



Handelshøyskolen BI

DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - T

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 10932 IN11 T D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Navn:

Lotte Martine Ambjørseie, Lukas Gerø, Marie Norum

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	Bachelor DIG36701 - Nettpatroljen - Forebygging av seksuell utpressing på sosiale medier		
Navn på veileder *:	Håvard Huse		
Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei	Kan besvarelsen offentliggjøres?:	Ja

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	4
Andre medlemmer i gruppen:	

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

Kraften i kreative virkemidler – Forebygging av seksuell utpressing på sosiale medier



Eksamenskode og navn:

DIG 36701 – Digital Kommunikasjon og Markedsføring

Utleveringsdato: 09.01.2023

Innleveringsdato: 01.06.2023

Studiested: BI Trondheim

«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».

Forord

Etter tre spennende og lærerike år på Handelshøyskolen BI Trondheim har vi fullført bachelorgraden i Digital Kommunikasjon og Markedsføring. Perioden 2020-2023 har vært innholdsrik og vi har tilegnet oss mye kunnskap og erfaringer som vi vil ta med oss videre i livet.

Først og fremst ønskes det å rette en stor takk til vår veileder, førsteamanuensis Håvard Huse, som gjennom sitt engasjement har bidratt med konstruktive tilbakemeldinger til oppgaven vår. Han har fungert som en kompassnål i den komplekse jungelen av forskning og vist vei gjennom arbeidsprosessen.

Videre rettes det en takk til alle involverte i Trøndelag politidistrikt, spesielt til leder for nettpatruljen Trøndelag, Anita Kjønnøy, for sin tilgjengelighet og verdifulle innspill. Uten samarbeid og innsikt ville vår forståelse av politiets arbeid og deres unike rolle i samfunnet vært ufullstendig. Det har vært givende å skrive en oppgave som også kan være til hjelp for politiets forebyggende arbeid. Takk til individene i de kommunale institusjonene i Trøndelag som stilte opp og bidro med statistikk til filming av videoeksperimentet, samt respondenter til gjennomføring av både eksperiment og spørreskjema.

I arbeidet med bacheloroppgaven har vi økt vår faglige kompetanse innenfor vårt programområde og tilegnet oss god innsikt innenfor kvantitativ metode og analyser i JMP. Som gruppe har vi samarbeidet godt og utfyllt hverandre. Til tross for at prosessen har vært lang og krevende, er vi stolt av vår bacheloroppgave.

Vi ønsker deg god lesing!

Innholdsfortegnelse

<i>Sammendrag</i>	<i>iv</i>
1.0 Introduksjon	1
1.1 Politiets overordnede kommunikasjonsstrategi	1
1.2 Bakgrunn	1
1.3 Avgrensning	3
1.4 Budskap og virkemidler	4
1.5 Formål og problemstilling	4
1.6 Oppgavens struktur	5
2.0 Teori	5
2.1. Respons på budskap	6
2.1.1 System 1 og 2.....	6
2.2 Holdninger	6
2.2.1 Theory of Planned Behaviour.....	7
2.3 Tillit og relasjonsbygging	7
2.4 Kreative virkemidler	9
2.5 Humor	9
2.5.1 Humor i markedsføring	9
2.5.2 Sentimental- og kognitiv form	9
2.5.3 Kognitiv-, affektiv- og integrerte modeller.....	10
2.5.4 Inkongruens og lettelse.....	11
2.5.5 Hypotese om humor.....	12
2.6 Skremsel	12
2.6.1 Fryktteori	12
2.6.2 Extended Parallel Process Theory	13
2.6.3 Fear Appeal Theory.....	13
2.6.4 The Affect Infusion Model	14
2.6.5 Hypotese om skremsel	14
3.0 Metode	15
3.1 Kvantitativ metode	15
3.2 Forskningsdesign	15

3.2.1 Undersøkelse basert på spørreskjema	15
3.3. Utvalg	16
3.3.1 Utvalgsfeil	17
3.4 Videoeksperiment.....	17
3.4.1 Beskrivelse av video.....	18
3.5 Pre-test	19
3.6 Datarensing.....	19
3.7 Validitet og reliabilitet.....	19
3.8 Personvern	20
4.0 Resultater, funn og analyse	20
4.1 ANOVA I	21
4.1.1. Resultater og funn – Nøytralt virkemiddel	21
4.1.2 Resultater og funn – Humoristisk virkemiddel	22
4.1.3 Resultater og funn - Skremmende virkemiddel.....	23
4.2 ANOVA II.....	23
4.2.1 Resultater og funn	24
4.3 Multippel regresjonsanalyse I.....	25
4.3.1 Resultater og funn I - Nøytral video	26
4.3.2 Resultater og funn II - Humoristisk video.....	28
4.3.3 Resultater og funn II - Skremmende video	29
5.0 Diskusjon.....	31
5.1 ANOVA I	31
5.1.1 Humoristisk video.....	31
5.1.2 Skremmende video	32
5.2 ANOVA II.....	33
5.2.1 Tillit og relasjonsbygging.....	33
5.3 Multippel regresjonsanalyse I.....	35
5.3.1 Humoristisk video.....	35
5.3.2 Skremmende video	36
5.3.3 Respons på budskap	37
5.3.4 Holdninger.....	38
5.3.5 Tillit og relasjonsbygging.....	39
5.4 Metodekritikk.....	39
6.0 Konklusjon	41

6.1 Anbefalinger for nettpatroljen	42
6.2 Anbefalinger for videre forskning.....	43
7.0 Referanser.....	44
8.0 Vedlegg.....	50

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg temaet seksuell utpressing på sosiale medier og hvordan politiets nettpatrolje kan bruke virkemidler som humor og skremsel i sin kommunikasjon for å forebygge dette fenomenet blant ungdom. Formålet med studien er derfor å kartlegge de respektive virkemidlene nettpatroljen kan ta i bruk på TikTok for å fremme dette budskapet. På bakgrunn av temaet vil vi forsøke å svare på følgende problemstilling:

«Hvordan kan virkemidlene humor og skremsel påvirke politiets nettpatrolje sin forebygging av seksuell utpressing på sosiale medier?»

Studiets teoretiske rammeverk underbygger virkemidlene humor og skremsel som hovedtyngden i teorien vår, og understøttes med teorier om respons, holdninger og tillit. Videre har det gitt en indikasjon på hvordan teoriene påvirket og hadde en sammenheng med virkemidlene humor og skremsel. Teorien ble benyttet for å utarbeide og gjennomføre en kvantitativ metode, i form av videoeksperiment og spørreundersøkelse.

Gjennom den kvantitative metoden ble dataen hentet fra et videoeksperiment gjennomført på en ungdomsskole og to ungdomsklubber. Det ble utført to ANOVA og en multippel regresjonsanalyse for å undersøke hvordan virkemidlene hadde en påvirkning på teoriene.

Funnet i studien antydte at enkelte hypoteser kan støttes, der humor hadde en effekt på om videoen er morsom, effekt på tillit til politiet og at skremsel hadde en effekt på respons. Studien konkluderte med at humor kan være det mest anvendelige virkemiddelet for forebygging av seksuell utpressing på sosiale medier, med en moderat form tilpasset budskap og innhold. Skremsel kan være det mest effektive for å oppnå oppmerksomhet, gitt at fryktappellen er i samsvar med budskapet. Nettpatroljens tilpassede bruk av virkemidlene kan påvirke forebygging av seksuell utpressing på sosiale medier.

1.0 Introduksjon

Nettpatroljen Trøndelag ble etablert januar 2021 og er underlagt felles enhet for forebyggende avdeling i Politiet Trøndelag. Det er totalt tolv nettpatroljer over hele landet med felles hovedmål om å stoppe, hindre og straffe kriminalitet og lovbrudd på sosiale medier. Dette gjør de blant annet ved å være en åpen og uniformert politipatrolje på kanalene deres. Noen av avdelingene, inkludert Trøndelag, har en konto på TikTok, men nettpatroljene opererer hovedsakelig på Instagram eller Facebook. Her kan politiet dele informasjon, ta imot tips, svare på politifaglige spørsmål og utføre politiarbeid (Politiet, u.å,a).

1.1 Politiets overordnede kommunikasjonsstrategi

Politiets kommunikasjonsstrategi innebærer blant annet at kommunikasjonen deres skal være målrettet, systematisk og tillitsvekkende, og må planlegges innenfor et langsiktig perspektiv. Kommunikasjonstiltak må utformes slik at politiets egne kanaler blir de foretrukne kildene til korrekt og oppdatert informasjon (Politidirektoratet, 2020b, s. 186).

Politiets målgruppe kan deles inn i tre segmenter; 1) de som er involvert direkte eller pårørende, 2) publikum og samfunnet, og 3) nettverket av samvirkeaktører og virksomheter med ansvar for å håndtere hendelsen (Politidirektoratet, 2020b, s. 187). For å nå ut med budskap vil det ofte involvere flere nivåer av håndtering av en hendelse, der de er nødt til å være koordinert og avstemt med ulike sider ved politiets håndtering av en hendelse. Det må tas hensyn til etterretning, forebygging, etterforskning og politioperative behov. Politiet distribuerer selv informasjon og budskapene som skal formidles. For å kunne kommunisere viktige budskap til samfunnet må politiet være til stede i de rette kanalene, til rett tid (Politidirektoratet, 2020b, s. 187).

1.2 Bakgrunn

Valg av tema ble basert på at en deltaker på bacheloroppgaven har hatt et internship i politiets nettpatrolje. På bakgrunn av dette har vi kontaktpersoner i nettpatroljen som har gitt oss god innsikt og oppfølging. Til tross for at vedkommende primært jobbet med sosiale medier og markedsføring, tilegnet deltakeren seg mye innsikt i den generelle politihverdagen. Utfordringer knyttet til

barn og ungdom, som seksuell utpressing på internett, var et tema som jevnlig dukket opp hos nettpatroljen. Dette illustrerer en utfordring ved den digitale hverdagen vi lever i og viser mangel på nettvett og kildekritikk blant unge.

Barn og ungdom blir stadig flinkere til å følge teknologiske fremskritt med god tilgang til deltakelse på internett. Overgripere som opererer under falsk identitet på nett og utgir seg for å være noen andre, skaper en trussel for tryggheten til barn og ungdom (Politiet, u.å.b). Utnyttelse gjennom internett er skadelig fordi overgrepsmateriale forblir lenge. Det er ofte umulig å bli kvitt materialet helt, og jevnlig deling av materiale betyr at ofrene gjentakende opplever overgrepene.

Seksuell utpressing på sosiale medier er et økende problem der voldtektsstatistikk har omhandlet digitale overgrep i større grad de siste årene (Politiet, 2022).

Digitale overgrep er ennå ikke inndelt i en egen kategori, hvor en av våre kontaktpersoner i politiet forklarer at dette er for tidkrevende per dags dato (personlig kommunikasjon, 8. mars 2023). Politiet i Trøndelag uttalte seg i media september 2022 med en oppfordring til å kontakte politiet hvis noen ble utsatt for seksuell utpressing på internett (Solberg, 2022). I Adresseavisen fremkom det at politiet i Trøndelag så en økende trend påsken 2023 året etter (Kristiansen, 2023). Problemstillingen vår skal bidra til at ungdommen får et økt kritisk perspektiv, og for å beskytte seg selv mot uønskede handlinger.

I prosjektet til Barneombudet fra 2019 fremkommer det en anbefaling fra ekspertgruppens vurderinger og forslag som går ut på at «barn og unge kan også få informasjon gjennom sosiale medier, for eksempel 20 sekunders reklamer på Youtube eller Snapchat». Denne ekspertgruppen bestod av ungdom i alderen 13-17 år som gjennom møter delte erfaringer og diskuterte seg frem til en rekke anbefalinger til myndighetene. Prosjektet gir oss noen indikasjoner på hvilke anbefalinger og forslag vi kan sette søkelys på i forhold til TikTok (Barneombudet, 2019, s. 12).

I dialog med nettpatroljen kommer det frem at POST-modellen har lagt strategien for markedsføringen i sosiale medier. Den handler om å vurdere sine kunders sosiale aktiviteter (People), bestemme seg for hva de ønsker å oppnå (Objectives), lage en plan for hvordan forholdet til kundene skal endre seg (Strategy) og til slutt bestemme seg for hvilken kanal de skal ta i bruk (Technology) (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 84-85) (personlig kommunikasjon, 20. april 2023).

1.3 Avgrensning

I oppgaven fokuserer vi kun på TikTok, hvor nettpatruljen har størst følgerbase. Denne plattformen er også vist å være nest mest brukt av målgruppen, etter Snapchat (Medietilsynet, 2022). TikTok er en videodelings-app hvor man både kan se og dele videosnutter som varer fra et par sekunder til totalt tre minutter. Ved aktiv bruk av TikTok gir dette rom for kreativitet, der levende bilder gir mer positivt inntrykk, enn kun statiske bilder eller tekst alene (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 268). Innholdet kan bidra til å styrke merkets posisjon blant kommunikasjonsmålgruppen og skape identitet og omdømme i samfunnet (Olsen & Peretz, 2017, s. 382).

Målgruppen vår er begrenset til 13-17 år, da de er i en alder hvor forebyggende arbeid og bevisstgjøring rundt hvem de snakker med på internett og seksuell utpressing er viktig (Departementene, 2013, s. 6). I tillegg er det 13 års aldersgrense på de fleste sosiale medier som legger til grunn for nedre grense i målgruppen.

I denne oppgaven vil vi i hovedsak basere teori på hvilke kreative virkemidler politiet kan bruke for å opplyse ungdom om det økende problemet og forebygging av denne trenden. For å understøtte problemet vil vi også kartlegge teori knyttet opp mot respons, holdninger og tillit ettersom vi ser på dette som relevant for vår oppgave. Tilliten til politiet blant innbyggere over 18 år viser i politiets innbyggerundersøkelse for 2022 å være høyest i Trøndelag politidistrikt med 76% (Kantar Publics, 2023, s. 9). Politiet er videre «helt avhengig av tillit for å kunne samarbeide effektivt med befolkningen og få aksept for sin autoritet og handlinger» (Runhovde, 2010, s. 189). Derfor ønsker vi å undersøke ungdommens tillit til politiet for å nå ut med budskapet på TikTok

Vi benytter teorier fra fagene vi har hatt under bacheloren vår i Digital Kommunikasjon og Markedsføring. Dette omfatter pensumbøker knyttet til kommunikasjon og engasjement, kommunikasjon i sanntid, digital makt og avmakt, metode og innsikt, og forbrukeratferd. Andre teorier vi bruker er hentet fra fag- og forskningsartikler fra Google Scholar, BI sine databaser, prosjektoppgaver om lignende temaer og politiets databaser.

1.4 Budskap og virkemidler

For å forebygge seksuell utpressing blant ungdom ønsker vi å undersøke nærmere hvilke virkemidler nettpatruljen kan bruke i videoer på sosiale medier for å forebygge dette problemet på best mulig vis. Budskapet i videoene er da følgende:

Vet du egentlig hvem du snakker med på nett?

Før utarbeidelse av videoene vil vi kartlegge hvilke virkemidler som egner seg best for at ungdom effektivt skal adoptere budskapet. Basert på tidligere forskningsartikler og innsikt fra nettpatruljen sin TikTok konto, kom vi frem til at videoer med bruk av humor elementer genererte mest engasjement.

En annen nettpatrulje, Politi Vest på TikTok, vant i 2021 Social Media Awards pris for årets merkevare grunnet deres evne til å kommunisere sine verdier og budskap på en måte som engasjerer like mye som det tar samfunnsansvar.

Gjennom bruk av humor, trender og selvironi har de knekt en kode som ikke bare gir visninger og likerklikk, men faktisk oppnår målet: tillit og dialog (Socialmediadays, 2021). Dette la til grunn for vårt valg av virkemiddel; humor.

Tidligere fagleder for nettpatruljen Vest, Rune Fimreite forteller at nettpatruljene har opplevd å få mest ros for nærværet på sosiale medier, men likevel forekommer det noe kritikk. Spørsmål politiet mottar for sine humoristiske innlegg på sosiale medier er blant annet «Er det dette skattepenga mine går til?» (Håland, 2020). Kritikken begrunnes ut ifra politiets mindre samsvar med å bruke humor som en seriøs aktør. Politiet har som eneste organ lov til å bruke makt i fredstid overfor borgerne, og fremmer budskap rundt trusler og aktuelle problemer i samfunnet. Dette kan oppfattes som skremmende, og videre har vi funnet teorier som understøtter at skremsel kan ha en sammenheng med oppmerksomhet. Derfor har vi valgt skremsel som kontrast for humor for å se hvordan disse virkemidlene kan understøtte forebyggingen i størst grad. Dette la til grunn for vårt andre valg av virkemiddel; skremsel.

1.5 Formål og problemstilling

Rapporten «I forkant av kriminaliteten» omhandler politiets hovedstrategi; forebygging, hvor det kommer frem at politiet skal bidra til en samlet forebyggende innsats i det digitale rom. Ansvar og koordinering avklares mot andre offentlige myndigheter med hensikt om «beste felles måloppnåelse»

(Politidirektoratet, 2020a, s. 24). Problemstillingen ble formulert etter formålet vårt med bacheloroppgaven og et ønske om en sunn utvikling for ungdom på sosiale medier. For å forebygge seksuell utpressing blant ungdom vil vi undersøke hvordan politiet kan bruke virkemidler som humor eller skremsel på TikTok, som legger til grunn for problemstillingen:

«Hvordan kan virkemidlene humor og skremsel påvirke politiets nettpatrulje sin forebygging av seksuell utpressing på sosiale medier?».

1.6 Oppgavens struktur

I første og andre del av oppgaven kartla vi introduksjon, bakgrunn og valg av problemstilling. I tredje del av oppgaven vil vi presentere teori forankret i henhold til problemstillingen, som omhandler teori knyttet til respons, holdninger, tillit, og virkemidlene humor og skremsel. Den fjerde delen presenteres av metode og bakgrunn for gjennomføringen. Videre vil den femte delen presentere resultatene av dataene og eksperimentet. Avslutningsvis vil vi diskutere studiens funn, deretter konkludere ved å reflektere over oppgaven, besvare problemstillingen, og dermed komme med fremtidige anbefalinger.

2.0 Teori

Kapittel tre handler om teorigrunnet for oppgavens tematikk. I denne delen skal teorien gi en større forståelse for respons, holdning, tillit og de kreative virkemidlene. Teorien skal danne et grunnlag for hvordan leseren får en forståelse av oppgavens problemstilling og tematikk.

Det er flere faktorer som blir påvirket av de forskjellige virkemidlene. Vi ønsker derfor å finne ut av hvilken påvirkning virkemidlene ville hatt i nettpatruljens innholdsmarkedsføring for å forebygge seksuell utpressing på sosiale medier. For å gi et bilde av teorien har vi utarbeidet en konseptuell modell som visualiserer hvordan virkemidlene humor og skremsel påvirker respons, holdning og tillit.



2.1. Respons på budskap

Mottakere har ulike forutsetninger for prosessering av budskap. For å oppnå en responsforsterkning hos målgruppen kreves det repetisjon og konsistens av budskapet, og kan over tid føre til adoptering og endring av holdninger. Holdninger og tanker vedkommende besitter fra tidligere situasjoner avgjør om dette er holdninger som er enkle å endre (Olsen & Peretz, 2017, s. 59).

2.1.1 System 1 og 2

System 1 og 2 beskriver to grunnleggende måter hjernen vår behandler informasjon, herunder også budskap. System 1 opererer raskt og automatisk, men på den andre siden krever system 2 full oppmerksomhet og refleksjon (Kahneman, 2011, referert i Olsen & Peretz, 2017, s. 70-72).

Flyt-teorien er sentral i system 1 tenkning, ettersom den baserer seg på den subjektive opplevelsen av prosessering, følelser som oppstår når vi mottar et budskap, og mindre om selve innholdet. Teorien skiller mellom perseptuell og konseptuell flyt, der førstnevnte dreier seg om hvor lett budskapet prosesseres, og sistnevnte i hvilken grad budskapet er logisk (Olsen & Peretz, 2017, s. 162-163).

Gjennom system 2 kreves det mer innsats og kognitiv tankekraft for å reflektere over en problemstilling. Holdningen blir derfor vedvarende og motstandsdyktig i større grad (Schiffman et al., 2011, s. 252). Ved informasjon som krever høy involveringsgrad og oppmerksomhet er det derfor ikke gitt at mottakeren prosesserer budskap gjennom system 2 (Olsen & Peretz, 2017, s.167).

2.2 Holdninger

Holdning kan defineres som en psykologisk tendens, som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet (Eagly & Chaiken, 1993). Dette hjelper med å definere hvordan individer ser situasjoner, og oppfører seg mot en gitt situasjon eller objekt, hvor disse er subjektive. Som illustrert i trekomponentmodellen forklarer den at holdninger er basert på tro, følelser og tendens til atferd. Gjennom oppførsel og handling kan man se en persons handling, der de er konsistente fordi de har tendens til å vare over tid (Pickens, 2005, s. 44). Holdninger kan også være situasjonsbetinget i den forstand

at de påvirker handlinger ulikt i forskjellige situasjoner (Fagerstrøm et al., 2020, s. 92).

2.2.1 Theory of Planned Behaviour

Fishbein og Ajzen utviklet modellen *theory of reasoned action* (TRA) som hevder at vilje og intensjon forutsier atferd (Ajzen & Fishbein, 1980). I 1991 introduserte Ajzen en sentral utvidelse av TRA, kalt *theory of planned behavior* (TPB) (vedlegg 1). Modellen inkluderer mål for opplevd atferdskontroll som en ekstra variabel for forholdet mellom intensjoner og atferd (Ajzen, 1991, referert i Kanfer & Chen, 2016, s. 11).

Theory of planned behavior inneholder tre uavhengige faktorer for intensjon. Den første er at holdning til en bestemt atferd påvirkes av individets motivasjon for å unngå eller løse et problem. Selv med lav involvering vil individet reflektere over budskapet og kan ha en holdning som fører til handling eller endring av atferd for å håndtere problemet (Olsen & Peretz, 2017, s. 222).

Den andre variabelen er en sosial faktor som kalles subjektiv norm, det refererer til det opplevde sosiale presset for å utføre eller ikke utføre atferden. Disse vurderingene er knyttet opp mot personlige erfaringer, sosiale påvirkninger og kulturelle normer. Sosial norm handler også om å samsvare med andres forventninger, men det varierer hvor mye personer tilpasser seg andres synspunkter (Olsen & Peretz, 2017, s. 224). Den tredje uavhengige variabelen til intensjon og atferd er graden av opplevd atferdskontroll som viser til personens oppfatning av hvor mye kontroll de har over å utføre handlingen (Ajzen, 1991, s. 188-189).

2.3 Tillit og relasjonsbygging

Tillit er «forventningen om etisk forsvarbar atferd – dvs. moralsk riktige beslutninger og handlinger» (Hosmer, 1995). Fredriksson og Pallas (2016, s. 149) hevder at enhver organisasjon har ulike forutsetninger for hvordan og hvorfor de kan og er forventet å kommunisere. God kommunikasjon og tillit er nøkkelressursen for et vellykket og varig forhold til kunden, da det i stor grad bestemmer kundens fremtidige atferd og lojalitet overfor virksomheten (Papadopoulou et al., 2001).

Aubert (1979, referert i Runhovde, 2010, s. 8) understreket at tillit er en egenskap ved mellommenneskelige relasjoner og at forutsigbarhet mellom aktørene er et avgjørende aspekt ved tillitsforholdet. Markedsføring i sosiale medier gjør det mulig for organisasjoner å informere, hjelpe, bidra og holde dialog med kunden, for å bygge en varig og meningsfull relasjon (Furu, 2022, s. 167). Bedrifter må vite hvilke kanaler som er effektive når det gjelder å utnytte hvor de får best trafikk. Velkjente, pålitelige merkevarer som har utviklet kundelojalitet er i en god posisjon til å lykkes digitalt, ettersom det er en vanlig forbrukeratferd å oppsøke merkevaren når man har et godt forhold til dem (Chaffey, 2015, s. 50).

Forvaltning av omdømme handler om ideer og tiltak for å presentere organisasjoner mest fordelaktig overfor aktører i omgivelsene, og oppnå tillit hos ulike grupper. Det gjelder å fremstille seg som attraktiv og positiv, i den hensikt å skape et bestemt bilde av seg selv og omgivelsene (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 49). En studie av ulike departementer i regjeringen viser at relasjonsbygging kan ha positiv effekt på å redusere kriminalitet blant unge (Departementene, 2013, s. 2). Når ungdom opplever at politiet tar deres bekymringer på alvor, kan dette bidra til å fremme tillit og respekt, og fører til positive holdninger og atferd. Tillit fra befolkningen er en betingelse for politiets handlingsrom (Lie, 2015, s. 200). Innflytelse spiller derfor en sentral rolle for relasjonsbygging til publikum, sett i lys av begrepet mediemakt. Forutsetning for innflytelse er at avsender er bevisst på målgruppens behov og interesser (Bang, 2021, s. 32).

Ved å være til stede på sosiale medier, kan borgerne oppfatte politiet som mer tilgjengelig, og terskelen for å kontakte politiet senkes (Lagestad, 2012, s. 60). Enkelte borgere har positive erfaringer med politiet, mens andre har negative erfaringer. Dette kan ha en innvirkning på hvordan politiet blir oppfattet av borgerne de når ut til, og i noen tilfeller kan det føre til manglende tillit (Lagestad, 2012, s. 78). Tillit til systemer baseres på en oppfatning av systemet som en kompleks totalitet, og at tilliten kan påvirkes av møter med de individene som opptar systemets ulike stillinger (Giddens, 1991).

Tillit og makt har en sammenheng, som illustreres i Weber sin definisjon om å nå ut med et budskap i sosiale relasjoner, der motstand kan oppstå. Hvis makten lener seg på tilliten, vil mottakerne av budskapet lettere adoptere uten motstand (Weber, 1976).

2.4 Kreative virkemidler

For å undersøke hvordan ungdom tilnærmer seg budskapet mest effektivt, har vi anvendt ulike kreative virkemidler, humor og skremsel.

2.5 Humor

Humor er et åpent begrep, men kan i enkel forstand forklares som det som fremkaller latter (Johansen, 2020, s. 45). Det gjør godt å le, og som Jens Bjørnemoer sier; «hele kunsten å lære seg å leve betyr å holde fast på latteren, uten latteren er verden et torturkammer» (Barstad, 2008). Som følge av internett, har dette blitt en distribusjonskanal for humor av alle slag, og humoren florerer i massemediene som aldri før (Barstad, 2008). Samtidig er humor subjektivt, der humor kan oppfattes morsomt for noen, men ikke morsomt for andre.

Videre forklarte Paul Zak i Wall Street Journal latter som et «trust molecule» etter omfattende forskning på oksytocin som et bidrag for sosial atferd på grunn av dens betydelige implikasjon i næringslivet (Zak, 2012). På samme måte kan humor også ha en innvirkning på sosial tilhørighet, hvor det skapes et positivt og avslappet rom for kommunikasjon, som vil bidra til økt tillit og relasjonsbygging mellom partene (Traavik, 2020).

2.5.1 Humor i markedsføring

Humor er et respektivt virkemiddel som er hyppig brukt i reklame, som kan øke mottakerens forståelse av budskapet man ønsker å sende ut. Sett fra et kognitivt perspektiv, kan humors rolle fange publikums oppmerksomhet gjennom det tiltenkte budskapet (Barry & Graça, 2018, s. 160).

Undersøkelser gjennomført av Kantar viser at humor er et virkemiddel som er svært utbredt i reklame verden over. En samling av effektevalueringer av reklame over flere år, dokumenterer en sterk sammenheng mellom morsomme reklamer og oppmerksomhet (Syvertsen, u.å.). Imidlertid kan feil bruk av humor skade merkevaren og oppfattes som upassende blant publikum, og vil derfor ikke alltid gi en ønsket effekt hos mottaker. Chattopadhyay og Basu (1990) anbefaler å spørre *når* humor i reklame er effektivt, i stedet for *om* humor er effektivt.

2.5.2 Sentimental- og kognitiv form

Det finnes flere ulike typer former for humor som fremkaller latter hos mennesker. Deriblant med bruk av sentimental humor i videoer, benytter man seg

av en søt og uskyldig form for humor som spiller på mottakernes gjenkjenning av situasjonen. Ved kognitiv humor innebærer det at det uventede momentet i markedskommunikasjonen er det som skaper oppmerksomhet (Olsen & Peretz, 2017, s. 291).

2.5.3 Kognitiv-, affektiv- og integrerte modeller

Beard (2008, s. 103) trekker frem at ved lav grad av *need for cognition*, har man lettere tendens til å reagere på humor med sterkere holdning til reklame og merkevare ved system 1. Videre forsket Eisend (2011) på forklarende modeller om hvordan humor fungerer i reklame, og trekker frem modellene kognitiv-, affektiv- og integrert i sin metaanalyse.

For den kognitive modellen er det belyst at humor forbedrer erkjennelser generelt, hvor positive erkjennelser oppveier og reduserer de negative erkjennelsene. I tillegg har humor forbedret reklamerelaterte oppfatninger, men reduserer merkerelaterte oppfatninger (Eisend, 2011, s. 116). Den kognitive modellen baseres på kundens aktive refleksjon og tanker overfor innholdet i reklamen. Humor bidrar til oppmerksomhet til reklamen, ettersom oppmerksomhet er et viktig premiss for at mennesker reflekterer over et budskap. Humor i seg selv vil derfor øke sannsynligheten for at kundene tenker over og tar stilling til innholdet i reklamen (Haus & Olsen, 2013).

Ved bruk av humor på et balansert nivå, vil budskapet fortsatt være tydelig. Med det unngår man vampyreffekten - hvor man blir distraheret av humoren, og dermed er det fare for at budskapet ikke blir adoptert (Eisend, 2011, s. 116-117). For å fange og opprettholde oppmerksomhet av budskapet burde derfor ikke humor være det dominerende elementet. Forskning viser nærmere bestemt at en moderat form for humor kan øke positive reaksjoner til et merke og bedre assosiasjoner til et produkt (Beard, 2008, s. 103). Ettersom humor kan redusere merkerelaterte erkjennelser, er et typisk resultat at mottakerne opparbeider positive holdninger til en reklame, men ikke nødvendigvis til selve merkevaren (Haus & Olsen, 2013).

Ved den affektive modellen kan humor fremkalle direkte og umiddelbare positive følelser knyttet til reklame, slik som lykke, moro og nytelse. Videre kan det ha en innvirkning på holdning til reklame og merkevare (Diener et al., 1995, referert i Eisend, 2011, s. 3-4). Dersom humor i reklamen fremkaller positive følelser, kan dette danne en følelsesoverføring overfor reklamen og merkevaren. Denne

overføringen antas å være ubevisst, og eksempler på denne effekten har fått bred empirisk støtte fra reklameforskning. Humor i reklame kan også danne negative følelser, lede til negativ motivasjon og bidra til atferdsendring (Haus & Olsen, 2013). Når de affektive prosessene er til stede, hevder Eisend at humor har sterkest påvirkning på holdninger til merkevaren (Eisend, 2011, referert i Barry & Graça, 2018, s. 161).

For den integrerte modellen vil affektive responser utløst av humor forme responser på ulike kognitive nivåer, ved blant annet oppfatninger, tanker og beslutninger (Fishbein & Middlestadt 1995, referert i Eisend, 2011, s. 4). Det forutsettes at kundene selv er bevisst på følelsene som oppstår, og klar over at det er reklamens budskap som skaper disse følelsene (Haus & Olsen, 2013).

2.5.4 Inkongruens og lettelse

Inkongruensteorien antyder i hovedsak at folk føler seg underholdt når de opplever noe som bryter den normale orden i henhold til deres egen subjektive forståelse av hva som er normalt. Videre forklarer den hvorfor folk reagerer med latter i et bredt spekter av situasjoner, og hva som gjør og hvorfor personer synes spesifikke hendelser er morsomt (Straus, 2014, s. 6). Dette oppstår når hjernen oppfatter en inkongruens eller en avvikelse fra forventningene våre. Disse forventningene er individuelt betinget, og vil derfor variere ut fra hva som oppfattes som normalt for vedkommende (Straus, 2014, s. 7).

Lettelsesteorien, kan sees i sammenheng med inkongruensteori som forklarer hvorfor man reagerer emosjonelt, der stimuli defineres som en affektiv opphisselse (Beard, 2008, s. 51). Teorien kan forklares ved humoristisk virkemiddel der mottakeren ler av en uheldig situasjon en annen person befinner seg i, uten at det er skadelig. Dette er rettet mot sitatet «if it bends, it's funny, if it breaks, it's not» (Alan Alda in Crimes and Misdemeanors, 1989). Mennesker kan ha en tendens til å finne humor i noe de ikke forventer skal skje, i tråd med inkongruens og den kognitive formen for humor.

For å oppsummere, kan humor i markedsføring lede til en rekke effekter; blant annet økt positive assosiasjoner til et produkt eller tjeneste, men ikke nødvendigvis til selve merkevaren. Holdninger kan også bli påvirket av humor, der dette kan føre til sterkere holdning til reklame og merkevare ved system 1 og ved de affektive prosessene. Videre er det bevist at reklamer med bruk av

humoristiske og uforventede elementer har en sammenheng med oppmerksomhet. Humor har også en innvirkning på tillit, sosial tilhørighet, og adoptering av budskap - når humor er gjort riktig.

2.5.5 Hypotese om humor

H1: Bruk av humor;

- a) har en effekt på om videoen er morsom
- b) har en effekt på respons
- c) har en effekt på holdninger
- d) har en effekt på tillit

2.6 Skremsel

Ved bruk av frykt og skremsel som virkemiddel, er hensikten å vekke oppmerksomhet og lede til negativ motivasjon. Mottakere av et budskap kan derfor ha et ønske om å unngå den spesifikke handlingen i frykt for å bli straffet eller bli offer. Frykt og skremsel har best effekt om man lykkes med å involvere mottakerne i budskapet, samt hjelpe dem med løsninger som gjør at de kan unngå den tilstanden det skremmes med (Olsen & Peretz, 2017, s. 293). Fryktteknikker vil være mest effektiv når frykten er verken for svak eller for sterk, hvor et for sterkt fryktelement kan lede til avvisning av budskapet (Olsen & Peretz, 2017, s. 294).

2.6.1 Fryktteori

Ortony og Turner (1990) definerer frykt som en negativ ladet emosjon, som utløses av en trussel som oppleves som viktig og personlig relevant. Responsen fra mottakerne kan dermed utløses i frykt, som uttrykkes gjennom en beskrivelse av det man opplever eller observerer ved andres opplevelser, blant annet ansiktsuttrykk og kroppsspråk (Ortony & Turner, 1990, s. 315).

O'Keefe (2002) beskriver et problem i tilknytning til fryktvekkende budskap, nemlig at frykt og styrken på fryktappellen kan variere i henhold til to ulike definisjoner. Den første definisjonen tilsier at en fryktappell er sterk dersom den inneholder visse typer meldingsinnhold; grafiske skildringer med sterke bilder, eksplisitte detaljer og visuelt skremmende innhold. Den andre definisjonen sier derimot at en fryktappell er sterk dersom den induserer frykt hos mottaker. I

henhold til den andre definisjonen kan et budskap skape frykt hos mottaker uten bruk av slike detaljer i innhold, da opplevelse av frykt hos mottaker vil være subjektivt. Det er ingen riktig måte å definere en fryktappell, men det er viktig at budskapet i innholdet skal være tydelig (O'Keefe, 2002, s. 178).

2.6.2 Extended Parallel Process Theory

Opphavet til *parallel process theory* kommer opprinnelig fra Leventhal (1970) som hevdet at et budskap som fremkalte frykt, skapte et behov for å mestre denne frykten. På denne måten involverer mottakeren seg i to parallelle prosesser: 1) fryktkontroll, der folk reagerer på frykten ved eksponering av budskapet og dermed engasjerer seg for å kontrollere denne frykten, og 2) farekontroll, som omhandler en kognitiv prosess der vedkommende reflekterer over trusselen og måter å avverge den på (Basil & Witte, 2011, s. 42).

Som en utvidelse av *parallel process theory* hevder *extended parallel process model* (EPPM) at vedkommende også reagerer på fryktappellen med en ikke-responsiv tilnærming. Mottakerens vurdering av trussel og effektivitet vil avgjøre hvilke av de tre svarene de responderer med. Vurderingen avhenger av alvorlighetsgraden på trusselen, der jo mer alvorlig, desto større ønske om endring (Maloney, et al., 2011, s. 208). Videre kan det derfor oppstå økt engasjement for endring i atferd, eller unngåelse og ignorering av budskapet.

Sett i lys av EPPM modellen hevder *protection motivation theory* (PMT), at mennesker vil handle for å beskytte seg selv når de føler seg truet av en fare eller risiko. Teorien går ut på at når en person oppfatter fare, vil de vurdere alvorlighetsgraden og deres evne til å håndtere situasjonen. Etterfulgt av dette vil de gjøre vurderinger på hvilke tiltak som skal bli gjennomført for å beskytte seg selv (Norman & Connor, 2015, s. 70).

2.6.3 Fear Appeal Theory

I følge *fear appeal theory*, kan fryktbaserte budskap benyttes til å motivere endring i atferd eller holdninger. Fryktappeller er mest effektive når de inneholder både høye nivåer av trussel og effekt. Budskapet må inneholde (1) en meningsfull trussel eller et viktig problem og (2) de spesifikke handlingene som en person kan ta for å redusere trusselen eller problemet. Vedkommende trenger å oppfatte at det er en måte å takle trusselen på og at hen er i stand til å utføre denne atferden (Witte & Allen, 2000, referert i Williams, 2012). I tillegg viser effekten av å

benytte seg av fryktbaserte budskap for holdningsendring, at jo mer redd vedkommende blir av budskapet, desto mer sannsynlig er det at de tar positive forebyggende tiltak for å minske frykten. For å kunne måle effektiviteten av en fryktappell avhenger dette blant annet av personlighet, karakteristikk, språk, kultur og holdninger (Williams, 2012).

2.6.4 The Affect Infusion Model

The affect infusion model hevder at følelsene våre underbevisst påvirker innflytelsen når vi blir utsatt for informasjon i ulike situasjoner. Personer som er i en negativ emosjonell tilstand, er mer mottakelig for budskap med en negativ stemning, dersom disse har et høyt behov for kognisjon. Ergo, budskapet vil derfor ikke treffe alle like effektivt, fordi humør og stemning kan variere (Forgas, 1995).

For å oppsummere, har fryktappell over 50 år med forskning og basert på dette bør appellen inneholde tilstrekkelig med trussel- og effektinformasjon for å både fremkalle frykt og informere om adaptive atferdsreaksjoner (Williams, 2012). Videre har fryktbudskap hensikt å vekke oppmerksomhet og lede til atferdsendring. Det viktigste ved utarbeidelse av fryktappell er at budskapet i innholdet er tydelig. Ved opplevd frykt vil vedkommende vurdere alvorlighetsgraden og deres evne til å håndtere frykten. Er frykten stor nok for mottakeren, vil dette føre til en respons, derav en atferdsendring for å unngå frykten.

Felles for begge kreative virkemidlene humoristisk og skremmende, er at de skal bidra til at mottakeren blir oppmerksom, forstå budskapet og til slutt leder til bedre holdninger og økt tillit.

2.6.5 Hypotese om skremsel

H1: Bruk av skremsel;

- a) har en effekt på om videoen er skummel
- b) har en effekt på respons
- c) har en effekt på holdninger
- d) har en effekt på tillit

3.0 Metode

Denne delen av oppgaven har som formål å beskrive og begrunne metodene som er brukt for innsamling og analysering av data. Her vil vi beskrive valget av kvantitativ metode, forskningsdesign, utvalget, videoeksperimentet, pre-test, datarensing, validitet og reliabilitet, og personvern.

3.1 Kvantitativ metode

I denne oppgaven benyttes kvantitativ metode, noe som innebærer bruk av data som kan uttrykkes i tall (Silkose et al., 2021, s. 117). For denne metoden benyttes et videoeksperiment med tilhørende undersøkelse basert på et spørreskjema.

Analyseformålet med dette prosjektet er å kartlegge om humor og skremsel er virkemidler politiet burde ta i bruk i videoer på TikTok for å forebygge seksuell utpressing.

3.2 Forskningsdesign

Kausalitet handler om bakgrunnen for å finne årsakssammenhenger mellom hvilke videoer som har en effekt på oppfattet virkemiddel, respons, holdninger og tillit. Det er ønskelig å finne ut om X (virkemidler) forårsaker Y (oppfattet grad av virkemiddel, respons, holdninger og tillit) ved betingelsene Z (video) (Silkose et al., 2021, s. 76). For å finne kausale sammenhenger utfører vi et eksperiment i form av tre ulike videoer, etterfulgt av undersøkelser med spørreskjema knyttet til dette.

3.2.1 Undersøkelse basert på spørreskjema

Ved utforming av spørreskjemaet har vi tatt i bruk Nettskjema for datainnsamling (vedlegg 2). Et viktig kvalitetsmål er at respondentene svarer på de samme spørsmålene, stilt på samme måte, i lik rekkefølge (Dalland, 2017, s. 124).

For utarbeidelse av spørsmålene har vi benyttet oss av Likert-skalaen, hvor respondentene blir bedt om å angi i hvilken grad de er enige eller uenige i en serie med utsagn om temaet man ønsker å måle holdninger ved. Svarskalaen utformes med fem svaralternativer: svært enig, enig, verken enig eller uenig, uenig og svært uenig (Gripsrud et al., 2016, s. 140). Sammen med Likert-skalaen, kan verdien forklares som ikke-komparative skalaer med verdi fra 1-5, der respondentene vurderer uavhengig uten å sammenligne forskjellige alternativer (Gripsrud et al., 2016, s. 145). Dette var med hensikt for å skape variasjon i spørsmålene. I tillegg

har vi avdekket demografiske variabler ved nominalnivå som alder, kjønn og om vedkommende har sett nettpatroljen på TikTok.

Vi benyttet oss av Marketing Scales Handbook (Bruner, 2009) som et verktøy for å utforme relevante spørsmål til spørreskjemaet. Fra dette oppslagsverket brukte vi blant annet følgende skalanavn for veiledning; «Attitude Toward the Brand (Trustworthiness)» (Erdem, et al) (1998) (2004), «Attitude Toward the Ad (Humor)» (Altsech & Kellaris, 2003) og «Attitude Toward the Company (General)» (Pelsmacker et al, 1998).

Utfordringen med å utforme spørreundersøkelse er å lage spørsmålsformuleringer og skalaer som gir mest mulig valide resultater, og dette er vanskeligst når det gjelder å måle holdninger, meninger og oppfatninger (Gripsrud et al., 2016, s. 144). Det var derfor svært viktig å bruke god tid på pre-test og utforme spørreundersøkelsesspørsmål.

Utarbeidelse av spørsmålene i undersøkelsen baserer seg på teorien, hvor modellen under illustrerer hvilke spørsmål som har en sammenheng med oppfattelse av virkemiddel i video, holdninger, respons og tillit. De demografiske og atferdsmessige spørsmålene ble ikke inkludert i analysene, men er nyttig for validitet og reliabilitet i utvalget.

Tabell 1: Spørsmålene fra spørreundersøkelsesskjema inndelt i kategorier

Demografi	Virkemiddel
Q1: Hvilket kjønn er du?	Q9: Jeg syntes denne videoen var nøytral
Q2: Hvor gammel er du?	Q10: Jeg syntes denne videoen var morsom
Atferd	Q11: Jeg syntes denne videoen var skummel
Q3: Bruker du TikTok?	Respons
Q4: Hvor mye tid bruker du på TikTok hver dag?	Q12: Denne videoen fanget min oppmerksomhet
Q5: Har du sett politiet på TikTok?	Q13: Jeg forsto temaet i denne videoen
Q6: Jeg prater med folk jeg ikke kjenner på sosiale medier	Tillit
Holdning	Q14: Jeg stoler på politiet
Q7: Jeg likte hvordan politiet presenterte problemet i videoen	Q15: Jeg føler jeg kan kontakte politiet hvis det skjer noe
Q8: Jeg likte denne videoen jeg akkurat så	

3.3. Utvalg

Vi har benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg som brukes i kvantitativ metode med fokus på å skaffe et representativt utvalg for målgruppen, til testing av analyser og hypoteser. Deretter ble målgruppen et bekvemmelighetsutvalg ettersom vi valgte å oppsøke utvalget der de befant seg (Silkose et al., 2021, s. 192).

For den kvantitative datainnsamlingen ble målgruppen begrenset til ungdommer i alderen 13-17 år i Trondheim. Målgruppen representerer åttende klasse til starten av første klasse på videregående. Denne målgruppen ble valgt på bakgrunn av at det er en sårbar alder hvor det er lett å gi etter for press på internett, der vedkommende ikke nødvendigvis har nok kunnskap til å være kritiske ved ubehagelige situasjoner. Vi kontaktet flere ungdomsskoler og ungdomsklubber i Trondheim, der noen ønsket å bidra med data til bacheloroppgaven vår. Flere voksne vi har snakket med har begrunnet deltakelsen i at dette er noe de selv synes er viktig at ungdommen blir bevisst på.

Samarbeidet vårt med nettpatruljen i Trøndelag har ført til inkludering av spørsmål om hvorvidt vedkommende har sett nettpatruljens innhold på TikTok. Det er altså ikke et krav at personen bruker TikTok på daglig basis, men det blir spurt om for å avdekke deres medievaner i hverdagen og kjennskap til politiets tilstedeværelse på plattformen.

Utvalgsstørrelsen var bestemt på forhånd der kravet for god datainnsamling var 20-50 ungdommer for hver video og besvarte tilhørende spørreundersøkelse (Gripsrud et al., 2016, s. 178). Totalt trengte vi minimum 60 besvarelser fordelt på tre spørreundersøkelser, hvor 94 respondenter svarte på spørreundersøkelsen.

3.3.1 Utvalgsfeil

Utvalgsfeil er en feilkilde som kan oppstå når man undersøker et utvalg, der populasjonen ikke er helhetlig representativ. Ikke-utvalgsfeil handler om at man ikke har fått tak i alle respondentene, hvor ukorrekt fremgangsmåte kan påvirke kvaliteten på resultatet (Silkose et al., 2021, s. 104). Dette kan gjenspeile seg i at vi ikke får avdekket forskjellige synspunkter der ungdommene som svarer på spørreskjemaet kan ha like interesser og holdninger. Andre demografiske utvalgsfeil kan knyttes til at vi har vært ved ungdomsskole og ungdomsklubber i byen, og ikke samlet inn data fra distriktene. Dette kan føre til skjevfordelinger ettersom vi ikke får avdekket synspunkter i ulike miljøer i Trøndelag.

3.4 Videoeksperiment

Videoeksperimentet kan beskrives som et «ekte eksperiment» som innebærer både en pre-test før selve eksperimentet og en kontrollgruppe med et nøytralt virkemiddel som ikke bevisst har en manipulasjon. Deretter er det gruppe 2 og 3, som blir manipulert med et humoristisk eller skummelt virkemiddel, der vi ønsket

å undersøke påvirkningen dette hadde på budskapet. Respondentene i videoeksperiment ble besvart av ungdom i forskjellige grupper på rundt 25-35 personer hver.

Under utførelsen av undersøkelsen var gruppene naturlig delt inn i klassen de allerede var i. Dette kan forklares ved et delvis randomisert eksperiment, der det er tilfeldig hvilken video deltakerne fikk se (Silkose et al., 2021, s. 78). De fikk dermed ikke vite på forhånd hvilket virkemiddel som tilhørte hver video. Klassene fikk se hver sin video på storskjerm og kunne scanne QR-koden for frivillig deltakelse. Videre utførte vi en manipulasjonssjekk på videoene der ungdommen gjennomførte en spørreundersøkelse på totalt 15 spørsmål, med like svarmuligheter. Selve undersøkelsen skulle gjennomføres i klasserommet, men besvares individuelt. Post-test ble utført for å avgjøre om den manipulererte stimulusen hadde effekt, ergo om humor og skremsel videoene hadde påvirkning i forhold til den nøytrale kontrollvideoen.

3.4.1 Beskrivelse av video

Video 1 (vedlegg 3) legger frem problemstillingen om seksuell utpressing på en forklarende måte slik at mottakeren enklest mulig kan forstå budskapet. Den er utviklet uten virkemidler, musikk og visuelle effekter. Denne videoen brukes som en kontrollgruppe for de to andre videoene, derav kalles videoen nøytral.

For video 2 (vedlegg 3) besøkte vi et eldre hjem, og med hjelp fra de ansatte stilte en av beboerne frivillig som statist. Vedkommende spilte «Martin» på Snapchat som utga seg for å være en 20 år gammel gutt. Humorelementet er overraskelsesmomentet når «Martin» og ung jente møtes, der «Martin» er betydelig eldre enn det han utga seg for å være. Video 2 representerer dermed humor som virkemiddel.

Video 3 (vedlegg 3) bærer preg av dyster musikk, mørk belysning, glitching, lyd- og visuelle effekter som er med å skape en ukomfortabel stemning. Video 3 representerer skremsel som virkemiddel og visualiserer hvem som faktisk er bak skjermen, som ikke er den du trodde du snakket med.

Fellesnevner for videoene er at det ble unngått å bruke uniformert politi, da uniformen signaliserer at vedkommende er på jobb med retningslinjer, og skal derfor ikke være for personlig (Løhre, 2015). Uniformen kan ha en påvirkningskraft på ungdommen til å svare annerledes enn hvis det bare hadde

vært sivile i rommet. På bakgrunn av dette valgte vi å bruke sivile skuespillere, slik at seerne fikk en større tilnærming til personene i videoen og derfor til en viss grad kjenne seg igjen i situasjonen.

3.5 Pre-test

For å eliminere eventuelle svake spørsmål som ikke ga utslag for problemstillingen, utførte vi en pretest før det ekte eksperimentet. Svarene fra pretesten ble ikke brukt i den reelle datainnsamlingen. Vi samlet en gruppe ungdom, der 15 personer utførte spørreundersøkelsen knyttet til videoene. På denne måten fikk vi et større innblikk i hvilke spørsmål som ga oss nytte, og hvilke vi kunne fjerne.

Pre-testen ble gjennomført på en ungdomsklubb i Trondheim. Her ble det erfart utfordringer knyttet til spørreundersøkelsen, hvor formuleringen ved noen av spørsmålene måtte endres. Dette ble endret fordi flere av ungdommene spurte om betydningene av enkelte ord og setninger. Pre-testen ga innsikt for hvordan vi skulle formulere gode og forståelige spørsmål tilpasset målgruppen for eksperimentet.

3.6 Datarensing

Vi samlet inn 94 respondenter fra utvalget der dette ble omkodet og overført til JMP. Når vi undersøkte svarene, ble det vist at åtte respondenter ikke brukte TikTok, og dermed ikke sett politiets nettpatrulje på plattformen. Etter en diskusjon kom vi frem til at det er en fordel at alle respondentene har TikTok, selv om dette ikke opprinnelig var et krav for utvalget. Dette var på bakgrunn av at vi tok en antakelse om at TikTok kan ha en påvirkning på hvordan de responderer på videre spørsmål. Ettersom det var få som ikke brukte TikTok, så vi relevant å fjerne disse respondentene.

3.7 Validitet og reliabilitet

For å vurdere om metoden vil besvare problemstillingen vår på en god måte, vurderes validitet og reliabilitet. Validitet handler om i hvilken grad undersøkelsen er gyldig og måler det som er hensikten å måle, der reliabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud et al, 2016, s. 61). Det er fullt mulig at det måles med høy grad av nøyaktighet og pålitelighet med svært konsistente resultater, men måler noe annet enn det som er

hensikten. Dette kalles systematiske feil, hvor pre-testen skal forhindre dette i større grad.

Ved undersøkelse av et spørreskjema er man avhengig av at respondenter svarer ærlig på spørsmålene. Det kan være vanskelig å validere en slik form for datainnsamling, der det er essensielt å stille spørsmål som ikke er ledende eller misvisende. For spørreundersøkelsene knyttet til videoene stilles spørsmålet «Jeg synes denne videoen var nøytral/morsom/skummel». Spørsmålet kan forstås som ledende, men inkluderes i spørreundersøkelsen på bakgrunn av at det bidrar til forståelse av hvilket virkemiddel som gir ungdom best forutsetninger for adoptering av budskapet.

3.8 Personvern

Loven krever at personopplysninger behandles etter samtykke (Sikt, u.å.). På Sikt sin nettside er det informasjon om hvordan man kan ivareta personvern for barn ved datainnsamling. Her belyses det at så lenge deres anonymitet ivaretas og de mindreårige ikke kan identifiseres, utgår meldeplikten for prosjektet (Sikt, u.å.). Det er viktig å informere deltakerne om at de er anonyme, og dette ble gjort ved å være åpne om bakgrunnen for spørreundersøkelsen og gi informasjon om frivillig deltakelse. Markedsføring som er rettet mot barn må være i samsvar med spesifikke regler fra markedsføringsloven om dette jf. markedsføringsloven kapittel 4. Det følger av personvernforordningen fortalepunkt 38, jf. pol. § 1, at barns personopplysninger fortjener et særlig vern og særlig når det gjelder markedsføring og profilering (Datatilsynet, 2020).

Personvern har vi tatt hensyn til i vår oppgave, og har vært påpasselige med å ikke samle inn personopplysninger om de mindreårige deltakerne.

4.0 Resultater, funn og analyse

I denne delen vil vi presentere resultatene av undersøkelsen og beskrive analysemetodene som ble brukt for å tolke resultatene. Ved testing av hypotesene i dette kapitlet ble det benyttet *JMP - Statistical Software*. For analysene av kvantitativ metode har vi benyttet oss av ANOVA og multippel regresjonsanalyse. Dette utgjør analysens totale data der det videre blir presentert resultater og funn opp mot analyserende drøfting. Variabelen «Grupper» i datainnsamlingen representerer videoene med de ulike virkemidlene nøytral, morsom og skummel.

4.1 ANOVA I

En ANOVA benyttes for å teste om gjennomsnittsverdier fra flere populasjoner er statistisk signifikant forskjellige (Silkose et al., 2021, s. 318). I ANOVA I testet vi om det var en signifikant forskjell mellom de ulike videoene og virkemidlene nøytral, humor og skremmende. Vi brukte en-veis ANOVA og funksjonen «each pair, students t-test». Vedlegg 4 viser fullstendig oversikt over tabeller og figurer for denne analysen.

4.1.1. Resultater og funn – Nøytralt virkemiddel

H0: Nøytralt virkemiddel er ikke signifikant forskjellig fra nøytral video til skremmende video

H1: Nøytralt virkemiddel er signifikant forskjellig fra nøytral video til skremmende video


Tabell 2: Analysis of variance & Means and Std Deviations - ANOVA I - Nøytralt virkemiddel

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Grupper	2	4,577574	2,28879	3,2394	0,0442*

Video	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
Nøytral	26	3,5384615	0,7060181	0,1384615	3,2532947	3,8236284
Morsom	33	3,4545455	0,7941548	0,1382446	3,1729504	3,7361405
Skummel	27	3	1	0,1924501	2,6044132	3,3955868

Prob > F i *analysis of variance* viste at F-verdien som testet variansen var på 3,24 og p-verdien for analysen var signifikant ved 0,0442. Derfor var det grunnlag for videre støtte til å finne signifikante forskjeller. Ved testing av nøytralt virkemiddel mot videoene, hadde nøytral video høyest gjennomsnitt på 3,53 der skremmende video hadde høyest standardavvik med 1. Gjennomsnittet tilsvarte respondenter fra nøytral video som har svart på en skala mellom verken eller til i noe grad om videoen var nøytral. Standardavviket ved skremmende video indikerte at det er et større avvik fra gjennomsnittet enn ved morsom og nøytral video.

Tabell 3: Ordered difference report - ANOVA I - Nøytralt virkemiddel

Video	- Video	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value	
Nøytral	Skummel	0,5384615	0,2309616	0,079088	0,9978348	0,0222*	
Morsom	Skummel	0,4545455	0,2181259	0,020702	0,8883890	0,0402*	
Nøytral	Morsom	0,0839161	0,2204209	-0,354492	0,5223243	0,7044	

Videre i *ordered difference report* hadde nøytral video en signifikant forskjell ved nøytralt virkemiddel mot skremmende video med en p-verdi på 0,022. Samtidig

viste morsom video også signifikant forskjellig overfor skremmende video med p-verdi på 0,04. Nøytralt virkemiddel hadde derfor større signifikant forskjell på nøytral og morsom video ovenfor den skremmende videoen.

På bakgrunn av dette hadde vi grunnlag til å forkaste **H0**: Nøytralt virkemiddel er ikke signifikant forskjellig fra nøytral video til skremmende video.

4.1.2 Resultater og funn – Humoristisk virkemiddel

H0: Morsomt virkemiddel er ikke signifikant forskjellig fra morsom til nøytral video

H1: Morsomt virkemiddel er signifikant forskjellig fra morsom til nøytral video

Tabell 4: Analysis of variance- ANOVA I - Morsomt virkemiddel

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Grupper	2	61,86668	30,9333	25,8779	<,0001*
Error	83	99,21471	1,1954		
C. Total	85	161,08140			

Tabell 5: Means and Std Deviations - ANOVA I - Morsomt virkemiddel

Video	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
Nøytral	26	1,7692308	0,9922779	0,1946017	1,3684411	2,1700205
Morsom	33	3,6363636	1,1406736	0,1985658	3,2318983	4,0408289
Skummel	27	2,037037	1,125969	0,2166928	1,5916185	2,4824556

Videre testet vi humoristisk virkemiddel opp mot gruppene. F-verdien viste ved 25,8 og p-verdien for analysen er signifikant ved <,0001. Det kan rapporteres om at humoristisk video hadde høyest gjennomsnitt på 3,63, og høyest standardavvik med 1,14. Gjennomsnittet tilsvarer respondenter fra morsom video som svarte på en skala mellom verken eller til i noe grad ved spørsmålet om videoen var morsom.

Tabell 6: Ordered difference report- ANOVA I - Morsomt virkemiddel

Video	- Video	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value	
Morsom	Nøytral	1,867133	0,2867024	1,29689	2,437372	<,0001*	
Morsom	Skummel	1,599327	0,2837173	1,03502	2,163629	<,0001*	
Skummel	Nøytral	0,267806	0,3004128	-0,32970	0,865315	0,3753	

Ordered difference report indikerte at morsom video hadde en signifikant forskjell ved morsomt virkemiddel mot nøytral video, med en betydelig p-verdi på <,0001. Denne signifikante forskjellen <,0001 viste seg også ved humoristisk

video sett opp mot skremmende video. Skummel video sett opp mot nøytral video hadde ingen signifikant forskjell.

Vi hadde derfor grunnlag til å forkaste **H0**: Morsomt virkemiddel er ikke signifikant forskjellig fra morsom til nøytral video.

4.1.3 Resultater og funn - Skremmende virkemiddel

H0: Skremmende virkemiddel er ikke signifikant forskjellig fra skummel til morsom video

H1: Skremmende virkemiddel er signifikant forskjellig fra skummel til morsom video

Tabell 7: Analysis of variance - ANOVA I - Skremmende virkemiddel

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Grupper	2	1,31006	0,65503	0,5008	0,6079
Error	83	108,56203	1,30798		
C. Total	85	109,87209			

Avsluttende testet vi skummelt virkemiddel opp mot skremmende video. F-verdien vises ved 0,5 og p-verdien for analysen er ikke signifikant ved 0,6, og vi hadde dermed ikke grunnlag for videre støtte til å finne signifikante forskjeller.

Vi beholdt derfor **H0**: Skremmende virkemiddel er ikke signifikant forskjellig fra skummel til morsom video.

4.2 ANOVA II

H0: Humor fører ikke til signifikant forskjell ved at deltakeren stoler på politiet.

H1: Humor fører til signifikant forskjell ved at deltakeren stoler på politiet.

H0: Skremsel fører ikke til signifikant forskjell ved at deltakeren stoler på politiet.

H1: Skremsel fører til signifikant forskjell ved at deltakeren stoler på politiet.

Videre i JMP utførte vi en ANOVA for å finne signifikante forskjeller mellom de ulike videoene og hvilken grad de stoler på politiet. Vi valgte i denne analysen å undersøke tillit dypere grunnet teorier om tillit på bakgrunn av effekten det har for relasjonsbygging og overbevisning blant ungdom. Fullstendig tabeller og utskrifter for denne analysen fremvises i vedlegg 5.

4.2.1 Resultater og funn

Tabell 8: Analysis of variance - ANOVA II

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Grupper	2	7,349391	3,67470	3,5199	0,0341*
Error	83	86,650609	1,04398		
C. Total	85	94,000000			

Analysis of variance viste at F-verdien var ved 3,5 og p-verdien var signifikant ved 0,0341, og derfor grunnlag for å videre støtte signifikante forskjeller.

Tabell 9: Means and Std Deviations - ANOVA II

Video	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
Nøytral	26	1,8461538	0,9671528	0,1896743	1,4555124	2,2367953
Morsom	33	2,3636364	1,2454463	0,2168044	1,9220203	2,8052524
Skummel	27	1,7037037	0,724028	0,1393393	1,4172878	1,9901196

Nøytral video hadde et gjennomsnitt på 1,84 og standardavvik på 0,97, humoristisk video et gjennomsnitt på 2,36 og standardavvik på 1,24, og skummel video et gjennomsnitt på 1,70 og standardavvik på 0,72. Dette fortalte oss at deltakerne i humoristisk video i gjennomsnitt hadde høyest tillit til politiet, ved en skala på 2,36. Skalaen tilsvarte et sted mellom mindre grad og verken eller på spørsmålet om de stoler på politiet. Standardavviket indikerte at det var større avvik fra gjennomsnittet ved morsom video i forhold til nøytral og skummel video.

Tabell 10: Ordered Differences Report - ANOVA II

Video	- Video	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value	
Morsom	Skummel	0,6599327	0,2651451	0,132570	1,187296	0,0148*	
Morsom	Nøytral	0,5174825	0,2679348	-0,015429	1,050394	0,0568	
Nøytral	Skummel	0,1424501	0,2807477	-0,415946	0,700846	0,6132	

Analysen viste videre i *ordered differences report* at det var en signifikant forskjell mellom humoristisk video og tillit til politiet. Humoristisk video hadde en signifikant forskjell ved at deltakeren stoler på politiet i forhold til skremmende video med en p-verdi på 0,0148.

Morsom video mot nøytral video hadde ingen signifikant forskjell med en p-verdi på 0,0568, men kunne nevnes at den nesten var på grensen til signifikant. Nøytral video mot skremmende video har ingen signifikant forskjell med p-verdi på 0,61. Vi har dermed ikke grunnlag for å konstatere at det er en signifikant forskjell fra

de som så den nøytrale videoen stoler på politiet mot de som så den skremmende videoen.

Tabell 11: Compare 3 with 2 - ANOVA II

Difference	-0,6599	t Ratio	-2,48895
Std Err Dif	0,2651	DF	83
Upper CL Dif	-0,1326	Prob > t	0,0148*
Lower CL Dif	-1,1873	Prob > t	0,9926
Confidence	0,95	Prob < t	0,0074*

Under *comparing 3 with 2* så vi at forskjellen i hvor mye man stoler på politiet var på - 0,66. Det betydde at skremmende video (3) fører til at man stoler mindre på politiet vs. humoristisk (2). Dette vises i tabellen der skremmende var signifikant mindre enn morsom video ved den nederste p-verdien, som er på 0,0074.

Ved den signifikante forskjellen mellom morsom video og at deltakeren stoler på politiet i forhold til skremmende video, hadde vi grunnlag til å forkaste **H0**: Humor fører ikke til signifikant forskjell ved at deltakeren stoler på politiet.

4.3 Multippel regresjonsanalyse I

Ved en regresjonsanalyse kan man forvente at de uavhengige variablene enten vil ha en positiv eller negativ effekt på de avhengige variablene. Ettersom vi hadde flere enn én uavhengig variabel benyttet vi oss av en multippel regresjonsanalyse. Denne brukes for å evaluere sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler x og en avhengig kontinuerlig variabel y (Silkose et al., 2021, s. 356). Vi var interessert i å studere hvordan endringer i de uavhengige variablene (x) forklarte endringer i de avhengige variablene (y) virkemidlene; nøytral, humor og skremsel.

Under utarbeidelse av multippel regresjonsanalyse valgte vi variablene på bakgrunn av hvilke vi mente representerte teoriene og problemstillingen i størst grad, og er mest uavhengig av andre situasjonsbetingede faktorer. Vi fjernet Q15, som handler om toleransen til å kontakte politiet, da vi mener at denne variabelen er situasjonsbetinget hvor Q14 dekker tillit til politiet i større grad. Fullstendig utskrift og oversikt av multippel regresjonsanalyse vises i vedlegg 6.

4.3.1 Resultater og funn I - Nøytral video

Tabell 12: Hypoteser: Nøytral video

H1: Nøytral video har en påvirkning på om respondentene liker hvordan problemet er presentert i videoen.	H5: Nøytral video har en påvirkning på om respondentene synes videoen er skremmende.
H2: Nøytral video har en påvirkning på om respondentene liker videoen.	H6: Nøytral video har en påvirkning på videoen fanger respondentene sin oppmerksomhet.
H3: Nøytral video har en positiv påvirkning på om de synes videoen er nøytral.	H7: Nøytral video har en påvirkning på om respondentene forstår temaet i videoen.
H4: Nøytral video har en påvirkning på om respondentene synes videoen er morsom.	H8: Nøytral video har en påvirkning på om respondentene stoler på politiet.

Tabell 13: Summary of fit & Analysis of variance - Multipl regressionanalyse: Nøytral video

RSquare	0,251018	Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
RSquare Adj	0,173201	Model	8	4,553341	0,569168	3,2258
Root Mean Square Error	0,420052	Error	77	13,586194	0,176444	Prob > F
Mean of Response	0,302326	C. Total	85	18,139535		0,0032*
Observations (or Sum Wgts)	86					

RSquare er forklaringskraften til modellen, der jo flere forklaringsvariabler man inkluderer, desto høyere vil RSquare bli, men denne kan også øke når variabler som ikke er relevante tas med som forklaringsvariabler (Silkose et al., 2021, s. 369). Dermed holdt vi oss kritisk til denne som kvalitetskriterium. For den nøytrale videoen og spørreskjemaet viste RSquare at variablene i modellen forklarte 25%. Etersom vi både hadde tosidige hypoteser og ensidige positive eller negative hypoteser i analysene, delte vi p-verdien på to. Resterende hypoteser er tosidige og de leste vi av direkte (Silkose et al., 2021, s. 364). Utskriften *analysis of variance* viste at det var en signifikant p-verdi på 0,0032, og ga dermed støtte for å finne videre sammenhenger.

Tabell 14: Parameter estimates - Multipl regressjonsanalyse I: Nøytral video

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Lower 95%	Upper 95%	Std Beta
Intercept	-0,188606	0,458983	-0,41	0,6823	-1,102559	0,7253463	0
Jeg likte hvordan politiet presenterte problemet i videoen jeg akkurat så	0,0452334	0,063934	0,71	0,4814	-0,082076	0,1725432	0,085311
Jeg likte denne videoen jeg akkurat så	0,103423	0,066693	1,55	0,1251	-0,029379	0,2362251	0,195672
Jeg synes denne videoen var nøytral	0,1245396	0,056509	2,20	0,0305*	0,0120168	0,2370625	0,232501
Jeg synes denne videoen var morsom	-0,1687	0,039153	-4,31	<,0001*	-0,246662	-0,090737	-0,50272
Jeg synes denne videoen var skremmende	0,0366411	0,043762	0,84	0,4050	-0,050499	0,1237817	0,090178
Denne videoen fanget min oppmerksomhet	-0,078831	0,054538	-1,45	0,1524	-0,187431	0,0297684	-0,16298
Jeg forsto temaet i videoen	0,0357521	0,051913	0,69	0,4931	-0,067619	0,1391236	0,069975
Jeg stoler på politiet	0,0359501	0,048287	0,74	0,4588	-0,060201	0,132101	0,081837

Videre viser utskriften *parameter estimates* at «jeg synes denne videoen var nøytral» slo ut med en p-verdi på 0,01525 (ensidig), som vil si at ungdom synes den nøytrale videoen var nøytral. For å finne ut om variabelen hadde en positiv eller negativ effekt, så vi på den standardiserte regresjonsparameter (Silkose et al., 2021, s. 373). Standardisert regresjonsparameter på denne variabelen var på 0,23, som tilsvarte en verdi med positiv effekt. Dermed ble den nøytrale videoen oppfattet som nøytral av respondentene.

Oppfatningen av humor i nøytral video hadde i dette tilfellet en p-verdi på <,0001 (tosidig), noe som viste at variabelen var signifikant. Derimot var standardisert regresjonsparameter på -0,50, som indikerer at morsomt virkemiddel har en negativ påvirkning ved nøytral video. Ergo, respondentene som så den nøytrale videoen synes ikke videoen var morsom.

Tabell 15: Rapporteringen Hypoteser for Multipl regressjonsanalyse: Nøytral video.

Hypoteser – Multipl regressjonsanalyse – Nøytral video	
H1: Nøytral video har en påvirkning på om respondentene liker hvordan problemet er presentert i videoen. Ikke signifikant forskjellig fra null.	H5: Nøytral video har en påvirkning på om respondentene synes videoen er skremmende. Ikke signifikant forskjellig fra null.
H2: Nøytral video har en påvirkning på om respondentene liker videoen. Ikke signifikant forskjellig fra null.	H6: Nøytral video har en påvirkning på videoen fanger respondentene sin oppmerksomhet. Ikke signifikant forskjellig fra null.
H3: Nøytral video har en positiv påvirkning på om de synes videoen er nøytral. Signifikant forskjellig fra null.	H7: Nøytral video har en påvirkning på om respondentene forstår temaet i videoen. Ikke signifikant forskjellig fra null.
H4: Nøytral video har en påvirkning på om respondentene synes videoen er morsom. Signifikant forskjellig fra null.	H8: Nøytral video har en påvirkning på om respondentene stoler på politiet. Ikke signifikant forskjellig fra null.

Ettersom resultatet påvirket variabelen med positiv effekt, fikk vi medhold i hypotesen «jeg synes denne videoen var nøytral» for respondentene som så den nøytrale videoen. Konklusjonen blir derfor at **H3** og **H4** beholdes; nøytral video har en positiv påvirkning på om de synes videoen er nøytral, og nøytral video har

en påvirkning på om de synes videoen er morsom. De resterende hypotesene, H1, H2, H5, H6, H7 og H8 forkastes.

4.3.2 Resultater og funn II - Humoristisk video

Tabell 16: Hypoteser: Morsom video

H1: Morsom video har en positiv påvirkning på om respondentene liker hvordan problemet er presentert i videoen.	H5: Morsom video har en negativ påvirkning på om respondentene synes videoen er skremmende.
H2: Morsom video har en positiv påvirkning på om respondentene liker videoen.	H6: Morsom video har en påvirkning på videoen fanger respondentene sin oppmerksomhet.
H3: Morsom video har en negativ påvirkning på om de synes videoen er nøytral.	H7: Morsom video har en positiv påvirkning på om respondentene forstår temaet i videoen.
H4: Morsom video har en positiv påvirkning på om respondentene synes videoen er morsom.	H8: Morsom video har en positiv påvirkning på om respondentene stoler på politiet.

Tabell 17: Summary of fit & Analysis of variance - Multipl regressjonsanalyse: Morsom video

		Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
RSquare	0,418237	Model	8	8,505770	1,06322	6,9195
RSquare Adj	0,357794	Error	77	11,831439	0,15366	Prob > F
Root Mean Square Error	0,391989	C. Total	85	20,337209		<,0001*
Mean of Response	0,383721					
Observations (or Sum Wgts)	86					

RSquare for spørreskjema med morsom video var på 42%. Utskriften av *analysis of variance* indikerte at p-verdien var signifikant på <,0001.

Tabell 18: Parameter estimates - Multipl regressjonsanalyse: Morsom video

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Lower 95%	Upper 95%	Std Beta
Intercept	-0,170027	0,428319	-0,40	0,6925	-1,022918	0,6828643	0
Jeg likte hvordan politiet presenterte problemet i videoen jeg akkurat så	0,0388062	0,059663	0,65	0,5174	-0,079998	0,1576104	0,069122
Jeg likte denne videoen jeg akkurat så	-0,038246	0,062237	-0,61	0,5407	-0,162176	0,0856832	-0,06834
Jeg synes denne videoen var nøytral	0,0006299	0,052733	0,01	0,9905	-0,104375	0,105635	0,001111
Jeg synes denne videoen var morsom	0,2255073	0,036537	6,17	<,0001*	0,1527532	0,2982613	0,634655
Jeg synes denne videoen var skremmende	-0,021109	0,040838	-0,52	0,6067	-0,102427	0,06021	-0,04906
Denne videoen fanger min oppmerksomhet	-0,040784	0,050895	-0,80	0,4254	-0,142128	0,0605603	-0,07963
Jeg forsto temaet i videoen	0,0281788	0,048444	0,58	0,5625	-0,068286	0,124644	0,052087
Jeg stoler på politiet	0,0352853	0,045061	0,78	0,4360	-0,054442	0,1250123	0,07586

P-verdien ble fremvist i *parameter estimates*, der kun variabelen «jeg synes denne videoen var morsom» viste seg å være signifikant med en p-verdi på <0,0005 (ensidig). Videre viste variabelen at denne effekten er i positiv forstand med en standardisert regresjonsparameter på 0,63. Betydningen her var at respondentene som så humorvideoen, syntes den var morsom med en positiv påvirkning. Videre

ble det bevist at ingen av de andre uavhengige variablene hadde en signifikant påvirkning.

Tabell 19: Hypoteser for Multippel regresjonsanalyse: Morsom video

Hypoteser – Multippel regresjonsanalyse – Morsom video	
H1: Morsom video har en positiv påvirkning på om respondentene liker hvordan problemet er presentert i videoen. Ikke signifikant forskjellig fra null.	H5: Morsom video har en negativ påvirkning på om respondentene synes videoen er skremmende. Ikke signifikant forskjellig fra null.
H2: Morsom video har en positiv påvirkning på om respondentene liker videoen. Ikke signifikant forskjellig fra null.	H6: Morsom video har en påvirkning på videoen fanger respondentene sin oppmerksomhet. Ikke signifikant forskjellig fra null.
H3: Morsom video har en negativ påvirkning på om de synes videoen er nøytral. Ikke signifikant forskjellig fra null.	H7: Morsom video har en positiv påvirkning på om respondentene forstår temaet i videoen. Ikke signifikant forskjellig fra null.
H4: Morsom video har en positiv påvirkning på om respondentene synes videoen er morsom. Signifikant forskjellig fra null.	H8: Morsom video har en positiv påvirkning på om respondentene stoler på politiet. Ikke signifikant forskjellig fra null.

Konklusjonen blir dermed at vi får støtte i **H4**: Humoristisk video har en positiv påvirkning på morsomt virkemiddel, og denne beholdes. De resterende hypotesene, H1, H2, H3, H5, H6, H7 og H8 forkastes.

4.3.3 Resultater og funn II - Skremmende video

Tabell 20: Hypoteser: Skremmende video

H1: Skremmende video har en påvirkning på om respondentene liker hvordan problemet er presentert i videoen.	H5: Skremmende video har en positiv påvirkning på om respondentene synes videoen er skremmende.
H2: Skremmende video har en negativ påvirkning på om respondentene liker videoen.	H6: Skremmende video har en positiv påvirkning på videoen fanger respondentene sin oppmerksomhet.
H3: Skremmende video har en påvirkning på om de synes videoen er nøytral.	H7: Skremmende video har en positiv påvirkning på om respondentene forstår temaet i videoen.
H4: Skremmende video har en påvirkning på om respondentene synes videoen er morsom.	H8: Skremmende video har en påvirkning på om respondentene stoler på politiet.

Tabell 21: Summary of Fit & Analysis of Variance - Multippel regresjonsanalyse: Skremmende video

RSquare	0,220252	Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
RSquare Adj	0,139239	Model	8	4,079788	0,509974	2,7187
Root Mean Square Error	0,433102	Error	77	14,443467	0,187577	Prob > F
Mean of Response	0,313953	C. Total	85	18,523256		0,0108*
Observations (or Sum Wgts)	86					

RSquare for spørreskjema med skremmende video var på 22%. Utskriften av *analysis of variance* viste at p-verdien for denne analysen var signifikant på 0,0108, som ga grunnlag for å videre undersøke sammenhenger.

Tabell 22: *Parameter Estimates - Multipel regresjonsanalyse: Skremmende video*

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Lower 95%	Upper 95%	Std Beta
Intercept	1,3586332	0,473243	2,87	0,0053*	0,4162869	2,3009795	0
Jeg likte hvordan politiet presenterte problemet i videoen jeg akkurat så	-0,08404	0,065921	-1,27	0,2062	-0,215305	0,0472254	-0,15685
Jeg likte denne videoen jeg akkurat så	-0,065177	0,068765	-0,95	0,3462	-0,202105	0,0717511	-0,12203
Jeg synes denne videoen var nøytral	-0,12517	0,058264	-2,15	0,0348*	-0,241188	-0,009151	-0,23124
Jeg synes denne videoen var morsom	-0,056808	0,040369	-1,41	0,1634	-0,137193	0,0235772	-0,16752
Jeg synes denne videoen var skremmende	-0,015532	0,045121	-0,34	0,7316	-0,10538	0,0743153	-0,03783
Denne videoen fanget min oppmerksomhet	0,119615	0,056233	2,13	0,0366*	0,0076416	0,2315885	0,244724
Jeg forsto temaet i videoen	-0,063931	0,053525	-1,19	0,2360	-0,170514	0,042652	-0,12382
Jeg stoler på politiet	-0,071235	0,049787	-1,43	0,1565	-0,170373	0,0279025	-0,16047

Videre i *parameter estimates*, viste «jeg synes denne videoen var nøytral» en signifikant påvirkning med en p-verdi på 0,0348 (tosidig). Standardisert regresjonsparameter var i negativ forstand ved -0,23. Dette kan forklares at jo mer nøytralt virkemiddel i videoen er, desto mindre skummelt oppfatter de den som.

Den skremmende videoen hadde derimot en positiv påvirkning på «denne videoen fanget min oppmerksomhet» med en p-verdi på 0,0183 (ensidig). Videre var variabelen sin standardiserte regresjonsparameter i positiv forstand med en verdi på 0,24. Den skremmende videoen har dermed en sammenheng med oppmerksomhet i forhold til de andre videoene.

Tabell 23: *Hypoteser Multipel regresjonsanalyse: Skremmende video*

Hypoteser – Multipel regresjonsanalyse – Skremmende video	
H1: Skremmende video har en påvirkning på om respondentene liker hvordan problemet er presentert i videoen. Ikke signifikant forskjellig fra null.	H5: Skremmende video har en positiv påvirkning på om respondentene synes videoen er skremmende. Ikke signifikant forskjellig fra null.
H2: Skremmende video har en negativ påvirkning på om respondentene liker videoen. Ikke signifikant forskjellig fra null.	H6: Skremmende video har en positiv påvirkning på videoen fanger respondentene sin oppmerksomhet. Signifikant forskjellig fra null.
H3: Skremmende video har en påvirkning på om de synes videoen er nøytral. Signifikant forskjellig fra null.	H7: Skremmende video har en positiv påvirkning på om respondentene forstår temaet i videoen. Ikke signifikant forskjellig fra null.
H4: Skremmende video har en påvirkning på om respondentene synes videoen er morsom. Ikke signifikant forskjellig fra null.	H8: Skremmende video har en påvirkning på om respondentene stoler på politiet. Ikke signifikant forskjellig fra null.

Konklusjonen blir dermed at vi får støtte i **H3**: skremmende video har påvirkning på at respondentene synes videoen var nøytral, og **H6**: skremmende video har en positiv påvirkning på om videoen fanger respondentene sin oppmerksomhet. De resterende hypotesene, H1, H2, H4, H5, H7 og H8 forkastes.

5.0 Diskusjon

Hensikten med denne oppgaven er å styrke utgangspunktet for hvordan politiet kan optimalisere innholdet på TikTok for å gjøre ungdom mer kritisk til hvem de snakker med på sosiale medier, og forebygge seksuell utpressing. Dermed skal vi diskutere funnene ut fra problemstillingen og se hvordan de ulike virkemidlene påvirker responsen, holdningene og tilliten de har til politiet. Med humor og skremmel som virkemidler var det ønskelig å undersøke hypotesene, om humor eller skremmel; a) har en effekt på om videoen er morsom eller skummel, b) har en effekt på respons, c) har en effekt på holdninger, og d) har en effekt på tillit.

5.1 ANOVA I

Vi testet virkemidlene opp mot videoene i ANOVA I, for å undersøke hvilket virkemiddel som hadde en signifikant forskjell.

5.1.1 Humorstisk video

Valg av humor som virkemiddel var på grunnlag av teori om humor og innsikt fra nettpatruljen sitt arbeid og innhold i sosiale medier. Politi Vest er et eksempel på en nettpatrulje som har nådd ut til ungdom gjennom bruk av humor i deres innhold på TikTok. Deres strategi førte til økt tillit og engasjement til publikum, som også la til grunn for å implementere og teste dette i vårt videoeksperiment. Samtidig har humor vist seg å være effektivt i reklame- og produktkjøp, men ikke nødvendigvis for selve merkevaren, og vi ville derfor undersøke om det kunne gi en effekt for politiet.

Et av funnene i ANOVA I viste at morsomt virkemiddel var signifikant forskjellig fra morsom til nøytral og skremmende video. På bakgrunn av funnet, antydte vi i forkant at den morsomme videoen ville gi utslag som morsom. Basert på TikTok som underholdningsplattform, og Politi Vest suksessfulle bruk av humor på appen, fungerer humoristiske videoer for å appellere til publikum. Når ungdom scroller på TikTok er de mest sannsynlig i system 1 modus og dermed appellerer underholdende budskap.

Ved utforming av videoen med humorelement var det viktig for oss å velge en type form for humor som ikke kan misforstås av mottaker. Vi benyttet derfor en sentimental- og kognitiv form for humor i videoen. Det var ønskelig å skape en gjenkjennelse av situasjonen, der ungdom kan ha opplevd å prate med noen som viste seg å være noen andre. Videre ønsket vi å skape et uforventet

overraskelsesmoment med bruk av kognitiv humor, der «Martin» er en annen enn den man trodde. Vi antok også at det som oppleves som morsomt for noen ikke nødvendigvis ville bli opplevd som morsomt for andre. Humor vil dermed ikke fungere på alt av politiets budskap og innhold, og vi undersøkte om humor ville være passende for vårt budskap i videoeksperimentet.

Generelt vil de fleste oppleve noe som morsomt når det bryter den normale orden i henhold til deres egen subjektive forståelse av hva som er normalt. Når «Martin» dukker opp som en gammel mann, kan det skape en avvikelse fra seernes forventning, og den overdrevne aldersforskjellen kan være det ungdommen opplever som morsomt. Basert på politiets rolle kan det å skape inkongruens være verdifullt når man skal produsere humor. Situasjonen i videoen kan forklares i henhold til lettelsesteorien, der handlingen ses på som en uheldig situasjon, uten at den er skadelig. Ungdom kan identifisere humorelementet når jenta i videoen var uheldig og møtte en annen eldre mann. Tanken var at selve hendelsen i videoen var uskyldig, men likevel hadde fokus på et viktig og seriøst budskap.

Teoriene om sentimental og kognitiv form for humor, inkongruens og lettelsesteori kan forklare årsaken til at morsomt virkemiddel hadde en positiv signifikant forskjell ved morsom video.

5.1.2 Skremmende video

Baktanken for valg av skremsel som virkemiddel i video var å oppnå adoptering av budskapet - og gjøre ungdom mer kritisk til hvem de prater med på sosiale medier. Politiet tar opp seriøse temaer som ungdom bør være oppmerksom på, der skremsel kan fungere for adoptering av budskap. Derfor ble skremsel som virkemiddel et naturlig valg for oss, og fungerer som en motsats til humor. Vi tenkte det ville være interessant å teste virkemidlene opp mot de ulike videoene, for å se om det gir utslag på om de synes videoen er nøytral, morsom eller skremmende.

I ANOVA I besvarte respondentene som kun hadde sett skummel video på «jeg synes denne videoen var skummel», i gjennomsnitt på en skala fra mindre grad til verken eller, der funnet ikke var signifikant. Det kan være flere årsaker til at videoen ikke har blitt oppfattet som skummel, blant annet situasjonsbetingede faktorer. Videoen ble vist på storskjerm i klasserommet midt på dagen, og den sosiale konteksten kan ha påvirket hvordan deltakerne oppfattet videoen.

En annen mulig årsak til at videoen ikke ble oppfattet som skummel kan være relatert til videoens utforming. Dette kan forklares ut fra O'Keefes antagelse om at styrken av et fryktbasert budskap kan variere avhengig av hvilke detaljer budskapet inneholder. Ved utforming av den skumle videoen benyttet vi oss av detaljer som lydeffekter, mørk belysning og glitching. Vi valgte å unngå sterke eksplisitte detaljer og innhold, ettersom vi ønsket en middels form for skremsel- og fryktbasert innhold, grunnet blant annet at barn ned i 13 årsalderen har lov til å bruke TikTok.

I henhold til *extended parallell process theory* har reaksjonene på et fryktbasert budskap tre ulike utfall. Blant ungdommer som oppfatter det å kommunisere med fremmede på sosiale medier som en trussel, vil reflektere i hvilken grad denne trusselen påvirker og oppleves for en selv. Funnet i ANOVA viser at fryktappellen resulterte i en ikke-responsiv tilnærming, som kan tolkes som at ungdommene ikke oppfattet fryktappellen som en trussel.

Videoen ble utformet med et dagsaktuelt problem slik at fryktappellen er relevant for nåtiden. På en annen side er det ingen riktig måte å definere en fryktappell, men det er viktig at budskapet i innholdet skal være tydelig. Basert på funnet om at videoen ikke ble ansett som skummel, kunne vi inkludert skumlere og tydeligere elementer i videoen for større utslag på virkemidlet.

5.2 ANOVA II

ANOVA II ble implementert for å finne signifikante forskjeller mellom de ulike videoene og hvilken grad de stoler på politiet.

5.2.1 Tillit og relasjonsbygging

Basert på teorien fant vi at tillit er nøkkelressursen for å skape vellykkede forhold og dermed skape sosial tilhørighet med en avslappet tone - hvor Politi Vest har lyktes godt med dette. På en annen side kan humor også redusere merkerelaterte erkjennelser basert på den kognitive modellen av Eisend.

ANOVA II viser at humor hadde en effekt på tillit til politiet, med en signifikant forskjell fra de som så humorvideoen i forhold til de som så skremmende og nøytral. Gjennomsnittet lå på en skala på 2,36 som tilsvarer et sted mellom mindre grad og verken eller på spørsmålet om de stoler på politiet. Funnet er derfor ikke illustrert ved tillit i stor grad, men høyere i forhold til de andre videoene. Dette

gjenspeiler seg i at tillit fra befolkningen er en betingelse for politiets handlingsrom og at humor kan understøtte dette i noe grad.

Paul Zaks forskning på oksytocin antyder at latter fungerer som et «tillitsmolekyl» ved sosial atferd, og kan støtte sammenhengen mellom latter og tillit. Forskning fra Beard viser også at en moderat form for humor kan øke positive reaksjoner til et merke og bedre assosiasjoner til et produkt, hvor det i dette tilfellet har ført til økt tillit til politiet. Etersom humor kan ha en innvirkning på sosial tilhørighet kan dette være årsaken til funnet, der videoens utforming består i mindre grad av seriøsitet som ved skummel, og kan ha skapt en avslappet tone til ungdom.

Vi har ikke funnet tydelige teorier som understøtter at humor og tillit har en direkte sammenheng. Det skal ikke ses bort ifra at dette faktisk har en korrelasjon, da Politi Vest har lyktes å oppnå tillit med publikum gjennom humor. Lagestad sin teori om etablering av positive relasjoner med borgerne kan bidra til en opplevelse av større tilstedeværelse og lavere terskel for kontakt med politiet. Dersom humor fremkaller positive følelser, eksempelvis hvis politiet viser tilstedeværelse og støtte for ungdom, kan dette danne en følelesoverføring, hvor ungdom oppfatter politiet som trygg. Haus og Olsen hevder at denne overføringen antas å være ubevisst, og har fått bred empirisk støtte fra reklameforskning.

Ved skremmende virkemiddel ble det ikke funnet en signifikant forskjell ved at deltakeren stoler på politiet. Responsen kan ha ført til lavere grad av tillit ved *the affect infusion model* som hevder at følelsene underbevisst påvirker innflytelse når vi blir utsatt for informasjon. Weber forklarer at mottakerne av et budskap lettere adopterer uten motstand når makt lener seg på tilliten. Dette kan forklare hvorfor skremmende virkemiddel ikke er signifikant, hvor skummel video ikke fremmet tillit på samme måte som det humoristisk gjorde.

En overordnet faktor som kan påvirke tilliten til politiet, omhandler opplevelser unge har med politiet fra før. Dette kan videre gi falsk påvirkning knyttet til variabelen som «jeg stoler på politiet». I henhold til politiets innbyggerundersøkelse vet vi at tilliten til politiet i Trøndelag generelt er høy. På en annen side kan en tidligere negativ erfaring også ha en påvirkning på spørreundersøkelsen til videoen knyttet til tilliten.

Aubert påpekte at tillit og forutsigbarhet er avgjørende for mellommenneskelige forhold. Dette understøtter at politiet burde signalisere sin tilgjengelighet og vilje

til å etablere positive relasjoner med publikum ved å være til stede på nett. Når ungdom opplever at politiet tar deres bekymringer på alvor, kan det føre til økt tillit, respekt og positive holdninger. Rapporten av departementene fra 2013 viste at relasjonsbygging kan bidra til å redusere kriminalitet blant unge. Dette støtter betydningen av relasjonsbygging, der bruk av humor i enkelte videoer og budskap kan ha en positiv innvirkning på tillitsforholdet, som er funnet i denne analysen.

5.3 Multippel regresjonsanalyse I

Vi testet de ulike videoene opp mot virkemidlene og de andre respektive teoriene for å undersøke hvordan disse ville påvirke hverandre, i enten nøytral, positiv eller negativ forstand.

5.3.1 Humoristisk video

Vi undersøkte om humorvideoen ga utslag på tillit, holdninger, respons og om de synes videoen var morsom, skremmende eller nøytral. Her ga kun variabelen «jeg synes denne videoen var morsom» utslag som signifikant. Dette er en bekreftelse på at videoen ble oppfattet som morsom, og øker validiteten for bruk av virkemiddelet humor i eksperimentet.

I lys av den affektive modellen av Eisend, kan videoens innhold ha fremkalt følelser hos ungdom, og videre dannet en følelsesoverføring ved bruk av humoristisk virkemiddel. Ungdom kan ha oppfattet hendelsen i videoen som noe de ønsker å unngå, samtidig som de synes videoen var morsom. Hendelsen kan gjenspeiles når «Martin» ikke er den vedkommende trodde de snakket med på sosiale medier. Basert på dette kan det ha ledet til negativ motivasjon og fremtidig atferdsendring, der ungdom bevisst vil unngå å havne i situasjonen.

På bakgrunn av teori og innsikt fra nettpatroljen forventet vi at humorvideoen skulle føre til økt oppmerksomhet, eller at de likte videoen i større grad i forhold til de andre videoene. I tillegg viser eksisterende forskning at det foreligger en positiv sammenheng mellom morsomme reklamer og oppmerksomhet, der en moderat form for humor kan øke positive reaksjoner til politiets omdømme. For å fange og opprettholde oppmerksomhet rettet mot budskapet, utformet vi ikke videoen med et for sterkt element av humor, for å unngå vampyreffekten. Ut fra funnet kan vi likevel anta at vampyreffekten har oppstått, ettersom budskapet ikke har skapt oppmerksomhet blant respondentene.

Det kan også observeres at humorelementer har en tendens til å utløse sterkere reaksjoner på en impulsiv og intuitiv måte (system 1) hos individer. Ettersom seksuell utpressing er et dagsaktuelt problem, kan det likevel være at vårt utvalg ikke kunne kjenne seg igjen i situasjonen, grunnet bruk av sentimental humor i videoens utforming.

5.3.2 Skremmende video

Funnet i multippel regresjonsanalyse viste at skremmende video hadde signifikant påvirkning på oppfattelse av at videoen var nøytral, og at videoen fanget respondentenes oppmerksomhet.

For den skremmende videoens utforming, utarbeidet vi videoen med moderate elementer av skremsel, slik at den ikke skulle være *for* skummel. En følge av å ikke utforme videoen skummel i større grad kan føre til at respondentene ikke oppfatter den som skummel, som ble et funn i multippel regresjonsanalyse.

Funnet ga et resultat der den skumle videoen ble oppfattet som nøytral i forhold til den skremmende videoen, i negativ forstand, som tilsier at jo mer nøytralitet, desto mindre skummel oppfattes videoen. På samme måte som ved humorvideoen, kan tilfelle være at vårt utvalg ikke kjente seg igjen i videoens situasjon, og dermed ikke opplevde følelse av frykt.

Funnet kan forklares på bakgrunn av *fear appeal theory*, som hevder at fryktappeller er mest effektive når de inneholder både høye nivåer av trussel og høye nivåer av effekt. Den skumle videoen besto ikke av en høy nok grad av trussel, som forklarer årsaken til ikke signifikante funn. Likevel kan en fryktappell være effektiv når budskapet inneholder en meningsfull trussel eller et viktig problem, som er tilfelle hvor videoen visualiserer en aktuell utfordring. Dermed trodde vi at dette kunne gi utslag for at videoen ble oppfattet som skummel. I tillegg må det tas i betraktning hvordan ungdom oppfatter trusselen, vil avhenge av deres personlighet, karakteristikk, språk, kultur og omgivelser.

På den andre siden forklarer Bang sin teori om mediemakt og innflytelse hvordan vi i samråd med politiet ønsket å utarbeide videoer som ikke ble oppfattet som skremselfpropaganda, ettersom politiet forvalter forsvar og ivaretar statens voldsmonopol. Basert på disse forutsetningene unngikk vi å utforme videoer med sterke eksplisitte virkemidler som kunne risikere å skade politiets omdømme og relasjonen til publikum. Ut ifra denne teorien ble fryktappellen dempet bevisst.

Videre kan også resultatet med humor og skremsel diskuteres ved at sammensetningen med variabler i en regresjonsanalyse kan ha en påvirkning på svarutfallet. Antall forklaringsvariabler kan ha en innvirkning, og man vet ikke med sikkerhet hvilke variabler som er relevante.

5.3.3 Respons på budskap

For å iverksette refleksjon hos ungdom kreves det at de har en viss oppmerksomhet for å kunne forstå budskapet i videoen. Etersom TikTok er en underholdningsplattform med mye eksponering av informasjon, er video med humor og skremsel tilpasset system 1. Derimot er nøytral video rettet mot system 2 ettersom den krever oppmerksomhet for å få med seg budskapet. For å komme nærmere en system 1-prosessering simplifiserer virkemidlene humor og skremsel selve budskapet, noe som ifølge flyt-teorien gjør det lettere å prosessere med mindre bevissthet til refleksjon. En følge av dette er at målgruppen kun får en midlertidig holdningsendring, og budskapet ikke vil bli adoptert i like stor grad som ved system 2.

Vi kan se i multippel regresjonsanalyse at skummel video har en signifikant positiv påvirkning med oppfattet oppmerksomhet. Forklaringen til Olsen og Peretz hevder at hvis man lykkes med å involvere mottakerne i budskapet, har frykt og skremsel best effekt på medium nivå som gjenspeiler skummel video. Funnet støtter derfor antagelser om at fryktbaserte budskap vekket oppmerksomhet. Dette kan gjenspeile seg i at vi involverer ungdommen i budskapet i en stor grad, der videoen handler om en situasjon ungdom kan gjenkjenne seg i, og kan støtte funnet av oppmerksomhet.

Videre kan funnet av oppmerksomhet, ses i sammenheng med *affect infusion model*, der ungdom som er i negativ emosjonell tilstand være mer mottakelig for budskap med en negativ stemning, slik som den skremmende videoen sitt innhold. På en annen side for å oppnå enda sterkere oppmerksomhet kunne videoen belyst løsninger på problemet, slik at man kan veilede ungdommen for å unngå den tilstanden det skremmes med.

Ungdom kan i større grad reflektere over budskapet til politiet hvis de blir oppmerksomme på et uventet virkemiddel, hvor konseptuell flyt skaper refleksjon avhengig av hvor godt de syntes politiet og budskapet passer sammen. Derimot vil høy grad av samsvar i mange tilfeller ikke alltid føre til høy grad av refleksjon.

Fryktappellens effekt kan føre til lite samsvar mellom politiets profesjonalitet og bruk av skremsel, og kan lede til økt refleksjon og oppmerksomhet.

Ettersom vi utformet humorvideoen med et moderat nivå av humoristisk virkemiddel antok vi at dette ville slå ut på oppmerksomhet. Den kognitive modellen av Eisend hevder at humor bidrar til oppmerksomhet til videoen, og dermed kan øke sannsynligheten for at seerne reflekterer over innholdet i videoen. Videre for å rette kritikk mot lettelsesteorien, er en negativ side at humor ikke vil appellere til alle, og noen kan anse det som upassende å le av andres negative situasjoner. Dette kan forklares ved at humor og oppmerksomhet ikke hadde en signifikant forskjell i regresjonen, og deltakerne kan oppleve at det er upassende å bruke humoristisk virkemiddel i tråd med seksuell utpressing.

Mangel på responsforsterkning kan påvirke resultatet i den grad at vi ikke får målt den maksimale effekten ettersom budskap krever repetisjon og konsistens. Det er derfor mulig at utfallet hadde blitt forandret hvis vi hadde gjennomført flere eksponeringer av budskapet i eksperimentet over tid.

5.3.4 Holdninger

Variabelen som omhandlet holdninger, om de likte hvordan politiet presenterte problemet og om de likte videoen, ble ikke signifikant i den multippelle regresjonen. Vi kan derfor ikke understøtte om holdninger har en sammenheng med virkemidlene. Modellen om trekomponenter kan forklare hvorfor holdninger ikke hadde en signifikant påvirkning, der videoene ikke nødvendigvis ga den riktige effekten for å påvirke holdning i denne situasjonen.

Basert på Eisend sin affektive modell har holdninger størst effekt på innhold bestående av humor. På bakgrunn av denne effekten, antok vi at spørsmålene om holdninger ville gi utslag. Vi kunne fått en bedre indikasjon på holdningsendring hvis vi hadde gjennomført spørreundersøkelsen to ganger, en før og etter videoen, og sett om det var noen endringer i svarene.

I henhold til *theory of planned behaviour* vil et individs holdninger til en bestemt atferd påvirkes av motivasjonen for å unngå eller løse et problem. I sammenheng med funnet som ikke ble signifikant ved holdninger, kan videoene ikke ha bidratt i stor nok grad av refleksjon og en holdning som vil føre til handling.

Den sosiale normen kan begrunne hvorfor personer rundt ofte har en viss sosial innflytelse på hvilke avgjørelser ungdom tar, hvor dette kan påvirke hvordan de adopterer budskapet til politiet. Dette kan eksemplifiseres ved spørreundersøkelsen knyttet til video, der påvirkning fra klassekamerater kan ha en innvirkning på hvilken holdning de hadde til undersøkelsen og videoen. I tillegg vil den sosiale normen også baseres på tidligere personlige erfaringer og sosiale påvirkninger. Disse kan samsvare med hvilke holdninger ungdommen besitter, og dermed påvirke hvordan de prosesserer budskapet. Erfaringer og tanker de har om politiet kan føre til at de ikke likte hvordan politiet presenterte problemet i videoen, og dermed forklarer at det ikke ble et signifikant funn.

5.3.5 Tillit og relasjonsbygging

Den multippelle regresjonsanalysen antyder at det ikke er en signifikant sammenheng med at virkemidler som humor eller skremsel har en påvirkning på tillit.

Siden vi har en signifikant forskjell ved tillit og humor i ANOVA II kan en årsak til at vi ikke har et signifikant funn i den multippelle regresjonsanalysen være at vi inkluderer andre variabler enn i ANOVA. Det kan derfor ha en innvirkning på hvorfor humor i dette tilfellet ikke hadde en positiv påvirkning på tillit. En annen forklaring kan være at humor er subjektivt, og derfor er det ikke alle budskap som treffer mottakerne med samme effekt. Ut ifra Webers forklaring vil sammensetningen av makt og tillit likevel være viktig for å unngå motstand ved adoptering av budskap.

Videre kan vi vurdere hvorfor ikke skremsel hadde en påvirkning på tillit i ANOVA II eller i regresjonen, der teorien om Webers definisjon på tillit og makt, og *the affect infusion model* kan understøtte hvorfor skremsel ikke hadde en positiv påvirkning. Det kan videre diskuteres om nettpatruljen burde fokusere på andre virkemidler enn skremsel for å fremme tillit blant ungdom.

5.4 Metodekritikk

Vi finner det essensielt å fremme kritikk i oppgaven vår, da det er viktig å veie opp fordeler og ulemper med hvilken fremgangsmåte vi har benyttet oss av. Ettersom vi benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg har det ført til at utvalget vårt ikke er like representativt som det kunne vært med et kvoteutvalg. Det forekom en skjevfordeling i alder, hvor majoriteten av respondentene var 14-17 år, og kun 6

av 86 respondenter var 13 år (vedlegg 7). Dette kan forklares ved at vi fikk best tilgang til å besøke niende og tiende klasse, hvor åttende klasse ble underrepresentert i undersøkelsen.

Ved bruk av spørreundersøkelse knyttet til videoen deltakerne fikk se, kan det være en svakhet at vi har valgt å skille de ulike gruppene. Her fikk en skoleklasse se en video med et spesifikt virkemiddel, og dette kan videre føre til at de ikke hadde et sammenligningsgrunnlag for å vurdere egenskapene til videoen. På en annen side, gir dette også en fordel ved at de ikke besitter inntrykk fra en annen video med annet virkemiddel.

Det var utfordrende å finne spørsmålene som belyste problemstillingen vår på best mulig måte i spørreundersøkelsen. Vi har derfor tatt utgangspunkt i spørsmål vi mener dekket områder vi ønsker å undersøke, men tar i betraktning at vi kunne fått andre svar ved andre spørsmål. Før testing av analysene var tanken å utføre en faktoranalyse for å finne ut om variablene dekket det overordnede formålet ved problemstillingen. Basert på at vi hadde en relativ kort undersøkelse konkluderte vi med at vi ikke trengte en faktoranalyse, ettersom det er for større datasett. Dette fører til at variablene vi har brukt ikke helhetlig dekker respons, holdning og tillit.

Bakgrunnen for en undersøkelse på 15 spørsmål var basert på antakelsen vår om hvor konsentrerte ungdommen er i et klasserom omringer av stimuli. Vi tenkte at en kort og konsis undersøkelse lettere kunne opprettholde fokuset ved gjennomføringen. På en annen side kunne flere spørsmål gi variabel som i en større grad avdekket problemstillingen. Gjennom pre-testen kunne vi undersøkt hvilke elementer i videoen ungdommen faktisk oppfattet som morsom eller skummel. Videre kunne dette føre til en optimalisering av videoene, eller inkluderte spørsmål som dekker flere aspekter til oppfattelse av virkemiddelet.

Selv om undersøkelsen skulle besvares individuelt, ble det noe prating under gjennomføringen av undersøkelsen. Dette kan ha bidratt til noen uærlige svar, og er en feilkilde som kan forekomme ved at de blir påvirket av hvilke holdninger sidemannen har til videoen. Dette kunne vært unngått ved å ta ut en og en elev for å ta undersøkelsen individuelt uten forstyrrelser, men dette ble vanskelig basert på tiden vi fikk til disposisjon på skolen.

Videre kunne vi også hatt kvalitativ analyse som understøttet resultater og funn i større grad, men basert på oppgavens omfang fant vi det mest relevant å fokusere

på en metode. Vi har brukt mye tid på å filme videoene og besøkt ungdomsklubber og skoler for grundig innsamling av data til spørreundersøkelsen. Selv om video i metoden ikke har vært et krav for oppgaven vår, har vi ansett dette som en interessant måte å undersøke et dagsaktuelt problem knyttet til en sårbar målgruppe.

Vi finner det også viktig å fremme kritikk av analysene våre i JMP. Vi valgte å undersøke variabelen tillit nærmere mot virkemidlene i ANOVA II. Her tok vi en antakelse basert på forskning - at tilliten til politiet er essensielt for å forstå effekten av det forebyggende arbeidet. I etterkant har vi fått en større forståelse for hva slags innsikt analysene har gitt oss, og ser at vi kunne inkludert holdninger og respons i større grad. Det kunne gitt oss en mer komplett forståelse av hvordan humor og skremsel kunne påvirket publikums oppfatning og reaksjon på budskapet i videoene.

6.0 Konklusjon

Hensikten med denne oppgaven var å finne svar på problemstillingen; «*Hvordan kan virkemidlene humor og skremsel påvirke politiets nettpatrulje sin forebygging av seksuell utpressing på sosiale medier?*».

Det er et økende problem at ungdom blir utsatt for seksuell utpressing på sosiale medier, hvor dette kan forebygges ved å gjøre ungdom mer kritiske til hvem de snakker med. Gjennom ANOVA og en multippel regresjon drøftet fra teoretisk grunnlag har vi utforsket effekten av humor og skremsel i politiets videoer og deres innvirkning på respons, holdninger og tillit til politiet.

ANOVA I viste at morsomt virkemiddel hadde en signifikant forskjell ved morsom video i forhold til nøytral og skremmende video. Faktor som kan ha fremmet denne påvirkningen kan være et uventet overraskelsesmoment, sett gjennom inkongruensteori. Videre viste samme analyse at skremmende virkemiddel ikke var signifikant. Årsaken kan være fryktappellens styrke, settingen ved gjennomføringen av eksperimentet og personlige oppfatninger.

ANOVA II viste at morsomt virkemiddel hadde en signifikant forskjell på tillit til politiet i forhold til skremmende og nøytral video. Funnet kan gjenspeile seg i den affektive modellen om positiv følelsesoverføring og tillit sin innvirkning på sosial

tilhørighet. Samme analyse viste at skummel video ikke hadde en signifikant forskjell ved tillit. Tidligere erfaringer med politiet kan ha en innvirkning i dette tilfellet, og skummel utforming på alvorlig budskap ikke fremmet tillit til skummel video på samme måte som humoristisk gjorde.

Funnet i multippel regresjonsanalyse ga utslag der respondentene som så morsom video oppfattet videoen som morsom. Ungdom kan ha oppfattet videoen som morsom grunnet den uheldige situasjonen. Videre hadde skremmende video en effekt på oppmerksomhet og virkemiddelet nøytral. Effekt på oppmerksomhet kan begrunnes i involvering av ungdom i budskapet og en fryktappell som er mest effektiv på et medium nivå. Årsaken til nøytralt virkemiddel kan baseres på videoens utforming der den ikke er oppfattet skummel nok.

Basert på våre hypoteser vil vi dermed konkludere med; *humor har en effekt på at videoen er morsom, humor har en effekt på tillit og skremsel har en effekt på respons*. I lys av metodekritikken og usikkerhet knyttet til reliabilitet og validitet i analysene, utfordres vår evne til å fastslå resultatets korrekthet. Det er verdt å bemerke seg at våre funn også har teoretisk relevans, da de støttes av eksisterende teorier på området. Studien gir grunnlag for videre forskning og praksis knyttet til hvordan nettpatroljen kan belyse problemer, slik som seksuell utpressing på sosiale medier.

På bakgrunn av konklusjonen har vi grunnlag for å svare på problemstillingen; *Humor* kan være det mest anvendelige virkemiddelet, med en moderat form tilpasset budskap og innhold. *Skremsel* kan være mest effektiv for å oppnå oppmerksomhet, gitt at fryktappellen er i samsvar med budskapet. Nettpatroljens tilpassede bruk av virkemidlene kan påvirke forebygging av seksuell utpressing på sosiale medier.

6.1 Anbefalinger for nettpatroljen

Anbefalinger for videre markedsføring i sosiale medier er basert på empiriske funn og relevant teori, og vi tror retningen fra POST-modellen til inbound marketing-strategi vil være sentral i det forebyggende arbeidet. Nettpatroljen burde i større grad fokusere på å utarbeide tilpasset innhold til ulike budskap for målgruppen på TikTok om aktuelle utfordringer. Videre kan en inbound strategi tilrettelegge for at ungdom selv oppsøker politiets kanaler for informasjon om utfordringer der politiet kan være til hjelp.

Det anbefales i tiden fremover å fokusere på relasjonsbygging og tillitsskapende tiltak, der humoristisk innhold viser seg å ha egenskaper som fremmer dette. Det kan være interessant å se på hvordan problemstillingen utfolder seg med bruk av andre virkemidler i innhold på TikTok. Derav kan et forslag være å benytte seg av trender på plattformen, som kan vise seg å ha en effekt for den aktuelle målgruppen, samtidig som det kan fungere for spredning av innhold. Nettpatroljen burde derfor jobbe med å identifisere og forstå ungdommens interesser, språkbruk og kultur for å kunne nå dem på en effektiv måte. Etersom nettpatroljen ikke har en egen markedsavdeling, vil en anbefaling være å etablere og engasjere sivil og ekstern ekspertise tilknyttet det overordnede markedsføringsansvaret i politiet.

Anbefalingene fra oppgaven kan også konverteres til andre lignende offentlige organisasjoner og etater. Det gjelder for eksempel skoler, helseinstitusjoner, politiske partier, regjeringen eller Kripos. Ved å ta i betraktning til de spesifikke behovene og preferansene til målgruppen, kan organisasjonene tilpasse sin kommunikasjon.

6.2 Anbefalinger for videre forskning

Under kartlegging av relevant forskningsteori bemerket vi oss at det var mangel på nyere forskning innenfor humor og skremsel, spesielt knyttet til vårt tema. Teorien var i hovedsak bestående av humor- og skremseffekt i reklame, rettet mot merkevare og kunder. Etersom nettpatroljen leverer et abstrakt produkt, er det komplekst å sammenligne politiet med andre bedrifter og deres erfaringer. Derfor anbefaler vi at videre forskning burde sette søkelys på å undersøke sammenhengen mellom politiets bruk av virkemidler i sosiale medier knyttet til selve merkevaren. Sosiale medier er en betydningsfull plattform for kommunikasjon, og ved å utvide forskningsomfanget vil kunnskapsgrunnlaget styrkes og tilby mer innsikt i hvordan lignende organisasjoner kan utnytte disse virkemidlene til sin fordel.

Nettpatroljen i Trøndelag ble etablert tidlig 2021 og er fortsatt et ungt organ i politiet. Forebygging er intrikat å måle, da det ikke er mulig med sikkerhet å fastslå om risikoen reduseres for at noe skal skje. Det vil derfor være essensielt for nettpatroljene å finne virkemidler, tiltak og strategier som er tilpasset målgruppen for å maksimere prosesseringen av viktige og forebyggende budskap.

7.0 Referanser

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall
- Ajzen, I. (1991). *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aubert, V. (1979). *Sosiologi 1. Sosialt samspill*. Universitetsforlaget.
- Bang, T. (2021). *Perspektiver på kommunikasjonsmakt. Digital makt og avmakt*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Barneombudet (2019). *Ungdom om digitale medier*. barneombudet.no
<https://www.barneombudet.no/uploads/documents/Publikasjoner/Fagrapporter/Ungdom-om-digitale-medier.pdf>
- Barry, J. & Graca, S. (2018). Humor effectiveness in social video engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26 (1-2), 158-180:
<https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389247>
- Barstad, J. (2008, 11.april). *Når latteren måles i tall*. Statistisk sentralbyrå.
<https://www.ssb.no/sosiale-forhold-og-kriminalitet/artikler-og-publikasjoner/naar-latteren-maales-i-tall>
- Basil, M. & Witte, K. (2011). *Health risk message design using the extended parallel process model*. (41-58). I Cho, H. *Health Communication Message Design*. Sage Publications.
https://www.researchgate.net/publication/236945529_Health_risk_message_design_using_the_Extended_Parallel_Process_Model
- Beard, F. K. (2008). *Humor in the Advertising Business*. Rowman and Littlefield Publisher.
- Bruner, G.C. (2009). *Marketing Scales Handbook - A compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*, GCBII Productions, LLC. 5.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice* (6 utg.). Pearson.

- Chattopadhyay, A. & Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27, (4)
<https://doi.org/10.1177/002224379002700408>
- Dalland, O. (2017). *Metode og oppgaveskriving*. (6 utg.) Gyldendal Akademisk.
- Datatilsynet (2020, 12. februar). *Digitale tjenester og forbrukeres personopplysninger: Barn og unge forbrukere*. <https://www.datatilsynet.no/personvern-pa-ulike-omrader/kundehandtering-handel-og-medlemskap/digitale-tjenester-og-forbrukeres-personopplysninger/barn-og-unge-forbrukere/>
- Departementene. (2013). *Forebyggende innsats for barn og unge*. regjeringen.no.
https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/bld/rundskriv_q16_2013.pdf
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing letters*. 22 (2), 115-132. [10.1007/s11002-010-9116-z](https://doi.org/10.1007/s11002-010-9116-z)
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M. & Vogt, N. (2020). *Forbrukeratferd*. Gyldendal.
- Forgas, J.P. (1995). Mood and Judgement: The Affect Infusion Model: AIM. *Psychological Bulletin*, 117 (1), 39-66 https://psycnet.apa.org/fulltext/1995-17403-001.pdf?auth_token=47d42528241cdab1c266ea52dc1fb632fcb71104&returnUrl=https%3A%2F%2Fpsycnet.apa.org%2Frecord%2F1995-17403-001
- Fredriksson, M. & Pallas, J. (2016). Characteristics of Public Sectors and Their Consequences for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10 (3), 149-152.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1176572>

- Furu, N. (2022). *Digital markedsføring og kommunikasjon* (2 utg.) Cappelen Damm.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity, Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.
- Gripsrud, G., Olsson, U.H. & Silkoset, R. (2016) *Metode og dataanalyse*. (3.utg.) Cappelen Damm Akademisk.
- Silkoset, R., Olsson, U.H. & Gripsrud, G. (2021). *Metode og Dataanalyse* (4. utg.) Cappelen Damm Akademisk.
- Haus, E. & Olsen, L, E. (2013). *Humor i reklame*. brandwell.no.
<https://brandwell.no/onewebmedia/Humor%20i%20reklame%20Kampanje%202013.pdf?fbclid=IwAR0t6yHqX5HhrUIBjU1sS9oWbS227aEVHqS4bNFA2TKipb-1kSH4xYshhws>
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *The Academy of Management Review*, 20 (2), 379–403.
<https://doi.org/10.2307/258851>
- Håland, M. (2020, 24. oktober). Sosiale medium inneber meir enn berre likarklikk for politiet. *NRK*. <https://www.nrk.no/rogaland/politiet-nar-ut-til-millionar-pa-tiktok-med-informasjon-og-humor-1.15205852>
- Johansen, M.G. (2020). *hva er HUMOR*. Universitetsforlaget.
- Kanfer, R. & Chen, G. (2016). Motivation in organizational behavior: History, advances and prospects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 136, 6–19. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2016.06.002>
- Kantar Publics (2023) *Politiets innbyggerundersøkelse 2022*. Pnr. 22101102 politiet.no
<https://www.politiet.no/om-politiet/tall-og-fakta/innbyggerundersokelsen/>
- Kristiansen, E.K. (2023, 8.april). Politiet advarer om seksuell utpressing i påsken: – Flere har blitt lurt. *adressa.no*
<https://www.adressa.no/nyheter/trondelag/i/8Jj9eG/politiet-advarer-om-seksuell-utpressing-i-paasken-flere-har-blitt-lurt>
- Kvåle, G. & Wæraas, A. (2006) *Organisasjon og identitet*. Samlaget.

- Lagestad, P. (2012) *Kommunikasjon og konflikthåndtering: publikumsrettet arbeid i et politifaglig perspektiv*. Gyldendal Norsk Forlag.
- Lie, E.M. (2015). *I forkant: Kriminalitetsforebyggende politiarbeid*. (2.utg.). Gyldendal akademisk.
- Løhre, M. (2015, 10. mai). Formelle klær påvirker hjernen: Dress gjør at vi føler oss mektigere. *e24.no* <https://e24.no/karriere-og-ledelse/i/vQ18qB/formelle-klær-paavirker-hjernen-dress-gjoer-at-vi-foeler-oss-mektigere>
- Maloney, E. K., Lapinski, M. K. & Witte, K. (2011). Fear Appeals and Persuasion: A review and update of the extended parallel process model. *Social and Personality Psychology Compass*. 5 (4), 164 - 219. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00341.x>
- Medietilsynet. (2022). *Barn og unges bruk av sosiale medier*. Kantar public. https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/Barn_og_unges_bruk_av_sosiale_medier.pdf
- Nisja-Wilhelmsen, P. (2020). *Innholdsmarkedsføring: Fortjent, eid og kjøpt*. (2. utg.) Gyldendal.
- Norman, P., Boer, H. & Seydel, E. R. (2015). *Protection motivation theory: General Background*. I Connor, M., & Norman, P. (Red) *Predicting and changing health behaviour: Research and practice with social cognition models*. (s.70) Open University Press.
- O’Keefe, D.J. (2002). *Persuasion: Theory and Research*. (2.utg.) Sage Publications.
- Olsen, L. E. & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Fagbokforlaget.
- Ortony, A. & Turner, T. J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Review*, 97 (3), 315–331. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.97.3.315>
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P. & Martakos, D. (2001). Trust and relationship building in electronic commerce. *Internet Research*, 11(4), 322-332. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662240110402777/full/html>
- Pelsmacker, P., Decock, B. & Geuens, M. (1998). «Advertising Characteristics and the Attitude Toward the Ad – A Study of 100 Likeable TV Commercials,» *Marketing and Research Today*, 27 (4), 166-179.

Pickens, J. (2005). Attitudes & Perceptions. *Organizational behavior in health care*. 4 (7), 43-76.

https://www.researchgate.net/publication/267362543_Attitudes_and_Perceptions

Politidirektoratet. (2020a). *I forkant av kriminaliteten. Forebygging som politiets hovedstrategi (2021-2025)*. politiet.no <https://www.politiet.no/globalassets/05-om-oss/03-strategier-og-planer/i-forkant-av-kriminaliteten.pdf>

Politidirektoratet. (2020b). *PBS 1: Politiets beredskapssystem del 1*. politiet.no. <https://www.politiet.no/globalassets/05-om-oss/03-strategier-og-planer/pbsi.pdf>

Politiet. (2022) *Kriminalitet i Oslo politidistrikt 2022*. politiet.no <https://www.politiet.no/globalassets/dokumenter/oslo/rapporter/kriminalitet-i-oslo/anmeldt-kriminalitet-i-oslo-politidistrikt-2022.pdf>

Politiet. (u.å.a). *Politiets Nettpatrolje*. politiet.no <https://www.politiet.no/rad/trygg-nettbruk/politiets-nettpatrolje/>

Politiet. (u.å.b) *Seksuell utpressing på internett*. politiet.no <https://www.politiet.no/rad/trygg-nettbruk/seksuell-utpressing-pa-internett/>

Runhovde, S. R. (2010). *Tillit til politiet*. PHS Forskning 2010: 4. Politihøgskolen. <https://phs.brage.unit.no/phs-xmlui/bitstream/handle/11250/175070/Tillit%20til%20politiet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Schiffman, L., G., Leslie, L., K. & Hansen, H. (2011). *Consumer Behaviour - A European Outlook*. (2. utg). Pearsons Education Limited.

Sikt. (u.d). *Personvern i spørreundersøkelser*. Sikt. <https://sikt.no/personvern-i-sporreundersokelser>

Social Media Days. (2021) *Årets virksomhet/merkevare*. socialmediadays.no <https://www.socialmediadays.no/social-media-awards-finalekandidater/politivet-pa-tiktok>

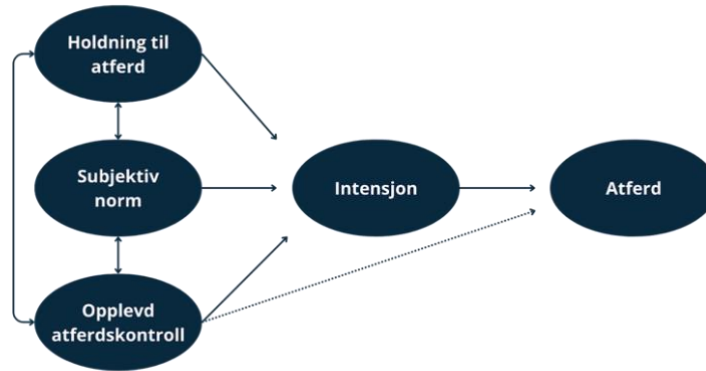
Solberg, P. E. (2022, 21. september). Politiet advarer: Flere trønderske gutter og menn presset for penger. *adressa.no*

<https://www.adressa.no/nyheter/trondheim/i/2B3Pq4/politiet-advarer-flere-troenderske-gutter-og-menn-preset-for-penger>

- Straus, I. J. (2014). *Incongruity Theory and the Explanatory Limits of Reason*.
Bacheloroppgave. The University of Vermont.
<https://scholarworks.uvm.edu/hcoltheses/26>
- Syvertsen, J. S. (u.å.). *Morsom og uimotståelig, ingen enkel kombinasjon*. kantar.no.
<https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/morsom-og-uimotstaelig-ingen-enkel-kombinasjon/>
- Traavik, L. E. M. (2020, 11. februar). Giftig humor på jobben. *Dagens perspektiv*.
<https://dagensperspektiv.no/2020/giftig-humor-pa-jobben>
- Weber, M. (1976). *Wirtschaft und Gesellschaft*. J.B.C. Mohr.
- Williams, K. C. (2012). Fear appeal theory. *International Journal of Economics and Business Research*. *Inderscience*. 5 (63-82)
https://www.researchgate.net/publication/265807800_Fear_Appeal_Theory
- Zak, P. J. (2012) The Trust Molecule. *The Wall Street Journal*.
http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304811304577365782995320366.html?reflink=desktopwebshare_permalink

8.0 Vedlegg

Vedlegg 1: Visualisert modell for Theory of Planned Behaviour



Vedlegg 2: Spørreundersøkelse for nøytral, morsom og skummel video:

1. Hvilket kjønn er du?

Svaralternativ: Gutt, jente, annet

2. Hvor gammel er du?

Svaralternativ: 13, 14-15, 16-17

3. Bruker du TikTok?

Svaralternativ: Ja, nei

4. Hvor mye tid bruker du på TikTok hver dag?

Svaralternativ: 0-1 time, 1-2 timer, 3-4 timer, 4 timer eller mer

5. Har du sett politiet på TikTok?

Svaralternativ: Ja, nei

6. Jeg prater med mennesker jeg ikke kjenner på sosiale medier

Svaralternativ: Ofte, noen ganger, verken eller, sjelden, aldri

7. Jeg likte hvordan politiet presenterte problemet i videoen jeg akkurat så

Svaralternativ: I stor grad, i noe grad, verken eller, i mindre grad, i liten grad

8. Jeg likte denne videoen jeg akkurat så

Svaralternativ: Skala 1-5

1 er helt uenig og 5 er helt enig

9. Jeg synes denne videoen var nøytral

Kommentar: Forklaring: at det ikke vekker noen sterke følelser, der 5 er mest nøytralt

Svaralternativ: Skala 1-5

1 er helt uenig og 5 er helt enig

10. Jeg syntes denne videoen var morsom

Svaralternativ: Skala 1-5

1 er helt uenig og 5 er helt enig

11. Jeg syntes denne videoen var skremmende

Svaralternativ: Skala 1-5

1 er helt uenig og 5 er helt enig

12. Denne videoen fanget min oppmerksomhet

Svaralternativ: Skala 1-5

1 er helt uenig og 5 er helt enig

13. Jeg forsto temaet i denne videoen

Svaralternativ: Skala 1-5

1 er helt uenig og 5 er helt enig

14. Jeg stoler på politiet

Svaralternativ: I stor grad, i noe grad, verken eller, i mindre grad, i liten grad

15. Jeg føler jeg kan kontakte politiet hvis det skjer noe

Svaralternativ: I stor grad, i noe grad, verken eller, i mindre grad, i liten grad

Vedlegg 3: Videoene

Nøytral video lastet opp i BI-server. (1)

<https://bi.cloud.panopto.eu/Panopto/Pages/Viewer.aspx?id=faf254b2-ebad-49ae-9ed9-afcf00d216ca>

Morsom video lastet opp i BI-server. (2)

<https://bi.cloud.panopto.eu/Panopto/Pages/Viewer.aspx?id=ee5e3604-110c-4c53-b825-afcf00d26ac1>

Skummel video lastet opp i BI-server. (3)

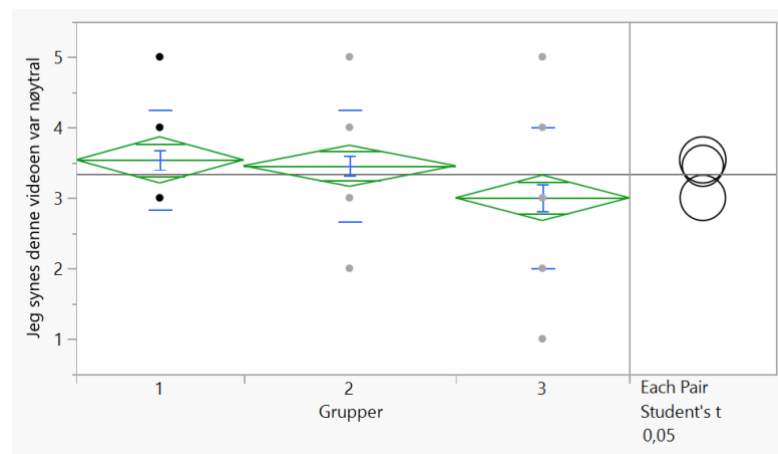
<https://bi.cloud.panopto.eu/Panopto/Pages/Viewer.aspx?id=952ae8c5-3f7e-49a8-a36d-afcf00d2a725>

Dropbox med alle videoene:

<https://www.dropbox.com/scl/fo/935zk2xqythu7inmbz8z/h?dl=0&rlkey=qzckvfw3id4h8ycclvxyauz82>

Vedlegg 4: ANOVA I

Nøytralt virkemiddel



Summary of fit - ANOVA I - Nøytralt virkemiddel

Rsquare	0,072406
Adj Rsquare	0,050054
Root Mean Square Error	0,840563
Mean of Response	3,337209
Observations (or Sum Wgts)	86

Oneway Anova	
Summary of Fit	
Rsquare	0,072406
Adj Rsquare	0,050054
Root Mean Square Error	0,840563
Mean of Response	3,337209
Observations (or Sum Wgts)	86

Analysis of variance - ANOVA I - Nøytralt virkemiddel

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Grupper	2	4,577574	2,28879	3,2394	0,0442*
Error	83	58,643357	0,70655		
C. Total	85	63,220930			

Oneway Anova					
Summary of Fit					
Rsquare	0,072406				
Adj Rsquare	0,050054				
Root Mean Square Error	0,840563				
Mean of Response	3,337209				
Observations (or Sum Wgts)	86				
Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Grupper	2	4,577574	2,28879	3,2394	0,0442*
Error	83	58,643357	0,70655		
C. Total	85	63,220930			
Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
1	26	3,53846	0,16485	3,2106	3,8663
2	33	3,45455	0,14632	3,1635	3,7456
3	27	3,00000	0,16177	2,6783	3,3217
Std Error uses a pooled estimate of error variance					

Means and Std Deviations - ANOVA I - Nøytralt virkemiddel

Video	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
Nøytral	26	3,5384615	0,7060181	0,1384615	3,2532947	3,8236284
Morsom	33	3,4545455	0,7941548	0,1382446	3,1729504	3,7361405
Skummel	27	3	1	0,1924501	2,6044132	3,3955868

Means and Std Deviations						
Level	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
1	26	3,5384615	0,7060181	0,1384615	3,2532947	3,8236284
2	33	3,4545455	0,7941548	0,1382446	3,1729504	3,7361405
3	27	3	1	0,1924501	2,6044132	3,3955868

Ordered difference report - ANOVA I - Nøytralt virkemiddel

Video	- Video	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value	
Nøytral	Skummel	0,5384615	0,2309616	0,079088	0,9978348	0,0222*	
Morsom	Skummel	0,4545455	0,2181259	0,020702	0,8883890	0,0402*	
Nøytral	Morsom	0,0839161	0,2204209	-0,354492	0,5223243	0,7044	

Connecting Letters Report

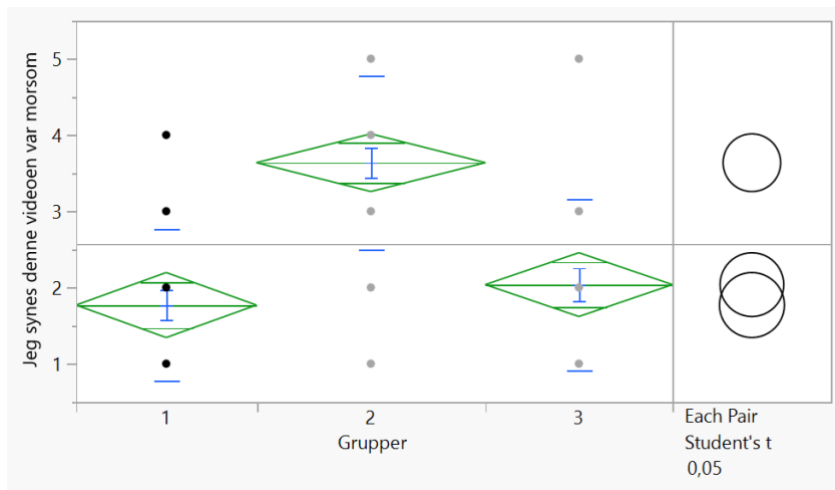
Level		Mean
1	A	3,5384615
2	A	3,4545455
3	B	3,0000000

Levels not connected by same letter are significantly different.

Ordered Differences Report

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value	
1	3	0,5384615	0,2309616	0,079088	0,9978348	0,0222*	
2	3	0,4545455	0,2181259	0,020702	0,8883890	0,0402*	
1	2	0,0839161	0,2204209	-0,354492	0,5223243	0,7044	

Morsomt virkemiddel



Summary of fit- ANOVA I - Morsomt virkemiddel

Rsquare	0,384071
Adj Rsquare	0,369229
Root Mean Square Error	1,093324
Mean of Response	2,569767
Observations (or Sum Wgts)	86

Oneway Anova

Summary of Fit

Rsquare	0,384071
Adj Rsquare	0,369229
Root Mean Square Error	1,093324
Mean of Response	2,569767
Observations (or Sum Wgts)	86

Analysis of variance- ANOVA I - Morsomt virkemiddel

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Grupper	2	61,86668	30,9333	25,8779	<,0001*
Error	83	99,21471	1,1954		
C. Total	85	161,08140			

▼ **Analysis of Variance**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Grupper	2	61,86668	30,9333	25,8779	<,0001*
Error	83	99,21471	1,1954		
C. Total	85	161,08140			




Means and Std Deviations - ANOVA I - Morsomt virkemiddel

Video	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
Nøytral	26	1,7692308	0,9922779	0,1946017	1,3684411	2,1700205
Morsom	33	3,6363636	1,1406736	0,1985658	3,2318983	4,0408289
Skummel	27	2,037037	1,125969	0,2166928	1,5916185	2,4824556

▼ **Means and Std Deviations**

Level	Number	Mean	Std Dev	Std Err		
				Mean	Lower 95%	Upper 95%
1	26	1,7692308	0,9922779	0,1946017	1,3684411	2,1700205
2	33	3,6363636	1,1406736	0,1985658	3,2318983	4,0408289
3	27	2,037037	1,125969	0,2166928	1,5916185	2,4824556

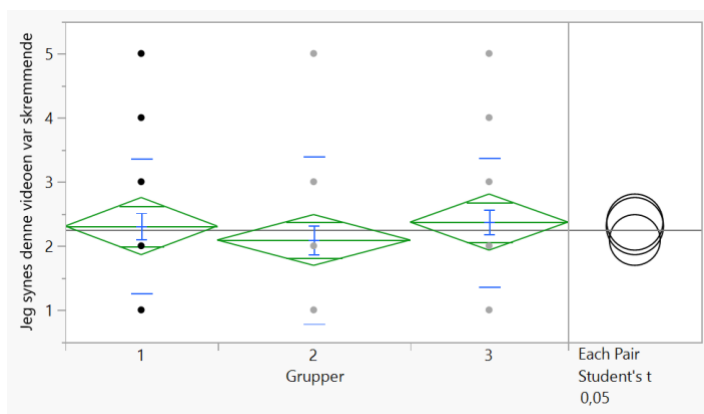
Ordered difference report - ANOVA I - Morsomt virkemiddel

Video	- Video	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value	
Morsom	Nøytral	1,867133	0,2867024	1,29689	2,437372	<,0001*	
Morsom	Skummel	1,599327	0,2837173	1,03502	2,163629	<,0001*	
Skummel	Nøytral	0,267806	0,3004128	-0,32970	0,865315	0,3753	

▼ **Ordered Differences Report**

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value	
2	1	1,867133	0,2867024	1,29689	2,437372	<,0001*	
2	3	1,599327	0,2837173	1,03502	2,163629	<,0001*	
3	1	0,267806	0,3004128	-0,32970	0,865315	0,3753	

Skummelt virkemiddel



Summary of fit - ANOVA I - Skremmende virkemiddel

Rsquare	0,011924
Adj Rsquare	-0,01189
Root Mean Square Error	1,143668
Mean of Response	2,244186
Observations (or Sum Wgts)	86

Summary of Fit	
Rsquare	0,011924
Adj Rsquare	-0,01189
Root Mean Square Error	1,143668
Mean of Response	2,244186
Observations (or Sum Wgts)	86

Analysis of variance - ANOVA I - Skremmende virkemiddel

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Grupper	2	1,31006	0,65503	0,5008	0,6079
Error	83	108,56203	1,30798		
C. Total	85	109,87209			

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Grupper	2	1,31006	0,65503	0,5008	0,6079
Error	83	108,56203	1,30798		
C. Total	85	109,87209			

Means and Std Deviations - ANOVA I - Skremmende virkemiddel

Video	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
Nøytal	26	2,3076923	1,049542	0,2058321	1,8837731	2,7316115
Morsom	33	2,0909091	1,3077566	0,2276512	1,6271988	2,5546194
Skummel	27	2,3703704	1,0056819	0,1935436	1,9725359	2,7682049

Means and Std Deviations						
Level	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
1	26	2,3076923	1,049542	0,2058321	1,8837731	2,7316115
2	33	2,0909091	1,3077566	0,2276512	1,6271988	2,5546194
3	27	2,3703704	1,0056819	0,1935436	1,9725359	2,7682049

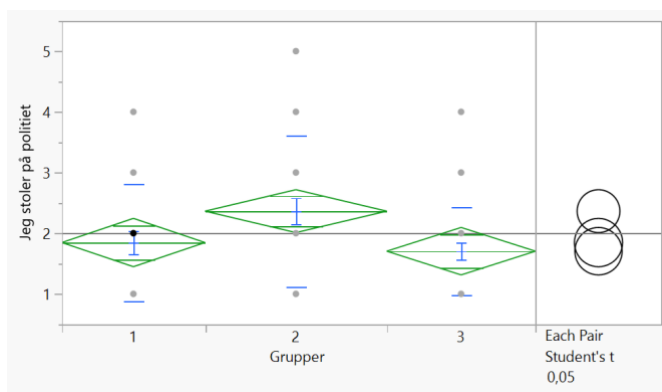
Ordered difference report- ANOVA I - Skremmende virkemiddel

Video	- Video	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value	
Skummel	Morsom	0,2794613	0,2967814	-0,310825	0,8697476	0,3491	
Nøytral	Morsom	0,2167832	0,2999040	-0,379714	0,8132803	0,4718	
Skummel	Nøytral	0,0626781	0,3142457	-0,562344	0,6877001	0,8424	

Ordered Differences Report							
Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value	
3	2	0,2794613	0,2967814	-0,310825	0,8697476	0,3491	
1	2	0,2167832	0,2999040	-0,379714	0,8132803	0,4718	
3	1	0,0626781	0,3142457	-0,562344	0,6877001	0,8424	

Vedlegg 5: ANOVA II

One Way analysis of «Jeg stoler på politiet» by «Grupper» - ANOVA II



Summary of fit - ANOVA II

Rsquare	0,078185
Adj Rsquare	0,055973
Root Mean Square Error	1,021755
Mean of Response	2
Observations (or Sum Wgts)	86

▼ Oneway Anova

▼ Summary of Fit

Rsquare	0,078185
Adj Rsquare	0,055973
Root Mean Square Error	1,021755
Mean of Response	2
Observations (or Sum Wgts)	86

Analysis of variance - ANOVA II

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Grupper	2	7,349391	3,67470	3,5199	0,0341*
Error	83	86,650609	1,04398		
C. Total	85	94,000000			

▼ Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Grupper	2	7,349391	3,67470	3,5199	0,0341*
Error	83	86,650609	1,04398		
C. Total	85	94,000000			

Means and Std Deviations - ANOVA II


Video	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
Nøytral	26	1,8461538	0,9671528	0,1896743	1,4555124	2,2367953
Morsom	33	2,3636364	1,2454463	0,2168044	1,9220203	2,8052524
Nøytral	27	1,7037037	0,724028	0,1393393	1,4172878	1,9901196

▼ Means and Std Deviations

Level	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
1	26	1,8461538	0,9671528	0,1896743	1,4555124	2,2367953
2	33	2,3636364	1,2454463	0,2168044	1,9220203	2,8052524
3	27	1,7037037	0,724028	0,1393393	1,4172878	1,9901196


Ordered difference report - ANOVA II

Video	- Video	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
Morsom	Skummel	0,6599327	0,2651451	0,132570	1,187296	0,0148*
Morsom	Nøytral	0,5174825	0,2679348	-0,015429	1,050394	0,0568
Nøytral	Skummel	0,1424501	0,2807477	-0,415946	0,700846	0,6132



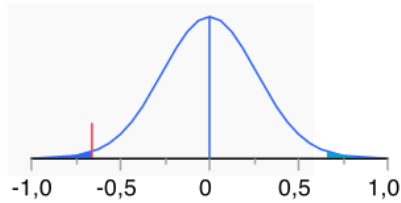
Ordered Differences Report

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
2	3	0,6599327	0,2651451	0,132570	1,187296	0,0148*
2	1	0,5174825	0,2679348	-0,015429	1,050394	0,0568
1	3	0,1424501	0,2807477	-0,415946	0,700846	0,6132



Comparing 3 with 2

Difference	-0,6599	t Ratio	-2,48895
Std Err Dif	0,2651	DF	83
Upper CL Dif	-0,1326	Prob > t	0,0148*
Lower CL Dif	-1,1873	Prob > t	0,9926
Confidence	0,95	Prob < t	0,0074*



Detailed Comparisons Report

Comparing 2 with 1

Difference	0,5175	t Ratio	1,931375
Std Err Dif	0,2679	DF	83
Upper CL Dif	1,0504	Prob > t	0,0568
Lower CL Dif	-0,0154	Prob > t	0,0284*
Confidence	0,95	Prob < t	0,9716

Comparing 3 with 1

Difference	-0,14245	t Ratio	-0,5074
Std Err Dif	0,28075	DF	83
Upper CL Dif	0,41595	Prob > t	0,6132
Lower CL Dif	-0,70085	Prob > t	0,6934
Confidence	0,95	Prob < t	0,3066

Comparing 3 with 2

Difference	-0,6599	t Ratio	-2,48895
Std Err Dif	0,2651	DF	83
Upper CL Dif	-0,1326	Prob > t	0,0148*
Lower CL Dif	-1,1873	Prob > t	0,9926
Confidence	0,95	Prob < t	0,0074*

Vedlegg 6: Multippel regresjonsanalyse I

Nøytral video

Summary of fit

RSquare	0,251018
RSquare Adj	0,173201
Root Mean Square Error	0,420052
Mean of Response	0,302326
Observations (or Sum Wgts)	86

Summary of Fit	
RSquare	0,251018
RSquare Adj	0,173201
Root Mean Square Error	0,420052
Mean of Response	0,302326
Observations (or Sum Wgts)	86

Analysis of variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	8	4,553341	0,569168	3,2258
Error	77	13,586194	0,176444	Prob > F
C. Total	85	18,139535		0,0032*

Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	8	4,553341	0,569168	3,2258
Error	77	13,586194	0,176444	Prob > F
C. Total	85	18,139535		0,0032*

Parameter estimates

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Lower 95%	Upper 95%	Std Beta
Intercept	-0,188606	0,458983	-0,41	0,6823	-1,102559	0,7253463	0
Jeg likte hvordan politiet presenterte problemet i videoen jeg akkurat så	0,0452334	0,063934	0,71	0,4814	-0,082076	0,1725432	0,085311
Jeg likte denne videoen jeg akkurat så	0,103423	0,066693	1,55	0,1251	-0,029379	0,2362251	0,195672
Jeg synes denne videoen var nøytral	0,1245396	0,056509	2,20	0,0305*	0,0120168	0,2370625	0,232501
Jeg synes denne videoen var morsom	-0,1687	0,039153	-4,31	<0,0001*	-0,246662	-0,090737	-0,50272
Jeg synes denne videoen var skremmende	0,0366411	0,043762	0,84	0,4050	-0,050499	0,1237817	0,090178
Denne videoen fanget min oppmerksomhet	-0,078831	0,054538	-1,45	0,1524	-0,187431	0,0297684	-0,16298
Jeg forsto temaet i videoen	0,0357521	0,051913	0,69	0,4931	-0,067619	0,1391236	0,069975
Jeg stoler på politiet	0,0359501	0,048287	0,74	0,4588	-0,060201	0,132101	0,081837

Parameter Estimates							
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Lower 95%	Upper 95%	Std Beta
Intercept	-0,188606	0,458983	-0,41	0,6823	-1,102559	0,7253463	0
Jeg likte hvordan politiet presenterte problemet i videoen jeg akkurat så	0,0452334	0,063934	0,71	0,4814	-0,082076	0,1725432	0,085311
Jeg likte denne videoen jeg akkurat så	0,103423	0,066693	1,55	0,1251	-0,029379	0,2362251	0,195672
Jeg synes denne videoen var nøytral	0,1245396	0,056509	2,20	0,0305*	0,0120168	0,2370625	0,232501
Jeg synes denne videoen var morsom	-0,1687	0,039153	-4,31	<0,0001*	-0,246662	-0,090737	-0,50272
Jeg synes denne videoen var skremmende	0,0366411	0,043762	0,84	0,4050	-0,050499	0,1237817	0,090178
Denne videoen fanget min oppmerksomhet	-0,078831	0,054538	-1,45	0,1524	-0,187431	0,0297684	-0,16298
Jeg forsto temaet i videoen	0,0357521	0,051913	0,69	0,4931	-0,067619	0,1391236	0,069975
Jeg stoler på politiet	0,0359501	0,048287	0,74	0,4588	-0,060201	0,132101	0,081837

Morsom video

Summary of fit

RSquare	0,418237
RSquare Adj	0,357794
Root Mean Square Error	0,391989
Mean of Response	0,383721
Observations (or Sum Wgts)	86

Summary of Fit	
RSquare	0,418237
RSquare Adj	0,357794
Root Mean Square Error	0,391989
Mean of Response	0,383721
Observations (or Sum Wgts)	86

Analysis of variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	8	8,505770	1,06322	6,9195
Error	77	11,831439	0,15366	Prob > F
C. Total	85	20,337209		<,0001*

Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	8	8,505770	1,06322	6,9195
Error	77	11,831439	0,15366	Prob > F
C. Total	85	20,337209		<,0001*

Parameter estimates

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Lower 95%	Upper 95%	Std Beta
Intercept	-0,170027	0,428319	-0,40	0,6925	-1,022918	0,6828643	0
Jeg likte hvordan politiet presenterte problemet i videoen jeg akkurat så	0,0388062	0,059663	0,65	0,5174	-0,079998	0,1576104	0,069122
Jeg likte denne videoen jeg akkurat så	-0,038246	0,062237	-0,61	0,5407	-0,162176	0,0856832	-0,06834
Jeg synes denne videoen var nøytral	0,0006299	0,052733	0,01	0,9905	-0,104375	0,105635	0,001111
Jeg synes denne videoen var morsom	0,2255073	0,036537	6,17	<,0001*	0,1527532	0,2982613	0,634655
Jeg synes denne videoen var skremmende	-0,021109	0,040838	-0,52	0,6067	-0,102427	0,06021	-0,04906
Denne videoen fanget min oppmerksomhet	-0,040784	0,050895	-0,80	0,4254	-0,142128	0,0605603	-0,07963
Jeg forsto temaet i videoen	0,0281788	0,048444	0,58	0,5625	-0,068286	0,124644	0,052087
Jeg stoler på politiet	0,0352853	0,045061	0,78	0,4360	-0,054442	0,1250123	0,07586

Parameter Estimates							
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Lower 95%	Upper 95%	Std Beta
Intercept	-0,170027	0,428319	-0,40	0,6925	-1,022918	0,6828643	0
Jeg likte hvordan politiet presenterte problemet i videoen jeg akkurat så	0,0388062	0,059663	0,65	0,5174	-0,079998	0,1576104	0,069122
Jeg likte denne videoen jeg akkurat så	-0,038246	0,062237	-0,61	0,5407	-0,162176	0,0856832	-0,06834
Jeg synes denne videoen var nøytral	0,0006299	0,052733	0,01	0,9905	-0,104375	0,105635	0,001111
Jeg synes denne videoen var morsom	0,2255073	0,036537	6,17	<,0001*	0,1527532	0,2982613	0,634655
Jeg synes denne videoen var skremmende	-0,021109	0,040838	-0,52	0,6067	-0,102427	0,06021	-0,04906
Denne videoen fanget min oppmerksomhet	-0,040784	0,050895	-0,80	0,4254	-0,142128	0,0605603	-0,07963
Jeg forsto temaet i videoen	0,0281788	0,048444	0,58	0,5625	-0,068286	0,124644	0,052087
Jeg stoler på politiet	0,0352853	0,045061	0,78	0,4360	-0,054442	0,1250123	0,07586

Skremmende video

Summary of fit

RSquare	0,220252
RSquare Adj	0,139239
Root Mean Square Error	0,433102
Mean of Response	0,313953
Observations (or Sum Wgts)	86

Summary of Fit	
RSquare	0,220252
RSquare Adj	0,139239
Root Mean Square Error	0,433102
Mean of Response	0,313953
Observations (or Sum Wgts)	86

Analysis of variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	8	4,079788	0,509974	2,7187
Error	77	14,443467	0,187577	Prob > F
C. Total	85	18,523256		0,0108*

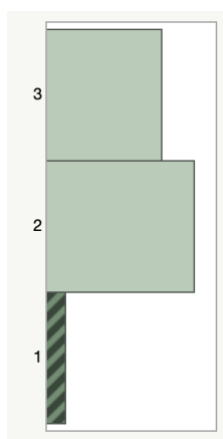
Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	8	4,079788	0,509974	2,7187
Error	77	14,443467	0,187577	Prob > F
C. Total	85	18,523256		0,0108*

Parameter of estimates

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Lower 95%	Upper 95%	Std Beta
Intercept	1,3586332	0,473243	2,87	0,0053*	0,4162869	2,3009795	0
Jeg likte hvordan politiet presenterte problemet i videoen jeg akkurat så	-0,08404	0,065921	-1,27	0,2062	-0,215305	0,0472254	-0,15685
Jeg likte denne videoen jeg akkurat så	-0,065177	0,068765	-0,95	0,3462	-0,202105	0,0717511	-0,12203
Jeg synes denne videoen var nøytral	-0,12517	0,058264	-2,15	0,0348*	-0,241188	-0,009151	-0,23124
Jeg synes denne videoen var morsom	-0,056808	0,040369	-1,41	0,1634	-0,137193	0,0235772	-0,16752
Jeg synes denne videoen var skremmende	-0,015532	0,045121	-0,34	0,7316	-0,10538	0,0743153	-0,03783
Denne videoen fanget min oppmerksomhet	0,119615	0,056233	2,13	0,0366*	0,0076416	0,2315885	0,244724
Jeg forsto temaet i videoen	-0,063931	0,053525	-1,19	0,2360	-0,170514	0,042652	-0,12382
Jeg stoler på politiet	-0,071235	0,049787	-1,43	0,1565	-0,170373	0,0279025	-0,16047

Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	1,3586332	0,473243	2,87	0,0053*
Jeg likte hvordan politiet presenterte problemet i videoen jeg akkurat så	-0,08404	0,065921	-1,27	0,2062
Jeg likte denne videoen jeg akkurat så	-0,065177	0,068765	-0,95	0,3462
Jeg synes denne videoen var nøytral	-0,12517	0,058264	-2,15	0,0348*
Jeg synes denne videoen var morsom	-0,056808	0,040369	-1,41	0,1634
Jeg synes denne videoen var skremmende	-0,015532	0,045121	-0,34	0,7316
Denne videoen fanget min oppmerksomhet	0,119615	0,056233	2,13	0,0366*
Jeg forsto temaet i videoen	-0,063931	0,053525	-1,19	0,2360
Jeg stoler på politiet	-0,071235	0,049787	-1,43	0,1565

Vedlegg 7: Aldersfordeling fra eksperiment og spørreundersøkelsen



Alder	Antall	Prob
13 år	6	0,06977
14 – 15 år	45	0,52326
16 – 17 år	35	0,40698
Total	86	1,00000