisere med statsborgere. Syv år senere så man hvordan Trump brukte sosiale medier, i hovedsak Twitter, for å nå ut til velgere under den amerikanske valgkampen.

Da ekspertene deler sin kunnskap innen digital kommunikasjon knyttet til debatter på et generelt plan, trekkes det frem at den suksessfulle strategien til Trump resulterte i en global forståelse for sosiale medier som et verktøy for å fremme egen agenda.

«Et tema i et media setter starten for at temaet dukker opp i andre medier, og slik spres ordet på tvers av ulike medier, også kalt intermedia agenda setting»

(Informant E, 24. april 2023)

Med dette mener kommunikasjonseksperterene at alle medier påvirker hverandre, og det er en koblet handling, også kalt intermedia agendasetting. Derfor er det vanskelig å uttale seg om eksakt tid en debatt sprer seg i sosiale medier, når alle medier henger sammen og påvirker hverandre. En av ekspertene poengterer også at redaksjonelle medier stenger kommentarfeltet grunnet vanskeligheter med å overvåke bruken av kommentarfeltet. Dette resulterer i at debatten forflyttes til andre plattformer, gjerne sosiale medier. Funksjonaliteten av å debattere på sosiale medier tolkes også som mer appellerende da en kommuniserer med assosierte.

FS3: Har brukere av sosiale medier bidratt til at flere ser behovet for en samtykkelov?

Aktivistene

En korrelasjon mellom svarene til informantene er at flere i befolkningen har forståelse for problemstillingen knyttet til en samtykkelov. Dette har resultert i at flere snakker med venner og bekjente om temaet og deler informasjon knyttet til

en samtykkelov, som har bidratt til en større debatt. Denne deltakelsen kan identifiseres i sosiale medier og utenfor.

En av informantene trekker også fram at deling av egne historier i sosiale medier og gjennom redaksjonelle medier bidrar til at fornærmede blir tryggere på å dele sin historie og føler seg mindre alene i situasjonen de står i. Det nevnes også at den digitale alderen bidrar til å tydeliggjøre stemmene til de som er utsatt for en seksuell handling uten samtykke, som ikke dekkes av dagens voldtektslovgivning.

Det hevdes at sosiale medier bidrar til oppmerksomhet rundt samtykkelov, men informantene tydeliggjør at holdningsskapende arbeid finner sted på den fysiske arenaen som skolebesøk og russekampanjer på stand, samt gjennom redaksjonelle medier som dokumentarer og avisartikler. Likevel har aktivistene en samlet oppfatning av at det er enklere å fremme en politisk agenda rettet mot politikere gjennom sosiale medier, da en kan se samfunnets engasjement og meninger tydeligere.

Politikere

Informantene fremhever den negative siden av meningsdeling i sosiale medier, som øker polarisering;

«Det er enklere å identifisere grupper som er uenig, gjerne med sterke meninger, i sosiale medier. Polarisering gjør også at folk ikke danner seg et riktig bilde av en sak» (Informant C, 12. april 2023).

Debatter i sosiale medier forsterker synligheten til motpolene, hvor de nøytrale aktørene faller bort. Derav konkluderes det med at sosiale medier har bidratt til å ta et standpunkt i forhold til en samtykkelov, selv om en ikke har personlig interesse for debatten.

Kommunikasjonsekspertene

Ekspertene trekker frem metoo-bevegelsen som en viktig forklaring på hvordan brukere i sosiale medier kan øke interessen og åpenheten for et tema.

Emneknaggen #metoo førte til at flere fornærmede fant en felles arena skapt for deling av personlige historier, hvor de følte seg sett og hørt. Kampanjen resulterte

i økt fokus på hvordan blant annet arbeidsgivere bør opptre på arbeidsplassen, rettsligere avgjørelser og holdningsendringer.

Kommunikasjonseksperter bruker tidligere debatter på sosiale medier for å sammenligne debatten om samtykkelov. De har en felles forståelse om at brukere av sosiale medier har en viktig rolle for eksponering og meningsdannelse. Det argumenteres også for at effekten av redaksjonelle medier vil ha en langvarig effekt, kontra for eksempel deling av innhold i sosiale medier.

FS4: Har den offentlige debatten om samtykkelov i sosiale medier skapt en meningsdannelse hos brukere?

Aktivister

Informantene mener at den tilgjengelige informasjonen i sosiale medier og redaksjonelle medier bidrar til at brukere får muligheten til å danne seg en mening for et tema de ellers ikke hadde blitt eksponert for. Sosiale medier er et godt verktøy for å fange interesse via innholdsproduksjon basert på bilder og tekst ved hjelp av oppsiktsvekkende fakta, statistikk, tidligere forskning og personlige historier. Slik kommunikasjon bidrar til at en har lettere for å danne seg en mening rundt temaet en blir eksponert for.

Det nevnes også at det ikke er hensiktsmessig å skille sosiale medier som en egen arena, da det er flere bidragsytere for meningsdannelse. En blir eksponert for innhold i ulike medier, gjennom personlige relasjoner og det daglige liv. Alle disse faktorene vil være en viktig brikke i meningsdannelsen til et individ, og det blir dermed vanskelig å skille dem fra hverandre.

Politikere

Informantene opplyser det er en viss sannsynlighet for at sosiale medier bidrar til meningsdannelse, men det må diskuteres hva brukere danner en mening om. I sosiale medier deles det informasjon om enkeltsaker, og statistikk som oppfattes skremmende. Å bli eksponert for slikt innhold i sammenheng med samtykkelov, vil gi en oppfatning av at en samtykkelov vil være en viktig bidragsyter for å minske voldtekter og antall henleggelse av voldtektssaker. Informantene kan

tenke seg at brukere ikke har satt seg inn i ordlyden av dagens lovgivning, og besitter dermed ikke nok kunnskap om hvorfor en endring er nødvendig.

En annen side av meningsdannelse er knyttet til mistolkning av blant annet hvordan er fremtidig samtykkelov vil formuleres. En av informantene viser til egen erfaring i møte med en som oppfatter samtykkelov som et samtykkeskjema som må fylles ut før samleie. En slik oppfatning vil naturligvis skape ubalanse i debattens gang og hensikten med en samtykkelov.

Kommunikasjonsekspert

Slik som andre informanter mener kommunikasjonsekspertene at det er vanskelig å isolere meningsdannelsen til påvirkning fra sosiale medier;

«Det vil være vanskelig å isolere hvor påvirkningen kommer fra. I dagens samfunn får man inntrykk fra mange ulike faktorer, som påvirker et menneske på ulike nivåer og sammen bidrar til å skape en holdning» (Informant F, 3. april 2023)

Redaksjonelle medier, internasjonale filmer, musikk og reklame vil alle bidra til meningsdannelse. Å bli eksponert for et tema over lang tid skaper også aksept og forståelse for temaet. Agenda setting vil være en direkte pådriver for meningsdannelse, da flere aktører er involvert og øker graden av eksponering.









4.2 Deskriptiv analyse av spørreskjema

Ved å gjennomføre en spørreundersøkelse er det mulig å få innsikt i hvordan en andel av populasjonen har blitt eksponert og påvirket av debatten. Som en videreførelse av den kvalitative analysen, vil en deskriptiv analyse av primærdata fra spørreundersøkelsen bidra til å belyse problemstillingen. Resultatene fra Nettskjema er samlet i en rapport, produsert av Nettskjema, som benyttes aktivt i denne delen av besvarelsen.

Av 209 respondenter er 73 menn og 136 kvinner. Det er ønskelig med en jevnere fordeling av respondenters kjønn, men da spørreundersøkelsen er valgfri å gjennomføre og utvalget er et bekvemmelighetsutvalg, er kjønnsfordelingen skjev. En ser også skjevhet i aldersspennet til respondentene, hvor 58,9% er mellom 16-

24 år, og 21,5% er mellom 25-34 år. Igjen identifiserer skjevheten som et resultat av skribentenes aldersgruppe og bekvemmelighetsutvalget. Likevel oppfattes det ikke som negativt for forskningen, da SSB presenterer at de mest aktive sosiale medie-brukerne er kvinner mellom 16-24 år, med kvinner mellom 25-34 år rett bak (2023). Respondentenes bruk av sosiale medier henger sammen med de mest brukte og populære sosiale medie-plattformene; Instagram, Snapchat, Facebook og Tik Tok.

Rapporten viser til at 82,3% av respondentene har kjennskap til en samtykkelov, men det er 23,4% som er aktivt deltakende. Videre sier 20,6% at de ikke vet hva en samtykkelov innebærer, selv om de har kjennskap til den. Den største andelen av respondentene, 40,2%, oppgir at de har kjennskap til en samtykkelov, men har ikke vist stor interesse for debatten, vist i figur 3.

Svar	Antall	% av svar	
Jeg har ikke blitt eksponert for debatten om samtykkeloven	19	9.1%	 9.1%
Andre medier	8	3.8%	 3.8%
TV-serie, dokumentarer og podcast	30	14.4%	 14.4%
Redaksjonelle medier (VG, Nettavisen, NRK, Aftenposten osv.)	153	73.2%	 73.2%
Facebook	58	27.8%	 27.8%
TikTok	33	15.8%	 15.8%
Snapchat	34	16.3%	 16.3%
Instagram	77	36.8%	 36.8%








Figur 3: «I hvilke medier har du blitt eksponert for debatten om samtykkelov?»
Skjermdump av rapport hentet fra Nettskjema.

Slik det kommer frem i den kvalitative undersøkelsen spiller redaksjonelle medier en viktig rolle for politiske debatter og eksponering. Når en ser på hvilke medier respondentene har blitt eksponert for debatten om samtykkelov på, samsvarer respondentenes svar med informantenes meninger. «Redaksjonelle medier» har en betydelig større svarprosent enn de mest brukte sosiale mediene.

Videre ser en at de mest brukte sosiale mediene ikke samsvarer med graden av eksponering for debatten. Snapchat blir brukt aktivt av 91,9% respondenter, men

det er 16,3% respondenter som har blitt eksponert for innhold knyttet til samtykkelov på denne plattformen.






Ved å stille spørsmålet «Hvor enig eller uenig er du i at sosiale medier har bidratt til at du har dannet deg en mening om ønske om en reell samtykkelov», ser man en korrelasjon mellom eget engasjement i debatten og meningsdannelse. De fleste respondenter er nøytrale eller delvis enig i at sosiale medier har bidratt til meningsdannelse. Skribentene velger å tolke svaralternativet «nøytral» som av samme slag som svaralternativet «vet ikke». En må også forbeholde seg at respondentene ikke enkelt kan skille mellom meningsdannelse påvirket av sosiale medier og andre medier, og dermed kan svaret være noe misvisende. Der er dermed en sammenheng mellom de som ikke viser stor interesse for debatten og de som ikke kjenner til omfanget av en samtykkelov, med respondenter som stiller seg nøytrale til meningsdannelse påvirket av sosiale medier.

Svar	Antall	% av svar	
Jeg har ikke deltatt i debatten i sosiale medier	137	65.6%	 65.6%
Signert kampanjen for reell samtykkelov etter eksponering i sosiale medier	30	14.4%	 14.4%
Deling av egen historie/erfaring på egen plattform	7	3.3%	 3.3%
Deling av andres materiale som et innlegg	10	4.8%	 4.8%
Deling av andres materiale på Story	23	11%	 11%
Kommentarer	14	6.7%	 6.7%
Likes	64	30.6%	 30.6%

Figur 4: «Har du deltatt/vist interesse for debatten gjennom engasjement på sosiale medier?»
Skjermdump av rapport hentet fra Nettskjema.

Figur 4 viser at 65,6% av respondentene har ikke deltatt i debatten i sosiale medier, og det identifiseres at de deltagende respondentene engasjerer seg på et lavterskel-nivå gjennom likes på andres innlegg. Likevel kommer det frem at 14,4% av respondentene har signert kampanjer for reell samtykkelov etter eksponering i sosiale medier, som viser at eksponeringen på sosiale medier har

bidratt til handling hos enkelte individer. Igjen er det en korrelasjon mellom kjennskap til debatten og graden av egen deltagelse.

Svar	Antall	% av svar	
Svært usannsynlig	45	21.5%	 21.5%
Lite sannsynlig	45	21.5%	 21.5%
Ikke sikker	56	26.8%	 26.8%
Ganske sannsynlig	47	22.5%	 22.5%
Svært sannsynlig	16	7.7%	 7.7%

*Figur 5: «Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du har vist engasjement i sosiale medier for ulike samfunnsdebatter fordi dine nærmeste eller de du følger har gjort det?»
Skjermdump av rapport hentet fra Nettskjema.*

Skribentene finner det også interessant å se på respondentenes egen oppfatning av påvirkning fra opinionsledere og andre relasjoner, som resulterer i at de viser engasjement for ulike samfunnsdebatter i sosiale medier. Det antas at et slikt spørsmål også vil resultere i misvisende funn, da det vil være vanskelig for respondentene å svare ærlig, med god selvinnsikt i egen atferd. I figur 5 kommer det frem at det er en jevn fordeling mellom fem av seks svaralternativer, hvor 21,5% er svært uenig i at de påvirkes av andre, mens 22,5% mener at det er ganske sannsynlig at de blir påvirket. En vil også anta at svaralternativet «svært sannsynlig» tolkes som et negativt svar, da respondentene kan tolke det som at de ikke kan ta selvstendige valg.

4.3 Diskusjon av funn

I denne delen av oppgaven diskuteres funn opp mot relevante teorier. Ved å se på analysene som er gjennomført, opp mot forskningsspørsmålene som tidligere er presentert, vil man se på funn knyttet til problemstillingen. Da forskningsspørsmålene er brukt for å avgrense oppgaven, samt forsøke å belyse problemstillingen, vil spørsmålene gjennomgås hver for seg.

FS1: Hvilke sosiale medier skaper mest engasjement knyttet til debatten, og hvem blir påvirket av denne kommunikasjonen?

Ut ifra både den kvalitative og den kvantitative undersøkelsen kommer det frem at sosiale medier ikke er den største bidragsyteren til debatten om samtykkelov. Det legges vekt på at sosiale medier kan bidra til en mobilisering og til kjennskap, men at hovedaktørene er redaksjonelle medier, som TV og nyhetskanaler.

Når det kommer til hvilke sosiale medier som bidrar til mest engasjement i debatten, er det mulig å se en korrelasjon mellom hvilke sosiale medier som blir mest brukt av befolkningen på et generelt grunnlag. I begge metodene kommer det frem at Instagram, Facebook, Snapchat og TikTok er plattformene som flest bruker daglig, samt de plattformene man har blitt eksponert for samtykkelov på. Det er likevel en betydelig større andel som har blitt eksponert gjennom redaksjonelle medier.

Teorien om taushetsspiralen som nevnt tidligere i det teoretiske rammeverket, omhandler at enkelte ikke uttrykker sine meninger om de oppfatter å være alene meningen. Kommunikasjonseksperter kommer frem til at flere ikke vil ytre sine meninger på internett da mange kan se meningene. De poengterer videre at yngre har lettere for å havne i en taushetsspiral enn eldre som står sterke i sine meninger. Det er tydelig at ikke *alle* ytrer sine meninger om politiske debatter, men at politikere, debattanter og organisasjoner står i sentrum av slike debatter på sosiale medier. Enkeltindivider bidrar mindre til debatten, men kan bli eksponert for debatten selv om de ikke deltar i den.

FS2: Når ble interessen for samtykkelov en samfunnsdebatt i sosiale medier?

Teorien om koblet handling viser at ulike medier kaster seg på debatter etter hvert som de blir aktuelle på andre plattformer. Her ser man en koblet handling mellom debatten om en samtykkelov i redaksjonelle medier og i sosiale medier. Man kan anta at debatten om samtykkelov sprer seg på sosiale medier, i takt med at den sprer seg i redaksjonelle medier. De ulike plattformene påvirker hverandre, og det er derfor vanskelig å se et tydelig skille på når debattene oppstår og hvor de blomstrer.

Likevel er det samsvar i dybdeintervjuene om at debatten startet for flere år siden, men har hatt en oppblomstring de siste årene, og blir enda mer aktuell for alle samfunnsborgere når debatten er aktuell på Stortinget.

En annen teori som ble lagt vekt på i det teoretiske rammeverket, er teorien om emneknaggsaktivisme. Når det oppstår et fokus og en bevegelse på sosiale medier, får flere med seg saken, og engasjementet øker. I dybdeintervjuene kommer det frem at en «taggestorm», der mange tagger en person de vi at skal få med seg saken, bidrar til engasjement fra viktige personer. Dette kan være at mange bidrar med å tagge en politiker i et bilde som vil gi politikeren muligheten til å se hvor viktig saken er for mange. Da vil det oppstå større fokus på saken. I tillegg kommer det frem at sterke historier skaper mer engasjement, som blir uttrykt i teoridelen om intense følelser. Gjennom spørreundersøkelsen kan man se at svært få oppgir at de selv har delt egne historier, men at de engasjerer seg ved likes og «enklere» metoder å vise engasjement på.

FS3: Har brukere av sosiale medier bidratt til at flere ser behovet for en samtykkelov?

Teorien om mobilisering beskriver at informasjon og saker spres raskt, til de som interesserer seg for temaet. Gjennom dybdeintervjuene kommer det fram at egne historier og fortellinger fra det virkelige liv skaper engasjement, og mange vil se behovet for en samtykkelov i sammenheng med disse innleggene. Her nevnes Metoo-bevegelse, som et eksempel på en bevegelse som gjorde at flere anerkjente behov for endring.

Ut ifra spørreundersøkelsen kan det virke som få har blitt eksponert for sterke historier som skaper engasjement rundt samtykkelov. Det kan se ut som debatten om samtykkelov ikke påvirker en stor nok del av samfunnet til å bli en debatt som engasjerer hele den norske befolkningen over 16 år. De som er engasjert i debatten og står sterkt i saken om å endre dagens lovgivning, er de som allerede er berørt direkte av at en samtykkelov ikke er definert i straffeloven. Dette kan vi se i lys av teoriene om ekkokammere og om tostegshypotesen, da man kun får opp lignende innhold man allerede interesserer seg i, gjennom sosiale medier. Kvinner og menn som ikke har hatt behov for å sette seg inn i lovgivingen, har heller ikke behovet for å følge aktivt med på en debatt om en samtykkelov.

FS4: Har den offentlige debatten om samtykkelov i sosiale medier skapt en meningsdannelse hos brukere?

I dybdeintervjuene er samtlige enige om at eksponering for samtykkelov kan bidra til at flere danner seg en mening. Teorien om mobilisering forteller at flere kan uttrykke meninger og informasjonen spres rask på sosiale medier. Det kommer frem gjennom spørreundersøkelsen at relativt få mener sosiale medier har bidratt til meningsdannelse om temaet. De fleste er nøytrale til spørsmålet, og en del er delvis enig i at sosiale medier spiller en rolle for deres mening om saken. Her konkluderes det med at mange ikke har fått med seg debatten godt nok til å danne seg en mening. Flere oppgir gjennom spørreundersøkelsen at de har hørt om debatten i sosiale medier, men at den ikke har fanget deres oppmerksomhet. Det har ført til at de ikke har oppsøkt debatten videre. Om det dannes meninger om en samtykkelov i tråd med debatten på sosiale medier, kan det konkluderes med at disse meningene ikke er så sterke at det videre fører til handling, som å delta i debatten.

4.4 Oppgavekritikk

Veien gjennom forskningsstudiet har bydd på ulike utfordringer. Intervjuguiden for den kvalitative metoden kunne vært utarbeidet bedre for å få tydeligere svar på forskningsspørsmålene. Under analysen av intervjuene identifiseres det også spørsmål som ikke er av interesse for besvarelsen, og dermed kunne vært byttet ut med mer konkretiserte spørsmål som tilgodeser problemstillingen.

Ved utforming av spørreundersøkelsen valgte vi å fokusere på den norske befolkningen over 16 år. I skrivende stund er vi kritiske til valget da statistikken fra SSB viser at de mest aktive brukere av sosiale medier er opp til 44 år (2023). Da oppgaven omhandler sosiale mediers påvirkning på debatten vil det også være naturlig å avgrense målgruppen til personer over seksuell lavalder og innen den mest aktive gruppen.

Informasjon om påvirkningen til de mindre aktive brukerne fra 45 år og oppover byr dermed ikke på særlig relevant innsikt. Videre er den kvantitative metoden utført på bakgrunn av utvalgstypen bekvemmelighetsutvalg. Dette har medført vanskeligheter ved innsamling av relevante data, uten å skape skjevheter. Først og fremst identifiseres det skjevheter ved kjønnsfordeling og alder, noe vi gjerne skulle unngått. Det argumenteres også for at vi kunne unngått en så stor

skjevfordeling på alderen til respondentene dersom utvalget hadde vært begrenset til 16-44 år.

Med bakgrunn i at en bør flagge usikkerheter og svakheter knyttet til eget verk, nevnes det at primærdata fra spørreundersøkelsen ikke egnet seg til gjennomførelse av avanserte analyser i analyseverktøyet JMP. Dette ble konkludert med hjelp av en studentassistent med kompetanse innen JMP. Dette var den opprinnelige fremgangsmåten skribentene hadde sett for seg som kvalitativ metode. Dersom intervjuguiden hadde vært konstruert i tråd med hvordan data behandles i JMP, ville en unngått å forkaste dette verktøyet som fremgangsmåte. Som et resultat av dette ble det valgt å bruke primærdata for å gjennomføre en enkel deskriptiv analyse basert på rapporten fra Nettskjema, da den innsamlede dataen likevel er innsiktsfull.

5 Konklusjon

I konklusjonen forsøker vi å kaste lys over et komplisert tema. Da studiet baseres på å få orden i et komplisert landskap vil det være vanskelig å utarbeide et konkret svar på problemstillingen. Formålet med oppgaven er å se i hvilken grad sosiale medier har en påvirkning på politiske debatter, med særlig fokus på en samtykkelov som forskningsavgrensning. Det var ønskelig å belyse følgende problemstilling:

I hvilken grad har sosiale medier påvirket forslag til lovendring i debatten om samtykkelov?

Slik det har blitt nevnt tidligere vil forskningsspørsmål brukes for å utdype problemstillingen. Avslutningsvis vil funnene fra alle forskningsspørsmålene og tilknyttede analyser benyttes for å danne en konklusjon på problemstillingen.

I forskningsspørsmål 1 var det ønskelig å se på hvilke sosiale medier som skaper mest engasjement knyttet til debatten, og hvem som blir påvirket av denne kommunikasjonen. Hovedfunn fra dette forskningsspørsmålet bunner i at det er en sammenheng mellom hvilke sosiale medier som benyttes av norske forbrukere og hvilke sosiale medier som engasjerer mest. Rapporten fra Nettskjema viser at

plattformen som bruker av flest er Instagram. Et av de mest kritiske funnene fra analysen omhandler at det er svært vanskelig å måle hvilke plattformer som engasjerer mest. Med dette ser en også at det er vanskelig å skille mellom eksponering og påvirkning i redaksjonelle medier, sosiale medier og på andre fysiske arenaer. Dette argumenteres ved å vise til at respondentene i spørreundersøkelsen har hatt mest eksponering for debatten om samtykkelov fra redaksjonelle medier. Det er ikke mulig å måle engasjement på plattformen til disse mediene, på samme måte som på sosiale medier.

Med forskningsspørsmål 2 ønskes det å kartlegge når interessen for samtykkelov ble en samfunnsdebatt i sosiale medier. Et hovedfunn fra denne delen av analysen er at debatten om samtykkelov henger sammen med andre store internasjonale samfunnsdebatter, med seksuelle lovbrudd i fokus. Debattens art tolkes også å være påvirket av debatter som BLM-bevegelsen, hvor en lærer seg bruk av sosiale medier som et verktøy for å mobilisere en samfunnsdebatt. Derav er det ikke ukjent for forbrukere å engasjere i debatter gjennom sosiale medier. Selv om en ikke kan belyse eksakt når debatten om samtykkelov forflyttet seg til sosiale medier, er det klart at det ble en debatt i samfunnet allerede i 2012 med Amnesty i spissen.

Forskningsspørsmål 3 skal gi et innblikk i om sosiale medier har bidratt til at flere i samfunnet ser behovet for samtykkelov. Et overraskende funn er at en merkverdig andel respondenter oppgir at de ikke har nok kjennskap til en samtykkelov. Dermed antas det at samfunnet på generelt grunnlag ikke har nok kjennskap eller direkte interesse for debatten. Da innholdsproduksjon i sosiale medier handler om å fange oppmerksomhet og derav påvirke brukeren, vil det være vanskelig å fange oppmerksomheten til en som ikke har kjennskap eller interesse for debatten.

I forskningsspørsmål 4 er det ønskelig å se om debatten i sosiale medier har skapt en meningsdannelse hos brukere. Her er det igjen vanskelig å trekke konklusjoner om sosiale medier har skapt en meningsdannelse eller ikke, da en allerede tidligere i oppgaven ser at det ikke er enkelt å skille mellom de ulike mediene og påvirkning fra fysiske arenaer.

Avslutningsvis belyses problemstillingen ved å trekke en konklusjon om at sosiale medier er en bidragsyter for forslaget til lovendring i forbindelse med debatten om en samtykkelov. Selv om sosiale medier ikke er substansiell i forhold til redaksjonelle medier, har sosiale medier innvirkning, men trolig ikke av den grad at det er overbevisende for deltakelse i en samfunnsdebatt.

Videre studier

Forskning på hvordan debatter føres i sosiale medier og engasjerer forbrukere, vil bidra til å fremme den politiske agendaen på en vellykket måte. Forskerne finner det interessant å se nærmere på hvordan en kan skape engasjement i sosiale medier for å fange oppmerksomheten til forbrukere som ikke har en emosjonell tilknytning til temaet. Dette vil også gi et innblikk i forbrukeratferden til brukere av sosiale medier, som er i stadig endring grunnet teknologisk innovasjon som kunstig intelligens. Det konkluderes med at det er behov for kontinuerlig forskning på dette temaet, da forbrukeratferden vil være i konstant endring for å tilpasse seg den teknologiske tidsalderen vi befinner oss i til enhver tid.

«Paradoxically, we know more and doubt what we know. Ingeniously, we know there is always more to know» (Richardson, 2000, s. 934, referert i Røykenes 2008, s. 226).

6 Referanseliste

Aalen, I., & Iversen, M. H. (2015). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget.

Aalen, I., & Iversen, M. H. (2021). *Sosiale medier* (2.utgave). Fagbokforlaget.

Alaggia, R., & Wang, S. (2020). "I never told anyone until the #metoo movement": What can we learn from sexual abuse and sexual assault disclosures made through social media? *Science Direct*.

<https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1016/j.chiabu.2019.104312>

Amnesty. (2021,13. oktober). *Endelig! Norge får en samtykkelov!*.

<https://amnesty.no/endelig-norge-far-en-samtykkelov>

Amnesty. (u.å.) *Aksjonsveiledning 8. Mars 2023*.

<https://amnesty.no/aksjonsveiledning-8-mars-2023>

Askheim, O. G. A., & Grennes, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget.

Bennett, W. L., Segerberg, A., & Walker, S. (2014). *Organization in the crowd – looking ahead* (Bd. 17). Information, Communication & Society.

Bjønnes, A. K., & Gjevjon, E. R. (2019). *Kvalitet i kvantitativ metode – et innblikk*. Sykepleien. <https://sykepleien.no/forskning/2019/09/kvalitet-i-kvantitativ-metode-et-innblikk>

Burke, T. (u.å.). *Get To Know Us*. Me Too. Movement.

<https://metoomvmt.org/get-to-know-us/history-inception/>

Datatilsynet. (2019, 17. juli). *Hva er personvern?*

<https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/hva-er-personvern/>

Datatilsynet. (2021, 12. oktober). *Om personopplysningsloven med forordning og når den gjelder.*

<https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/lover-og-regler/om-personopplysningsloven-og-nar-den-gjelder/>

Datatilsynet. (2019, 16. juli). *Personvernprinsippene.*

<https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/personvernprinsippene/>

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2000). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. (2.utg.) Sage Publication.

Elise-Marie Augusti, Anja Duun Skauge, Maria Teresa Grønning Dale, Ida Frugård Strøm, & Helene Flodd Aakvaag. (2023). Omfang av vold og overgrep i den norske befolkningen (Nr. 1). *Nasjonalt kunnskapssenter om vold og traumatisk stress*. <https://www.nkvts.no/rapport/omfang-av-vold-og-overgrep-i-den-norske-befolkningen/>

Enli, G., & Moe, H. (2013). INTRODUCTION TO SPECIAL ISSUE: Social media and election campaigns – key tendencies and ways forward. *Information, Communication & Society*, 16(5), 637–645.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.784795>

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

Fill, C. (2011). *Essentials of Marketing Communications*. Pearson Education UK.

Futsæter, F. (2023, 18. februar). Digital vekst—Samtidig som færre vil betale for aviser og magasiner. *Medier24*. <https://m24.no/debatt-kantar-knut-arne-futsaeter/digital-vekst-samtidig-som-faerre-vil-betale-for-aviser-og-magasiner/583827>

Grønmo, S. (2012). Kvalitative og kvantitative metoder: Begreper og distinksjoner. *Sosiologisk tidsskrift*, 20(1), 85–91.

<https://doi.org/10.18261/ISSN1504-2928-2012-01-06>

Hellevik, O. (2011). *Mål og mening om feiltolkning av meningsmålinger*. Universitetsforlaget.

Husebye, J. M. (2023, februar 28). Ny undersøkelse: Én av fem kvinner oppgir å ha blitt voldtatt. *NRK*. https://www.nrk.no/dokumentar/ny-undersokelse_-en-av-fem-kvinner-oppgir-a-ha-blitt-voldtatt-1.16277151

Ipsos SoMe-tracker Q1 '23. (2023). Ipsos. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q123>

Ipsos. (2023, april 28). *Ukens tall #17: Halvparten av nordmenn følger politiske partier eller politikere på sosiale medier*. <https://www.ipsos.com/nb-no/ukens-tall-17-halvparten-av-nordmenn-folger-politiske-partier-eller-politikere-pa-sosiale-medier>

Justis- og beredskapsdepartementet. (2019). *Handlingsplan mot voldtekt 2019-2022*. https://www.regjeringen.no/contentassets/1469f9bedad1476aadb0369ee899ab65/handlingsplan-mot-voldtekt-20192022.pdf?fbclid=IwAR3cnLPU76aQUPeDqPv0DpqSOdi-Au_EH7PU8XkZ0P08pdDpuakJ2Re-JFU

Kadushin, C. (2012). *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*. Oxford University Press.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. The Free Press.

LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). *Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research*. 52. <https://doi.org/10.3102/00346543052001031>

Mandiberg, M. (2012). *The Social Media Reader*. NYU Press.

Manikonda, L., Beigi, G., Kambhampati, S., & Liu, H. (2018). #metoo Through the Lens of Social Media. *Social, Cultural, and Behavioral Modeling*, 104–110. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93372-6_13

Meola, A. (2023, 1. januar). Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts. *Insider Intelligence*.
<https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>

Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. PublicAffairs.

Nasjonalt kunnskapssenter om vold og traumatisk stress. (2023). *Høy forekomst av vold og overgrep i Norge*.
<https://www.nkvts.no/aktuelt/hoy-forekomst-av-vold-og-overgrep-i-norge/>

Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>

Norges offentlige utredninger. (2022). *Strafferettslig vern av den seksuelle selvbestemmelsesretten*.
<https://www.regjeringen.no/contentassets/478ade7f5c3844c08ba9a090e72539cd/no/pdfs/nou202220220021000dddpdfs.pdf>

Nøttveit, A. R. (2021, 24. mars). Alle ungdomspartia mista medlemmar i 2020 – AUF og Raud Ungdom mista flest. *Framtida*.
<https://framtida.no/2021/03/22/alle-ungdomspartia-mista-medlemmar-i-2020>

Oakshott, L. (2020). *Essential quantitative methods for business, management and finance* (7. utg.). Red Globe Press

Personopplysningsloven. (2018). *Lov om behandling av personopplysninger*. (LOV-2018-06-15.38). Lovdata.
<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-38>

Personvernforordningen. (2018). Lov om behandling av personopplysninger.

Lovdata. https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-38/KAPITTEL_1#%C2%A71

Politiet. (u.å.). *Straffesaksbehandlingen 2022*.

https://www.politiet.no/globalassets/04-aktuelt-tall-og-fakta/strasak/2022/anmeldt-kriminalitet-strasak-2022.pdf?fbclid=IwAR1ZnFS7-LoHdY53NJB-4cSIOyvQqv-yFUI06eRIetEcUQL0CzLC_wyBdrc

Regjeringen. (2022). *NOU 2022: 21*.

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2022-21/id2951792/>

Røykenes K. (2008). Metodetriangulering – et metodisk minfelt eller en berikelse av fenomener?. *Sykepleien Forskning*, 3(4), 224-226.

<https://doi.org/10.4220/sykepleienf.2008.0081>

Samtykkelov. (u.å.) *Hvorfor samtykkelov?*

<https://samtykkelov.no/hvorfor-samtykkelov>

Seksuallovbrudd. (2009). *Lov om straff* (LOV-2009-06-19-74). Lovdata.

https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2005-05-20-28/KAPITTEL_2-11#%C2%A7293

Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: A social marketing review. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 204–224. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>

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

Statistisk sentralbyrå. (u.å.) *Anmeldte seksuallovbrudd i*

endring? <https://www.ssb.no/sosiale-forhold-og-kriminalitet/kriminalitet-og-rettsvesen/artikler/anmeldte-seksuallovbrudd-i-endring>

Statistisk sentralbyrå. (2023, 1. mars). *Ni av ti nordmenn bruker sosiale medier.*

<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/informasjons-og-kommunikasjonsteknologi-ikt/statistikk/bruk-av-ikt-i-husholdningene/artikler/ni-av-ti-nordmenn-bruker-sosiale-medier>

Stortinget. (2022, 12. januar). *Bruk mediene.*

<https://www.stortinget.no/no/Stortinget-og-demokratiet/stortinget-undervisning/videregaende-skole/deltakelse-og-pavirkning/Bruk-mediene/?fbclid=IwAR2gvX3nuPbLvL4RhG-gcpNCd0Z6VdmnRxieDms07a5NYAj3JkgTAV0-B60>

Straffeloven. (2009). *Lov om straff* (LOV-2005-05-20-28). Lovdata.

<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2005-05-20-28>

Thagaard, T. (2003). *Systematikk og innlevelse* (2. utg.). Fagbokforlaget.