

983719

984230

983653



**En casestudie av faktorer som påvirket
delingsatferden knyttet til Plan Norges kampanje
#stoppbryllupet**



BCR3100

Bacheloroppgave vår 2015

Antall ord: 14.850

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Denne oppgaven er den avsluttende oppgaven ved vårt tre-årige studie *markedsføring og salgsledelse* ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Det å skrive en bacheloroppgave har vært en utviklingsprosess både faglig og personlig. Det har vært spennende og lærerrikt, samtidig som det til tider har vært krevende.

Først vil vi rette en stor takk til vår veileder Cecilie Staude for god og konstruktiv veiledning når vi måtte ønske. Videre vil vi takke familie, venner og medstudenter som har bidratt med sin støtte og veiledning gjennom perioden, de har alle bidratt til å løfte oppgaven.

Til slutt vil vi benytte anledning til å takke våre informanter som stilte opp på intervju.

God lesing!

29.05.15 / Oslo, Markedshøyskolen

Studentnummer:

983719

984230

983653

Sammenheng

Denne bacheloroppgaven handler om Plan Norges kampanje #stoppbryllupet, som ble gjennomført høsten 2014 i samarbeid med reklamebyrået Trigger. Oppgaven tar for seg faktorer som gjorde at kampanjen ble delt i sosiale medier, og hensikten er å øke forståelsen for hvordan bistandsorganisasjoner kan spre budskap og skape engasjement gjennom sosiale medier. Vår problemstilling er derfor:

“Hvilke faktorer påvirket delingsatferden knyttet til Plan Norges kampanje #stoppbryllupet?”

I studien utarbeidet vi fire teoretiske antakelser med bakgrunn i problemstilling og eksisterende teori om sosiale medier, holdninger og retorikk. Vi benyttet oss av en kvalitativ tilnærming med casedesign, da et slikt design har som hensikt å skaffe mye informasjon om én begrenset enhet, som i vårt tilfelle er kampanjen #stoppbryllupet. Vi utviklet en intervjuguide basert på våre teoretiske antakelser, og gjennomførte så dybdeintervju av åtte informanter som valgte å dele kampanjen på sosiale medier. I tillegg gjennomførte vi en retorisk analyse og tegnbarer-analyse av *theasbryllup.blogg.no*, for å finne ut hvordan kampanjen forsøkte å overbevise og påvirke publikum. Ved bruk av analyse basert på teoretiske antakelser, og mønstermatching holdt vi ved tre av antakelsene.

Basert på våre funn kommer det frem at kampanjens bruk av affektive virkemidler, og publikums evne til å identifisere seg med konteksten til kampanjen er faktorer som førte til delingsatferd. I tillegg kommer det frem at folks ønske om å gi et godt inntrykk av seg selv på sosiale medier også var en faktor til at de delte kampanjen. Resultatene kan benyttes som grunnlag for videre forskning, og til å utvide forståelsen om hvordan man kan skape engasjement rundt humanitære budskap i sosiale medier.

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema	1
1.2 Om kampanjen	1
1.3 Formål og hensikt med oppgaven	2
1.4 Problemstilling	3
1.5 Avgrensing.....	3
1.6 Oppgavens struktur	3
2.0 Teori.....	4
2.1 Sosiale medier	4
2.1.1 Oversikt over de sosiale mediene.....	4
2.1.2 Deling på sosiale medier	5
2.1.3 Pynting på sosiale medier.....	6
2.2 Holdningsteori.....	7
2.2.1 Holdningsdannelse	8
2.2.2 Trekomponentmodellen.....	8
2.2.3 Holdningsstyrke	10
2.2.4 Holdningsendring	10
2.2.5 Fra holdning til atferd.....	11
2.2.6 Elaboration likelihood model	12
2.3 Retorikk teori.....	13
2.3.1 Ethos.....	13
2.3.2 Pathos	14
2.3.3 Logos.....	14
2.3.4 Retoriske kanon.....	15
2.3.5 Identifikasjon som retorisk grep.....	15
2.3.6 Visuell retorikk	15

2.3.7 Tegntyper	16
2.3.8 Visuelle bilder.....	16
2.4 Teoretiske antakelser	17
3.0 Metode	19
3.1 Forskningdesign	20
3.1.2 Casedesign.....	20
3.2 Valg av metode	21
3.3 Valg av datainnsamlingsmetode	22
3.4 Utvalgsstrategi og rekruttering	22
3.5 Utforming av intervjuguide	23
3.6 Projektive teknikker	23
3.7 Gjennomførelse av intervjuene	24
3.7.1 Transkribering	24
3.8 Dataanalyse	25
3.8.1 Datareduksjon.....	25
3.8.2 Analyse	25
3.9 Kvalitetssikring	26
3.9.1 Reliabilitet	26
3.9.2 Validitet	26
3.9.3 Overførbarhet	27
4.0 Sentrale funn og diskusjon	27
4.1 Retorisk analyse	27
4.1.1 Bildet	28
4.1.2 Den retoriske situasjon	28
4.1.3 Appellformene	29
4.1.4 Konklusjon av retorisk analyse	30
4.2 Tegnbærer-analyse.....	30

4.3 Drøfting av teoretiske antakelser.....	31
4.3.1 Antakelse 1	31
4.3.2 Antakelse 2	34
4.3.3 Antakelse 3	37
4.3.4 Antakelse 4	38
4.3.5 Oppsummering av funn.....	39
5.0 Avslutning.....	40
5.1 Konklusjon	40
5.2 Potensielle svakheter og feilkilder	40
5.3 Videre forskning	41
6.0 Litteraturliste.....	42

Vedlegg:

Vedlegg I: Intervjuguide

Vedlegg II: Oversikt over informanter

Vedlegg III: Intervju med Trigger

Vedlegg IV: Fire designtyper for casestudier

Tabeller:

Tabell 4.1 Theasbryllup.blogg.no.....28

Tabell 4.2 Tegnbarer-analyse.....31

Figurer:

Figur 2.1 Trekomponentmodellen.....10

Figur 2.2 Theory of Reasoned Action.....11

1.0 Introduksjon

I introduksjonen skal vi presentere bakgrunn for valg av tema, formål med oppgaven, vår problemstilling, avgrensinger og oppgavens struktur.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Måten vi kommuniserer med hverandre på, har alltid vært påvirket av den teknologiske utviklingen. Gjennom historien har vi flere eksempler på store forandringer for hvordan man kommuniserer, og hvordan man deler informasjon. Da internett etter hvert ble et tilholdssted for majoriteten, og de sosiale mediene vokste frem, ble tilgang og deling av informasjon gjort tilgjengelig for en bredere gruppe. Spesielt Facebook, og senere Twitter og Instagram, har vist seg å være nyttige kanaler, både for enklere kommunikasjon mellom enkeltpersoner, men også spredning av informasjon til en stor gruppe mennesker. Som følge av dette er metodene vi bruker for å spre budskap og drive markedsføring også flyttet over til de digitale plattformene. I dag tar de fleste organisasjoner i bruk digitale plattformer for å nå sin målgruppe, og drive markedskommunikasjon. Til tross for dette er det tilsynelatende lite kunnskap om hva som gjør at innhold blir delt videre og skaper engasjement i de digitale kanalene. Humanitære bistandsorganisasjoner har generelt behov for å spre sitt budskap og engasjere folk i sin sak. De digitale kanalene er således en plattform med stort potensial for humanitære organisasjoner.

Det dukker stadig opp kampanjer fra humanitære organisasjoner med ønske om å skape engasjement og spre et budskap på digitale plattformer. Sjelden klarer de å skape engasjement og spredning i et like stort omfang som Plan Norge gjorde høsten 2014 med sin kampanje #stoppbryllupet. Det enorme engasjementet og den virale spredningen av #stoppbryllupet gjorde at vi synes kampanjen virket interessant å undersøke nærmere.

1.2 Om kampanjen

#Stoppbryllupet var et samarbeid mellom Plan Norge og Trigger. Plan er en global bistandsorganisasjon som driver utviklingsarbeid for å gi barn en bedre fremtid (plan-norge). Trigger er et reklame- og kommunikasjonsbyrå med en visjon om å engasjere mennesker i hverdagen (Trigger).

#Stoppbryllupet handlet om barnebruden Thea på 12 år som skulle gifte seg med 37 år gamle Geir. Det hele startet med en bryllupsblogg om Thea, uten å avsløre at Plan Norge stod bak. Bloggen spredde seg gjennom sosiale medier av blant annet kjendiskvinner som Caroline Berg Eriksen, kjent som *footballfrue*, og Jenny Skavlan. Etter syv timer avslørte Plan at bloggen var en del av deres jenteaksjon, og den ble da spredt for fullt i sosiale medier, og en hel verden mobiliserte for å stoppe bryllupet (Trigger).

Målet med kampanjen var å øke kjennskap og kunnskap til barnebryllup, samt å skape engasjement og støtte rundt at 39.000 jenter står barnebrud hver dag (trigger). #Stoppbryllupet skulle resultere i at flere ble barnefaddere og skape et politisk engasjement rundt barneekteskap. Kampanjen har for alvor satt barneekteskap på agendaen. Kjennskapen til Plan Norge har økt fra 59% til 73% i løpet av aksjonen, og #stoppbryllupet har mottatt flere priser, blant annet *Årets innovasjon*, og *Norges mest effektive kampanje*. Kampanjen skapte enorm aktivitet både nasjonalt og internasjonalt og i følge innholdsrådgiver for kampanjen Andreas Svanes Ziener, nådde flere millioner på Facebook, Instagram og Twitter.

1.3 Formål og hensikt med oppgaven

Formålet med oppgaven er å øke kunnskapen om hvordan man kan skape engasjement og spredning av humanitære budskap i digitale plattformer. Ved å se på hvordan kampanjen #stoppbryllupet har klart dette, vil vi ha mulighet til å utforske hvilke faktorer som driver delingsatferden knyttet til slike budskap. Ved å analysere hvilke virkemidler #stoppbryllupet benyttet seg av, og fokusere på dybdeintervju av de som delte kampanjen, vil vi danne oss et grunnlag for å identifisere eventuelle mønstre og sammenhenger som ligger bak fenomenet. Resultatene har som mål å utvide vår forståelse av hvorfor #stoppbryllupet ble delt på sosiale medier.

1.4 Problemstilling

Vår problemstilling er som følger:

«Hvilke faktorer påvirket delingsatferden knyttet til Plan Norges kampanje #stoppbryllupet?»

For å besvare problemstillingen på best mulig måte har vi utarbeidet teoretiske antakelser.

- At ønsket om å gi et positivt inntrykk av seg selv på sosiale medier, er en faktor til hvorfor kampanjen ble delt på sosiale medier.
- At de affektive virkemidlene spilte en hovedrolle til at kampanjen ble delt på sosiale medier
- At de skjulte argumentene gjorde at publikum involverte seg i den åpne argumentasjonen.
- At evnen til å identifisere seg med Thea, var en faktor som gjorde at kampanjen festet seg mentalt.

1.5 Avgrensing

Oppgaven bygger på hvilke faktorer som gjorde at kampanjen ble delt. Det eksisterer mange ulike digitale plattformer som kampanjen ble delt i, derfor har vi valgt å avgrense oppgaven til kun å undersøke de som delte kampanjen gjennom sosiale medier. Mer spesifikt har vi valgt å kun undersøke de som delte den på Facebook, Instagram og Twitter. Vi valgte å avgrense til overnevnte sosiale kanaler da disse kanalene er mest brukt i dag.

Vi baserer vår oppgave på teoretiske antakelser som er utarbeidet med grunnlag i teorikapittelet, men vi er bevisst på at det likevel vil være andre faktorer som spiller inn på hva som gjorde at kampanjen ble delt i sosiale medier. Vi har valgt å sette en begrensning ved å ta med teori vi anser som mest relevant i forhold til vår oppgave.

1.6 Oppgavens struktur

Vi har strukturert oppgaven vår ved å dele den inn i fem hovedkapitler. De fem hovedkapitlene består av introduksjon til oppgaven, teori, metode, sentrale funn og til slutt avslutning.

Introduksjonskapittelet tar for seg bakgrunn for valg av tema, om kampanjen #stoppbryllupet, formål, problemstilling samt avgrensning av oppgaven. I teorikapittelet presenterer vi først generelt om sosiale medier, deling på sosiale medier og pynting på sosiale medier, deretter holdningsteori. Mens vi avslutningsvis tar for oss retorikkteori. I metodekapittelet tar vi for oss valg av forskningsdesign, valg av metode, utvalgsstrategi, rekruttering, intervjuguide, transkribering, datareduksjon og analyse. I neste kapittel presenterer vi en kort retorisk analyse, tegnbærer-analyse, og drøfter sentrale funn. I det avsluttende kapittelet har vi vurdert oppgaven kritisk og kommet frem til en konklusjon og presentert forslag til videre forskning.

2.0 Teori

I dette kapittelet skal vi redegjøre for foreliggende teori og tidligere forskning. Vårt teoretiske utgangspunkt for oppgaven er sosiale medier, holdningsteori og retorikkteori.

2.1 Sosiale medier

Sosiale medier er en fellesbetegnelse på ulike plattformer hvor man kommuniserer med hverandre, og som gjør det mulig for brukerne selv å skape og dele innhold (Enjolras m.fl., 2013, 11). Kaplan og Haenlein (2010) beskriver en inndeling av seks undergrupper for sosiale medier: samarbeidsprosjekter, blogger og mikroblogger, innholdsfelleskap, sosiale nettverkssider, virtuelle spillverdener og virtuelle sosiale verdener. I oppgaven vår vektlegges undergruppene sosiale nettverkssider og blogg. Staude og Marthinsen (2013) argumenterer med at de ulike sosiale nettverkskanalene har særegne styrker og svakheter. Videre forklarer de at forståelsen av styrkene og svakhetene er avgjørende for å kommunisere på en god måte i de ulike kanalene. Vi skal kort ta for oss de største sosiale nettverkstedene kampanjen er delt i, og derfor er sentrale for vår oppgave.

2.1.1 Oversikt over de sosiale mediene

Facebook ble først lansert i 2004 som et lukket nettsamfunn for universitetsstudenter i USA, men ble ikke tilgjengelig for nordmenn før september 2006 (Staude, Marthinsen, 2013, 42). Interessen for nettsamfunnet tok av i 2007, og 64% av dem som var innom internett daglig i 2014 hadde vært innom Facebook (SSB). Det store brukertallet, mediets private karakter og den gode brukervennligheten til Facebook er faktorer som mange setter pris på, og er derfor noen av styrkene (Staude og Marthinsen 2013, 43).

Instagram er en bildedelingstjeneste hvor man kommuniserer med andre gjennom visuell kommunikasjon. Ifølge Instagram (2015) sin egen nettside har bildedelingstjenesten i dag over 300 millioner brukere over hele verden som deler sine hverdagsøyeblikk.

Blogg er et publiseringsverktøy med en personlig form, hvor man kan dele tekst, bilde og video. Innholdet på bloggen bestemmer man selv, mange skriver mye tekst og bruker det som det viktigste virkemidlet, mens andre kun legger ut bilder. Likevel er en kombinasjonen mellom tekst og bilde vanligst (Staude og Marthinsen 2013, 49). De fleste bloggere har et åpent kommentarfelt synlig for alle. På den måten gir de muligheten for leserne til å samhandle med bloggen (Wright 2006, 7). Staude og Marthinsen (2013) beskriver muligheten for utdyping som bloggenes aller største styrke i motsetning til andre sosiale nettverkskanaler.

Twitter er en mikroblogg hvor brukerne kan publisere *tweets* på maks 140 tegn. Brukerne kan velge om de vil gjøre sine *tweets* offentlige eller kun tilgjengelig for venner. Twitters kortform muliggjør en rask formidling av informasjon. Oppdateringer fra brukerne kommer mye raskere enn på kanaler som Facebook og blogg. Twitter egner seg derfor godt til nyhetsformidling. Twitter har utviklet seg til å bli et av de raskeste nyhetsmediene vi har, og det å holde seg orientert i nyhetsbildet er det norske brukere oppgir som den viktigste aktiviteten (Staude og Marthinsen 2013, 47).

2.1.2 Deling på sosiale medier

Delemulighetene i de nye kommunikasjonskanalene og vår grunnleggende lyst til å dele med andre fører til at informasjon som blir delt på sosiale medier sprer seg raskt. Mye av kommunikasjonen på nett kjennetegnes i dag av denne hurtige spredningen (Staude og Marthinsen 2013, 36).

Malcolm Gladwell (2000) trekker frem tre faktorer som er viktig for sosiale fenomener: *The Law of the Few*, *The Stickiness Factor*, og *The Power of Context*. *The Law of the Few* sier at enkelte mennesker har større betydning for spredning enn andre, altså såkalte opinionsledere. Gladwell trekker frem tre mennesketyper som er viktige i spredning av innhold: *Connector*, *Maven* og *selgeren*. I denne oppgaven er *connector*-typen mest interessant å se på. *Connectoren* er en som kjenner «alle», og har et nettverk som gjør at meninger og idéer kan spres raskt til ulike individer og grupper.

The Stickiness Factor er i hvilken grad innholdet innehar en kvalitet som gjør at det fester seg og får en innvirkning hos mottakeren. Dette kan være små detaljer som utgjør en stor betydning for hvorvidt innholdet ubevisst klistrer seg til hjernen. Dette kan være ett enkelt bilde, eller å bytte et ord med et annet ord. En høy grad av *stickiness*, øker sannsynligheten for at en handling tar sted. Dersom ikke innholdet har innvirkning hos mottakeren, og ikke fester seg mentalt, så vil man heller ikke velge å dele dette med andre, eller å bli fadder.

The Power of Context, er kraften til vår sosiale kontekst, og hvordan den påvirker atferden vår. Den sosiale konteksten kan både legge til, og fjerne hindringer for atferd. Studier viser at om man blir spurt om å vurdere noe, eller fatte en beslutning, så vil man komme til forskjellige konklusjoner dersom man gjør det i en gruppe, enn om man sitter alene. Når man er en del av en sosial gruppe, blir vi alle utsatt for gruppepress og sosiale normer, samt andre typer påvirkning, noe som kan spille en avgjørende rolle for å dra oss med i et sosialt fenomen (Gladwell, 2000, 171). I hvilken kontekst innholdet spres i, vil derfor ha stor betydning for hvorvidt dette spres videre.

Selv om de tre punktene Gladwell (2000) trekker frem er ganske generelle, og ikke er en konkret oppskrift på suksessfull spredning, argumenterer han for at innholdet må være verdt å spre (*The Stickiness Factor*), at det spres til de riktige menneskene (*The Law of the Few*), og at det spres i en riktig kontekst (*The Power of Context*). Han tar for seg alle typer sosiale fenomener, men de lar seg godt anvende også på digitale plattformer: innholdet må feste seg mentalt, det må spres til opinionsledere på sosiale medier, og det må deles i de riktige kanalene for å oppnå spredning.

2.1.3 Pynting på sosiale medier

Nye kommunikasjonskanaler gir oss mulighet til å dele mer enn før. Noen velger å dele mye av sitt privatliv, mens andre er mer tilbaketrukkne (Staude og Marthinsen, 2013, 108). Med mulighet for å dele privatliv og meninger til et stort publikum på sosiale medier, har man óg mulighet å selv styre hvilke elementer av dette som eksponeres for publikum. De fleste er selektive når det kommer til denne beslutningen, fordi det er vanskelig å dele en 100% korrekt gjengivelse av realiteten, eller enhver mening vi har med andre. Mange faller også for fristelsen til å dele hendelser og meninger som ikke stemmer med virkeligheten (Yurchisin, Watchravesringkan og McCabe 2005; Staude og Marthinsen 2013, 120). Dette fordi

mennesker har et grunnleggende behov for å føle aksept og tilhørighet. Vi vil bli likt, og dette er en driver for atferd og hvordan vi fremstiller oss selv (Aalen 2013, 85). Ved å utelate ting som er reelt, og dele ting som ikke er reelt, skaper vi en fasade av oss selv på sosiale medier (Staude og Marthinsen 2013, 121).

Folk er interessert i å kontrollere de inntrykkene man gir av seg selv på sosiale medier, noe som kan resultere i at man bevisst eller ubevisst lar dette påvirke atferd (Goffman, 1959). Fokus på hva man er villig til å dele med allmennheten, er en årsak til at man velger å dele ting som ikke er reelt. I tillegg kan en person dele ting på sosiale medier for å imponere venner og familie, og den type forvrengning kan redigeres og dermed avhenge av hvem som har tilgang til informasjonen som blir delt (Davison m.fl. 2011). Studier viser at popularitetssøkende brukere tenderer til å utlevere informasjon på Facebook, engasjere seg i strategisk selvpresentasjon, og forbedre sine profiler (Utz, Tanis og Vermeulen, 2012). Sherry Turkle (2011) har utført en rekke studier om forholdet mellom teknologi og identitetsbygging. Hun uttrykker at folk skaper en bedre versjon av seg selv ved bruk av sosiale medier: «When we step through the screen into virtual communities, we reconstruct our identities on the other side of the looking glass». Videre hevder Turkle (2011) at grunnen til at mennesker har større kontroll over sin selvpresentasjon i sosiale medier, er fysiske holdepunkter. I en av Turkles studier var flere av deltakerne misfornøyd med seg selv i livet utenfor internett. Likevel uttrykte de at selvtilliten økte når de var på internett. Informantene i Turkles studie uttrykker at alt de publiserer på sosiale medier påvirker inntrykkene som dannes av dem. Grunnet dette er det mange som gir feil informasjon om seg selv for å imponere og passe inn.

2.2 Holdningsteori

Holdninger er definert i ulike sammenhenger og med ulikt innhold (Waldahl 1999, 114). Holdning kommer fra det latinske ordet «aptus», som betyr å være klar for handling (Hogg og Vaughan, 2002). Definisjonen vi velger å legge til grunn er at «en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet» (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 159). Waldahl (1999) utdyper at holdning ikke kan observeres direkte, men at det er en indre tilstand hos mennesker som formes gjennom erfaringer og læring.

2.2.1 Holdningsdannelse

Waldahl definerer holdningsdannelse slik: «Holdningsdannelse finner sted når folk etablerer holdninger til objekter eller fenomener i samfunnet som tidligere var ukjente for dem, eller som de ikke har brydd seg om» (Waldahl, 1999, 87). Holdninger blir alltid etablert med utgangspunkt i bestemte objekter, dette innebærer at holdningsdannelse blir påvirket av stillingstaken til objektet (Waldahl, 1999, 117). Waldahl beskriver to egenskaper til en holdning: retning og intensiteten. Retningen er følgelig et sentralt begrep, og det er nettopp denne egenskapen folk har sterkest kjennskap til. Normalt velger man en retning når det blir snakket om holdninger ovenfor et objekt. Enten er man positiv, negativ eller nøytral. Retningen beskriver altså hvilket standpunkt en har (Brochs-Haukedal, 2012, 235). Intensiteten derimot beskriver deres engasjement. At man har samme standpunkt til en sak, betyr ikke at man har samme følelser til saken. (Waldahl, 1999, 117)

2.2.2 Trekomponentmodellen

Holdninger blir dannet gjennom tre komponenter: den tankemessige, den følelsesmessige og den atferdsmessige (Håkonsen 2011, 205). De tre komponentene utgjør trekomponentmodellen, og er den mest brukte modellen for holdninger (Waldahl 1999, 115).

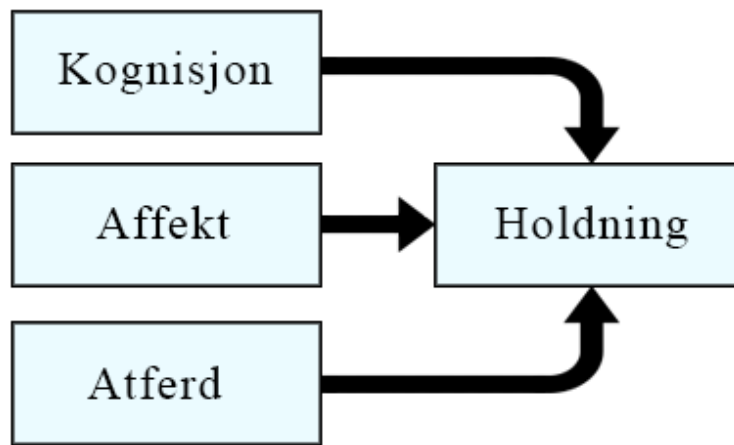
Følelseskomponenten (affekt) dreier seg om hvilke følelser, vurderinger og affekt man har ovenfor et objekt. Følelseskomponenten kan utløses gjennom sympati og antipati ovenfor andre mennesker. Det er flere måter holdningsdannelse gjennom affekt kan oppstå. Robert B. Zajonc (1968) kom i sin forskning frem til at kun gjentatt eksponering ovenfor et stimuli i seg selv bidrar til en økt sannsynlighet for at en holdning skapes, og økt sannsynlighet for at denne holdningen er positiv. Holdninger kan òg skapes gjennom klassisk betinging, ved at man lærer å koble et viktig stimuli med et annet stimuli (Håkonsen, 2011, 154). Dette kan være både verbale og ikke-verbale stimuli (Staats og Staats, 1958; Olson og Fazio, 2001; Cacioppo m.fl., 1992). Eksperimenter gjennomført med klassisk betingelse som metode, viser at affekt har en påvirkning på holdningsdannelse, og at effekten avhenger av eksponeringsfrekvens (Kim, Lim & Bhargava, 1998). Også operant betinging, hvor subjektets atferd endres som følge de konsekvensene atferden har hatt, påvirker holdningsdannelse. Dersom atferden medfører en belønning, vil man underbevisst utvikle en positiv holdning om det gjeldende stimuli (Fiske 2009, 238).

Klassisk og operant betinging, samt observasjon er det man kaller læringsteori i psykologifaget. Når disse prosessene tar sted i mellom menneskelige situasjoner, så kaller vi det for sosiale læringsteorier. Vi tar for oss to begreper innen sosial læringsteori, som fungerer som paralleller til klassisk og operant betinging. Det første er modell-læring. Modell-læring er en enkel form for sosial læring, og er kort fortalt læring via observasjon av andres atferd. Dette minner om klassisk betinging ved at man underbevisst kobler sine egne positive følelser til en annen person, sammen med den andre personens egne positive holdninger til et subjekt (Fiske 2009, 238). Det andre begrepet er vikarierende betinging, en prosess som står i parallell til operant betinging. Ved å observere at andres atferd medfører en belønning (eller straff), muliggjør det observatøren til å forme sin egen atferd i henhold til sine observasjoner, uten selv å oppleve dem (Fiske 2009, 238). Et typisk eksempel på dette er et barn som observerer en medelev gjøre noe galt, og blir straffet av læreren sin for det. Dermed lærer de å unngå slik atferd og den medfølgende straffen selv. Man ser at holdningsdannelse gjennom affekt kan oppstå ved en rekke forskjellige prosesser. Et fellestrekk er at de alle involverer en bevisst eller underbevisst læring, enten gjennom egen erfaring eller observasjon.

Den tankemessige (kognitive) komponenten forteller noe om tankeinnholdet. Det kan dreie seg om antakelser, meninger og forventninger som karakteriserer en holdning (Kaufmann og Kaufmann). Waldahl utdyper at den tankemessige komponenten viser hvordan folk fremstiller sine sosiale og fysiske omgivelser. I tillegg tar komponenten for seg hvilke informasjon og forestillinger de har om ting som skjer rundt dem (Waldahl 1999, 115).

Atferdskomponenten dreier seg om det som blir kalt for klassisk holdningsteori. Det vil si holdningstendenser folk har til et objekt, og det som blir sagt og hevdet om sine handlinger ovenfor objektet (Kaufmann og Kaufmann, 2003; Waldahl, 1999). Daryl Bems (1972) selvpersepsjonsteori hevder at i situasjoner hvor et individs holdning er uklar, så vil individet observere og reflektere over sin egen atferd for å komme til en konklusjon om hvilken holdning som forårsaket atferden. Dette strider mot det man ellers lærer innenfor holdningsteorien, siden atferden her tar sted før holdningsdannelsen. Et eksempel på dette kan være at man observerer at de fleste klærne man har kjøpt er blå, og slik trekke en slutning om at man har en positiv holdning til fargen blå. I markedsføringen brukes dette ofte gjennom foten-i-døra-teknikken. Tanken her er at dersom en person sier ja til en mindre forespørsel først, så vil han/hun trekke en slutning om at man har en holdning som er positiv i forhold til den atferden man utførte. Man vil da ha en indre forpliktelse til å være konsistent mot denne

holdningen, og derfor takke ja til senere og større ting.



Figur 2.1: Trekomponentmodellen

Selv om holdningsteorien beskriver en tredeling av holdningsbegrepet, er det viktig å få frem at en holdning ikke alltid er bygd opp av alle tre komponentene. Holdninger kan være bygd opp av kun en eller to av komponentene (Waldahl 1999, 124).

2.2.3 Holdningsstyrke

Forskning viser at mennesker prosesserer informasjon ulikt. Derfor er holdningsstyrke ansett som et viktig begrep når man tar for seg holdninger (Eagly og Chaiken, 1999). Svake holdninger er mindre tilgjengelig i individets hukommelse, og er derfor vanskeligere å påvirke i motsetning til sterke holdninger som er lett å påvirke og lettere tilgjengelig i individets hukommelse (Ajzen 2001, 37).

2.2.4 Holdningsendring

Hogg og Vaughan (2002) definerer holdningsendring slik: «Any significant modification of an individuals attitude.» Det er flere måter å oppnå en signifikant modifisering av en holdning.

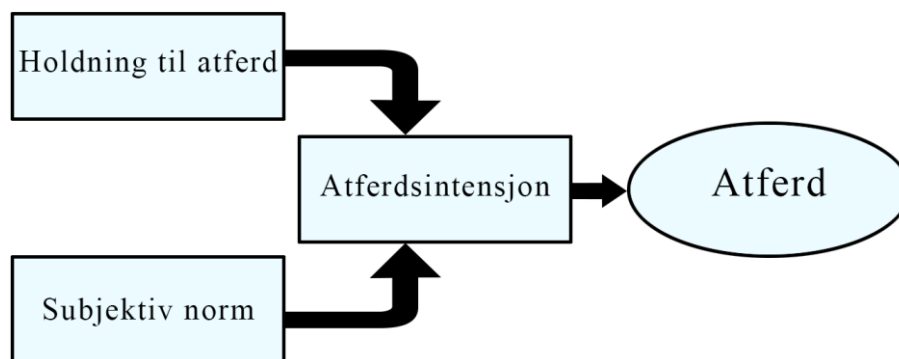
Heiders balanseteori (1958) hevder at man generelt ønsker at våre meninger og holdninger skal ha samstemmighet med andres meninger og holdninger. Et individ som opplever disharmoni mellom sine egne holdninger, og andres holdninger, vil oppleve et ubehag som vil kunne motivere til en holdningsendring. Disse holdningsendringene er ikke nødvendigvis rasjonelle, men er i stedet basert på følelser. Det er ubehaget ved disharmonien, og ønsket om

å bli likt som utløser holdningsendringen (Brochs-Haukedal 2010, 248).

2.2.5 Fra holdning til atferd

Det har vært ulike synspunkter hvorvidt man kan bruke holdningsbegrepet til å predikere handling eller atferd. Allan Wicker (1969) foreslo i sin gjennomgang av en rekke relevante studier, å fjerne holdningsbegrepet som prediktivt begrep for atferd. Han konkluderte med at det var betydelig større sannsynlighet for at holdninger ikke var, eller kun i svært liten grad relatert til atferd, enn at holdninger var sterkt relatert til atferd. Noen år senere publiserte Fishbein & Ajzen (1975) sin Theory of Reasoned Action (TRA), som er blitt støttet av en rekke meta-analyser (Sheppard, Hartwick og Warshaw, 1988; Armitage og Conner, 2001).

Fishbein & Ajzen (1975) utviklet sin Theory of Reasoned Action (oversatt: Teori om overveid handling), for å forklare hvordan holdninger og sosiale normer påvirker intensjon til handling. TRA-modellen argumenterer for at individets handlingsintensjon er den viktigste faktoren for å predikere om individet vil utføre handlingen eller ikke. Individets handlingsintensjon er igjen en funksjon av personens holdning til handlingen, og subjektive norm. Modellen består altså av tre komponenter.



Figur 2.2: Theory of Reasoned Action (Fishbein og Ajzen, 1980)

Vi har tidligere valgt å bruke følgende definisjon på holdninger: «en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet.» (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 159). Holdninger kan måles på ulike måter, og Ajzen og Fishbein (1980) hevder at en skala fra dårlig til godt, fra hyggelig til uhyggelig er den beste måten å måle holdninger på.

Subjektiv norm refererer til det oppfattede sosiale presset til å utføre, eller ikke utføre en atferd (Ajzen, 1991). Den subjektive normen kan være så sterk at den overstyrer individets egen holdning til handlingen, avhengig av hvordan man vektlegger andres holdninger i forhold til egen atferd (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012). Et individ med en personlig negativ holdning til deling på sosiale medier, kan likevel oppfatte et så sterkt sosialt press til å dele og være aktiv i sosiale medier, at de velger å utføre atferden.

Atferdsintensjon er ifølge TRA-modellen en funksjon bestående av individets holdninger til en gitt atferd, og den subjektive normen rettet mot atferden. Det betyr at jo mer gunstig et individs holdninger og subjektive norm er i forhold til å utføre en enkelt atferd, jo sterkere vil atferdsintensjonen være. Atferdsintensjon har gjennom en rekke empiriske studier vist seg å ha en sterk korrelasjon til atferd (Sheppard, Hartwick og Warshaw, 1988).

2.2.6 Elaboration likelihood model

Elaboration Likelihood Model forteller oss at de mentale prosessene som foregår i det man blir utsatt for påvirkning, er avgjørende for hvilken type påvirkning som skjer. I følge modellen er det to hovedveier til påvirkning: den sentrale veien og den perifere veien (Petty & Cacioppo, 1986). Dersom individet som blir påvirket har høy grad av motivasjon og evne til å evaluere de fremlagte argumentene, vil det oppstå påvirkning via den sentrale veien. I en slik situasjon vil man ha høy grad av saksrelevant vurdering, og vurdere argumentene opp mot annet relevant stoff (Waldahl 1999, 130). Dersom det er mangel på motivasjon eller evne, vil det være andre forhold som er avgjørende for påvirkningen som finner sted. Dette kan være ytre overfladiske faktorer som påvirker mottakerens affektive tilstand, slik som avsenderens kredibilitet og attraktivitet. Dette er det man kaller den perifere veien til påvirkning (Waldahl 1999, 130).

Graden av motivasjon og evne tilsier om det er høy eller lav *elaboration likelihood* (sannsynlighet for saksrelevant evaluering av informasjon) hos mottakeren. Motivasjon avhenger hovedsaklig av publikums engasjement for saken, forhåndskunnskap på området, samt at motivasjon øker dersom det fins flere uavhengige kilder med hver sine argumenter. De to veiene for påvirkning er to ytterpunkter på en trinnløs skala - et *continuum*. I hvert enkelttilfelle er det altså et blandingsforhold mellom kognitive vurderinger og affekt, hvor en av delene spiller en hovedrolle (Waldahl, 1999). Affektive tilstander har en bevist effekt på sannsynligheten for saksrelevant evaluering, og en kan derfor bruke affektive virkemidler for

å sette mottakeren i en tilstand som gjør han/hun mer mottakelig for påvirkning gjennom den sentrale ruten (Bless m.fl., 1990). Studier viser at personer i et lettere nedtrykt humør, er mer sannsynlig til å involvere seg i saksrelevant informasjon og evaluere argumenter, enn personer i ett opprømt humør (Schwarz, Bless og Bohner, 1991). Man kan altså bruke affektive virkemidler til å sette mottakeren i en lettere nedtrykt affektiv tilstand, for å deretter introdusere de kognitive virkemidlene, slik at man påvirker holdningen både gjennom den sentrale og perifere ruten.

2.3 Retorikk teori

Den greske filosofen Aristoteles forklarer retorikk med definisjonen: «evnen til i en hver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale» (Aristoteles 2006, 25). Retorikk er noe alle benytter seg av, og man streber hele tiden etter å overtale, påvirke og overbevise. Om man eksempelvis prøver å overtale en venninne til å se en film fremfor en annen, brukes retorikken i praksis (Kjeldsen 2006,15).

En retor tar i bruk tre ulike bevismidler, også kalt appellformer, for å overtale eller overbevise: ethos, logos og pathos. En retors oppgave er å behage, belære og bevege (Johansen 2008, 38). Ethos benyttes om man skal forsøke å vekke tillit og sympati, eller behage. Logos tas i bruk når en skal forsøke å belære, undervise eller opplyse. Publikum bevegges, vekkes eller engasjeres gjennom pathos (Kjeldsen 2006, 35).

2.3.1 Ethos

Ethos omhandler hvordan man fremstår basert på troverdighet (Vestad og Alme 2002, 103). Aristoteles hevdet at «forstandighet, dyd og velvilje» var tre forutsetninger som alle måtte være tilstede for å være overbevisende og troverdig (Johansen 2008, 31). I senere tid er de blitt omdefinert til kompetanse, karakter og kommunikasjon, ofte omtalt som de *tre K-er*. Kompetanse er oppfattelsen av kunnskap, erfaring og intelligens. Karakter sier noe om man opptrer som ærlig, vennlig og moralsk. Kommunikasjon er hvordan språket og kommunikasjonen oppfattes, med tydelighet og tilstrekkelig forklaring slik at mottakeren forstår (Ihlen og Robstad 2011, 125).

Ethos argumentene er i følge Marion Federl en del av den skjulte/indirekte argumentasjon (ndla). Skjult argumentasjon er ikke alltid like lett å oppdage, ettersom man ikke alltid er bevisst på det.

2.3.2 Pathos

Pathos sikter til følelser som er såpass sterke at publikum føler seg som et offer for dem, eksempelvis affekter eller lidelser. Følelser er et sterkt fenomen, det som gjerne oppleves som et naturlig følelsesmessig utbrudd i en kultur kan oppleves som upassende i en annen (Ihlen og Robstad 2011, 130).

«Pathosargumenter er de som presenterer muligheter eller konsekvenser, positive som negative.» (Ihlen og Robstad 2011, 129). I følge Marion Federl gjenspeiles pathosargumentene seg i den skjulte/indirekte argumentasjonen. Den skjulte argumentasjon appellerer til følelsene, og appellformene ethos og pathos utgjør til sammen den skjulte argumentasjon. Federl forklarer videre at det er vanskelig å oppdage den skjulte argumentasjonen, siden man ikke alltid er bevisst på det. For å finne den skjulte argumentasjonen ser man ofte på hvilke holdninger og følelser avsender spiller på, og hvilke språklige virkemidler avsender bruker for å påvirke mottaker og hva avsender gjør for å fremstå som troverdig (ndla). Om man ønsker å overbevise sin målgruppe bør man skape en følelsesmessig tilknytning ved å dele like verdier (129). I retorisk teori kan man derimot ikke ha det ene uten det andre. Veien til å overbevise går også gjennom følelser. Ettersom man ikke kan foreta vitenskapelige undersøkelser eller logiske analyser ved hvert valg en står ovenfor må man ofte ta avgjørelser hvorvidt vi stoler på en påstand eller person, derfor er våre følelsesmessige preferanser sentrale (130).

2.3.3 Logos

Logos argumentasjon er den åpne/direkte argumentasjon. Åpen argumentasjon er faktabasert og saklig (Johansen 2008, 30). Det er faktaopplysninger, tall og statistikker. Eksempler og sammenligninger benyttes som bevismidler (Ihlen og Robstad 2011, 148). For å styrke enhver tekstargumentasjon må logos være overbevisende; logos-argumenter er de som spiller på fornuft. Tekstens logos er i stor grad avhengig av hvordan man argumenterer; for å virke overbevisende må budskapet være bra med god argumentasjon. Jonas Bakken (2009) skriver i boken *Retorikk i Skolen*, at når mottakeren av en tekst oppfatter resonnementet som sanne eller usannsynlige, har de blitt overbevist av logos. Som Kjell Terje Ringdal forklarer er logos

alt som er sant og riktig (Ringdal 2009, 77).

2.3.4 Retoriske kanon

Aristoteles, Cicero og Quintilian er grunnleggerne av et felles prosjekt og det omtales som den retoriske kanon; fem arbeidsfaser for en tale. Den første fasen, inventio, beskriver hvordan en skal innhente stoff. Den andre fasen, dispositio, sier noe om hvordan man skal presentere talen. Videre må man utforme talen og finne frem til en stil egnet for anledningen og formålet. Denne arbeidsfasen kalles elocutio. Aristoteles, Cicero og Quintilian skriver videre at man bør lære seg talen utenat, den fasen kalles memoria. Til slutt fremføres talen; denne fasen kalles actio (Johansen 2008, 32; Kjeldsen 2006, 38; Ihlen og Robstad 2011, 115-119). De tre første fasene inventio, dispositio elocutio er sentrale i skriftlig kommunikasjon, som vi tar for oss i retoriske situasjon (Ihlen og Robstad 2011, 115).

2.3.5 Identifikasjon som retorisk grep

Den retoriske funksjonen i identifikasjon har en sentral rolle i samtidens retorikkteori. Kenneth Burke (1969) mener at om noen blir overbevist, skjer det en form for identifisering. Han argumenterer derfor for at identifikasjon mellom avsender og mottaker er fundamentalt for overbevisning. Når han bruker begrepet identifisering, beskriver han prosessen hvor avsenderen relaterer seg til målgruppen for budskapet. Hans teorier rundt identifikasjon forklarer bruken av ethos, logos og pathos i et forsøk på å skape et varig inntrykk på mottakerne. Burke mener identifisering oppnås ved å etablere likhet og felles interesser med en annen part. Identifikasjon som et retorisk grep blir eksempelvis ofte brukt av ledelsen i organisasjoner, hvor det benyttes ordet «vi», istedenfor «oss» og «dere», i kommunikasjonen ut til de ansatte (Cheney, 1983).

2.3.6 Visuell retorikk

Den visuelle retorikken har røtter i den klassiske retorikken og i semiotikken.

Det siste tiåret er preget av medier med visuell dominans som kino, nettsider, tv og smarttelefoner. På tv er det eksempelvis alltid et bilde av den som snakker, eller et bilde av det vedkommende snakker om. Man kan derfor se med “egne øyner” om personen som snakker ser troverdig ut (Kjeldsen 2006, 63).

2.3.7 Tegntyper

I følge Jostein Gripsrud (2011) skiller man mellom tre ulike tegntyper hvor alle er delt inn etter logiske forbindelser mellom tegnene og hva de står for. Den første tegntypen er ikoniske tegn, det er bilder eller tegn som skaper mening gjennom likhet. Den andre er symbolske tegn, som er tegn som skaper mening gjennom konvensjon. Tredje tegntypen er indeksialske tegn, som tilsier at det er en årsaksforbindelse mellom det som fotograferes og selve fotografiet. Tegn deles ofte inn i tre ulike dimensjoner slik den sentrale semiotikeren Charles Sanders Pierce (1839-1914) beskrev det. Det første innehold er selve tegnet, lyden av et ord, en håndbevegelse. Det andre er objekt, en gjenstand, en person, en begivenhet og det tredje er mening, slik en fortolker tegn altså tanker, følelser, ideer (Askheim og Grenness 2008, 158).

Med ikoniske tegn kan vi retorisk utøve en ikonisk funksjon. Funksjonen tres i verk når visuelle tegn forestiller noe, ligner noe eller fungerer som en avbildning, som i fotografier, bilder, tegninger og figurative malerier (Kjeldsen 2006, 266). Selv om man med blikket på et bilde skulle oppfatte at hendelsen er fraværende føler man likevel en nærhet.

2.3.8 Visuelle bilder

Bilder har en effekt til å utføre en emosjonell funksjon. Ved å fremstille mennesker, dyr eller situasjoner som en kan identifisere seg med, kan fotografier og bilder fremkalle forskjellige former for emosjonell identifikasjon, kalt ethos og pathos appell (Kjeldsen, 2006, 267).

Bilders retoriske funksjon kan fungere som språk og *mediert evidentia*. I følge Jens Kjeldsen betraktes bilder som *mediert evidentia*. «Nærvær, realisme, umiddelbarhet og samtidighet i persepsjon er sentralt for å gi betrakteren muligheten for å møte det bildet viser, som en hendelse eller et sanselig uttrykk som oppfattes, fremfor et språk som avkodes» (Kjeldsen 2006, 292). Faktumet er at man ser bilder før man leser en tekst. Kjeldsen (2006) forklarer videre at jo nærmere noe føles desto sterkere oppleves det. Når noe formidles på trykk i abstrakte setninger eller ord virker det fjernt, mens levende bilder oppleves nære. «Jo nærmere noe er desto mer berører det oss, desto viktigere virker det og desto sterkere inviterer det til handling» (Kjeldsen 2006, 281). En bakgrunn for at det nære virker sterkt, har sammenheng mellom nærvær, viktighet og handling.

Bilder bidrar til å skape en form for realisme. Det skilles mellom to former, hvorav den ene er ikonisk. Et ikonisk bilde er realistisk i den grad det ligner det som er avbildet eller har en viss form for virkelighetspreg. Et bilde med ikonisk retorisk realisme vil fremkalle responser som

minnes virkeligheten. Et eksempel kan være når man ser et farlig dyr, det vil kunne gi en fornemmelse av frykt. Den mest sentrale oppgaven til den ikoniske formen er å skape et visuelt nærvær. Mottaker skal føle at det skjer rett foran han/hun. Det viktigste når en skal overbevise er ikke å fremstille virkeligheten selv, men å skape et uttrykk som gir mottakeren en opplevelse som ligner den opplevelse en kunne hatt i virkeligheten (Kjeldsen 2006,283). Den andre formen er indeksialiske, den skjer i bilder. Bilder fungerer som et avtrykk av virkeligheten. Eksempler er video-opptak og målfoto. Denne formen for realisme regnes som retorisk ettersom bilder kan fungere som dokumentasjon.

Den tredje retoriske kvaliteten er den umiddelbarhet en oppfatter dem med. Retorisk umiddelbarhet oppfattes nærmest i et øyeblikks eksplosjon av inntrykk og mening (Kjeldsen 2006, 284).

2.4 Teoretiske antakelser

Etter å ha stilt noen grunnleggende spørsmål man ønsker å studere, blir det ofte gjort noen antakelser. (Johannessen, Tufte, Christoffersen, 2010, 200). Yin (sitert i Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010) forklarer at antakelsene ligger til grunn for den videre undersøkelsen. Med bakgrunn i den teorien som er gjennomgått, har vi gjort oss følgende teoretiske antakelser:

- **Antakelse 1: *At ønsket om å gi et positivt inntrykk av seg selv på sosiale medier, er en faktor til hvorfor kampanjen ble delt på sosiale medier.***

Ifølge Fishbein & Ajzens *Theory of Reasoned Action*, er det ikke bare en persons holdninger som påvirker atferd. Også den subjektive norm har en påvirkning på et individs intensjon til å utføre en atferd. Subjektiv norm er et begrep som tar for seg det oppfattede sosiale presset til å utføre, eller ikke utføre en atferd (Ajzen, 1991). Dette presset oppstår fordi man har et grunnleggende behov for å bli likt, og å føle tilhørighet. Særlig på sosiale medier hvor informasjon kan bli delt til et stort publikum, kan man anta at den subjektive norm har stor påvirkning på personers aktivitet. Heiders balanseteori (1958) beskriver at man ønsker at våre meninger og holdninger skal stemme overens med andre sine meninger og holdninger. Er det disharmoni i dette forholdet, kan ubehaget ved disharmonien og ønsket om å bli likt av andre

utløse en holdningsendring. Utz, Tanis og Vermeulens (2012) studie viser at popularitetssøkende brukere har tendens til å dele informasjon på Facebook, forbedre sine profiler, og engasjere seg i strategisk selvpresentasjon. Vi antar derfor at dette ønsket om å gi et positivt inntrykk av seg selv, og den subjektive norm, er en medvirkende faktor til hvorfor kampanjen ble delt.

- **Antakelse 2: *At de affektive virkemidlene spilte en hovedrolle til at kampanjen ble delt på sosiale medier.***

Holdninger består ifølge trekomponentmodellen av tre komponenter (følelses-, tanke-, og atferdskomponenten), og ifølge ELM-modellen er de mentale prosessene som foregår i det man blir påvirket, avgjørende for hvilken type påvirkning som skjer. Dersom vedkommende har høy grad av motivasjon og evne til å evaluere argumenter, vil det skje gjennom den sentrale veien til holdningsendring. Er det mangel på dette, vil det skje gjennom overfladiske faktorer som påvirker mottakerens affektive tilstand. Motivasjon til evaluering avhenger hovedsakelig av personens engasjement, forhåndskunnskap, og om det er flere uavhengige kilder med sine argumenter. Følelseskomponenten kan utløses gjennom sympati og antipati, noe kampanjen forsøkte å vekke gjennom Theas offerrolle, som skulle skape sympati, og den utnyttende parten som skulle vekke avsky og antipati. Vi antar at derfor at det var de affektive virkemidlene som spilte en hovedrolle til hvorfor kampanjen ble delt.

- **Antakelse 3: *At de skjulte argumentene gjorde at publikum involverte seg i den åpne argumentasjonen.***

Studier viser at affektive virkemidler kan gjøre en mer mottakelig for påvirkning gjennom den sentrale ruten senere (Bless m.fl., 1990). For at en skal involvere seg i saksrelevant evaluering av informasjon, kreves det motivasjon. Motivasjon igjen avhenger av engasjement for saken, forhåndskunnskap, og om det er flere uavhengige kilder med hver sine argumenter.

Motivasjon kan påvirkes gjennom affektive virkemidler ved at den følelsesmessige tilstanden til mottakeren, og de skjulte argumentene, fører til økt engasjement og forhåndskunnskap.

Plan Norge presenterte i tillegg til Theas fiktive blogg flere uavhengige blogger fra virkeligheten som sto for sine argumenter. Bloggene inneholdt, som vist i retorisk analyse,

hovedsaklig skjult argumentasjon. Den åpne argumentasjonen er ikke fokusert til blogginnleggene, men på andre nettsider med tilknytning til bloggportalen stoppbryllupet.no. Vi antar at de affektive virkemidlene (skjult argumentasjon) i blogginnleggene, gjorde den åpne argumentasjonen mer mottakelig for evaluering.

- **Antakelse 4: *At evnen til å identifisere seg med Thea, var en faktor som gjorde at kampanjen festet seg mentalt.***

Malcolm Gladwell (2000) skriver at en høy grad av “stickiness” øker sannsynligheten for at et fenomen sprer seg. Det er en kvalitet ved innholdet som klistrer seg mentalt, og har en innvirkning på mottakeren. Dersom et sosialt fenomen ikke innehar en kvalitet som har innvirkning hos mottakerne, vil det heller ikke oppstå spredning. Kenneth Burke (1969) hevder at identifikasjon er sentralt for overbevisning, og at dette gjøres ved å etablere likhet og felles interesser. Bildene kampanjen bruker av Thea, utfører en ikonisk funksjon. Den viktigste oppgaven til ikoniske tegn er å skape et visuelt nærvær, som appellerer sterkere til emosjoner og til handling. Bilder virker nærmere enn tekst, og jo nærmere noe føles, jo sterkere vil det oppleves. Dette skyldes en tett sammenheng mellom nærhet, viktighet og handling (Kjeldsen 2006, 281). Når en skal overbevise med sitt budskap, er ikke det viktigste å fremstille virkeligheten selv, men å skape et uttrykk som gir en opplevelse lik den opplevelsen en kunne hatt i virkeligheten. Måten teksten i blogginnleggene er utformet på kan også bidra til at mottakeren føler en nærhet. Innleggene er skrevet av ungdomsskoleelever ved Sagene skole, og gjør at bloggen får sitt “barnslige” perspektiv. Vi antar mottakeren har evnet å identifisere seg med Thea og dermed har skapt en følelse av nærhet og innvirkning, og at denne kvaliteten gjorde at kampanjen festet seg mentalt.

3.0 Metode

Johannessen, Christoffersen og Tufta (2010) forklarer at metode dreier seg om å samle inn, analysere og tolke data. Vi skal i dette kapittelet presentere valg av forskningsdesign, valg av metode, valg av innsamlingsmetode, utvalgsstrategi og rekruttering. I tillegg skal vi gjøre rede for intervjuguide samt hvordan vi har foretatt transkribering, datareduksjon og analysearbeidet. Til slutt vil vi presentere kvalitetssikring av undersøkelsen. Vi mener det er viktig å få frem at dette ikke er forskning, men en empirisk studie utført av bachelorstudenter.

En empirisk studie kjennetegnes ved at man bruker teori og faglige metoder som et verktøy for å undersøke og tolke datamaterialet (Rienecker og Jørgensen, 2006, 248).

3.1 Forskningsdesign

Askheim & Grennes (2008) forklarer at å designe betyr å planlegge. Ved gjennomføring av en undersøkelse er det mange valg en må ta stilling til, som blant annet hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. I en studie er det disse valgene som betegnes som forskningsdesign (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 73). Det skilles vanligvis mellom tre ulike design; det kausale, det beskrivende og det eksplorative. De to første er mest brukt ved kvantitativ metode, mens det eksplorative blir mest brukt ved kvalitative undersøkelser. Under eksplorativt design finnes det en rekke undergrupper. De mest brukte er: fenomenologisk design, casedesign, etnografisk design og Grounded Theory-design (Askheim & Grenness 2008, 68).

3.1.2 Casedesign

Casedesign er en studie som omhandler en empirisk avgrenset enhet, en gruppe individer eller en organisasjon (Askheim & Grenness 2008, 70). I vår studie har vi valgt å benytte oss av en kvalitativ tilnærming med et eksplorativt casedesign, som for oss betyr et intensivt design, hvor vi skal gå i dybden av få enheter. Dag Ingvar Jacobsen (2005) forklarer at å gå i dybden i et fenomen, er et forsøk på å få frem så mange nyanser og detaljer som mulig. Årsaken til at vi valgte å gå i dybden av få enheter var for å få en helhetlig forståelse av samspillet mellom det vi forsket på, og konteksten respondentene befant seg i. Jacobsen (2005) beskriver at et casestudie egner seg best om det skal forskes på et spesifikt område, eller undersøke hva som skjer i en spesiell kontekst, og kan derfor forklare samspillet mellom denne konteksten og respondentene som skal undersøkes. Askheim & Grenness (2008) forklarer at fordelene ved bruk av et casestudie er tilgang til mye informasjon på et avgrenset område. Et casestudie omhandler ofte at forskeren stiller seg noen spesifikke spørsmål som hvorfor eller hvordan noe skjer, og spørsmål som handler om forståelse (Johannessen, Tuft og Christoffersen, 2010, 86). Ettersom problemstillingen vår kun omhandler Plan Norges kampanje #stoppbryllupet, og problemstillingen tar for seg hvorfor folk delte kampanjen, vil et casestudie egne seg best som forskningsdesign.

Robert K. Yin (2003) mener det spesielt er fem komponenter som er viktig når man benytter seg av casedesign-undersøkelser. Vi har basert vår empiriske undersøkelse på de fem komponentene. Den første komponenten omhandler problemstillingen. I casestudier er det vanlig å ha spørsmål i problemstillingen som berører prosess (hva, hvorfor og hvordan noe skjer), og spørsmål som handler om forståelse (hva, hvorfor, hvordan). Neste komponent er teoretiske antakelser, som er viktig i casedesign. Antakelsene man utarbeider på bakgrunn av spørsmålet i problemstilling, danner grunnlaget for videre forskning. Videre forklarer Yin (2003) at analyseenheter er en viktig komponent. I denne komponenten er hensikten å finne ut om analyseenheten eller casen omhandler et program, en institusjon, gruppe, hendelse eller et begrep. Deretter mener Yin (2003) at man bør se den logiske sammenhengen mellom data og antakelser, hvor han opererer med to typer analysestrategier: teoristyrte og beskrivende analyser. Avslutningsvis tar Yin (2003) for seg kriterier for å tolke funnene som viktig i casestudier. I tolkningen mener Yin (2003) at man må tolke funnene opp mot allerede eksisterende teori på område, og han er opptatt av at man bør ha foreløpige teorier før selve datainnsamlingen

I casestudiedesign skiller man mellom to dimensjoner, der den ene omhandler hvorvidt man studerer én enkeltcase eller flere, og den andre dreier seg om hvorvidt man bruker én eller flere analyseenheter (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010, 86). Disse strategiene kan kombineres slik at man får fire designstrategier (Se vedlegg IV). I vår studie har vi valgt å bruke enkelt casedesign med flere analyseenheter, da vi skal undersøke hvorfor folk ønsket å dele kampanjen på sosiale medier.

3.2 Valg av metode

Vi skiller hovedsakelig mellom to former for datainnsamling: kvalitativ og kvantitativ tilnærming. Kvantitativ metode brukes til å samle inn mye informasjon fra et stort utvalg, hvor man i all hovedsak konsentrerer seg om utarbeiding og utforming av spørreskjemaer (Jacobsen, 2005, 63). Kvalitative studier derimot baserer seg hovedsakelig på små utvalg, ofte basert på forskerens vurderinger, hvor hensikten er å få frem beskrivelser med fylde. Kvalitativ metode blir oftere anvendt om fenomenene skal undersøkes grundigere og har en nærhet til fenomenene som skal undersøkes. Valg av datainnsamlingsmetode avgjør hvordan data innsamles, registreres og analyseres. Det er ingen fasit på hvilken metode som passer

best, det er situasjonsbestemt og det baserer seg på studiets aktuelle problemstilling (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 32). I følge Dalland (2012) er det nødvendig med en grundig refleksjon av hvilken metode som vil være den beste fremgangsmetoden for å få svar på aktuell problemstilling. I vår studie har vi valgt en kvalitativ datainnsamlingsmetode, da vi ønsker gå i dybden av informantene for å få en nærhet til fenomenet. Siden hensikten med studien er økt forståelse av hvorfor folk delte #stoppbryllupet på sosiale medier, vil det være nødvendig å undersøke hva slags meninger og refleksjoner informantene har rundt sin atferd og holdninger knyttet til kampanjen.

3.3 Valg av datainnsamlingsmetode

De mest benyttede metodene for innsamling av kvalitative data er: dybdeintervju, gruppeintervju, fokusgrupper og ulike former for observasjonsundersøkelser (Askheim og Grenness 2008, 87). Siden undersøkelsen berører temaer som kan oppfattes personlige og kan føre til sosial konformitet, er det ikke hensiktsmessig med gruppeintervju eller fokusgrupper (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2010, 151; Askheim og Grenness 2008, 100). I vår studie har vi derfor benyttet oss av kvalitative dybdeintervjuer for å undersøke vår problemstilling. Vi valgte dybdeintervjuer fordi vi ønsket å undersøke de dyptliggende årsakene til at respondentene delte kampanjen på ett eller flere sosiale medier. Med tanke på at slike sosiale fenomener er komplekse, er det hensiktsmessig med et dybdeintervju for å avdekke kompleksitet og nyanser (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2010, 136).

3.4 Utvalgsstrategi og rekruttering

Et grunnleggende prinsipp for dybdeintervjuer er at respondentene har en forutsetning for å svare på det vi ønsker å undersøke (Askheim & Grenness 2008, 118). Hensikten med en kvalitativ studie er ikke å generalisere fra utvalg til populasjon, men å få mest mulig kunnskap om et fenomen. Det er derfor nødvendig med strategisk utvelgelse av informanter. Det vil si at man tenker over hvilken målgruppe som må undersøkes for å samle den nødvendige informasjonen, og deretter velger ut respondenter fra gitt målgruppe (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 104).

Siden vi ønsker å finne ut av hvordan holdninger og subjektiv norm påvirket de som delte

#stoppbryllupet på sosiale medier, er det naturlig å rekruttere deltagere som selv delte kampanjen. De ble lokalisert og vervet ved å søke opp personer som delte kampanjen på Facebook, Instagram eller Twitter under kampanjens varighet, blant annet ved hjelp av emneknaggen #stoppbryllupet.

3.5 Utforming av intervjuguide

I følge Kvale og Brinkmann (2009), er et kvalitativt forskningsintervju en samtale med en struktur og et formål. I forkant av gjennomføringen av undersøkelsen må det derfor utarbeides en intervjuguide. En intervjuguide er en liste over generelle spørsmål og temaer som skal gjennomgås i løpet av intervjuet. Man skiller mellom et strukturert, semi-strukturert, og åpent intervju (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 139). Vi valgte å benytte oss av en semi-strukturert intervjuguide. I et semi-strukturert intervju har man en overordnet intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet, men spørsmål og rekkefølge kan varieres. Intervjueren kan bevege seg frem og tilbake i intervjuguiden (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 138). Vi har valgt et semi-strukturert intervju fordi vi ønsker en viss form for standardisering, slik at det er mulig å sammenligne respondentenes svar. Samtidig vil vi ha fleksibilitet til å bevege oss mellom spørsmålene og rekkefølgen der det er hensiktsmessig, og la respondentene ha mulighet til å ta opp temaer som kan belyse problemstillingen ytterligere.

3.6 Projektive teknikker

Dybdeintervju muliggjør bruk av projektive teknikker. Disse teknikkene benyttes for å gi respondenten en følelse av at hun/han snakker om noe som ligger utenfor en selv. Det gjør at man kommer bak respondentens ofte defensive reaksjoner på direkte spørsmål (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2010, 158). I denne studien har vi brukt tredjepersons-teknikk, som innebærer at respondenten blir bedt om å fortelle hva han eller hun tror andre mennesker vil mene om en bestemt situasjon eller objekt. Denne teknikken gir mulighet for at respondenten projiserer sine egne holdninger over på andre, og er velegnet i situasjoner der et direkte spørsmål kan stille informantene i forlegenhet (Askheim og Grenness 2008, 128).

3.7 Gjennomførelse av intervjuene

Vi gjennomførte intervjuene fortløpende etter samtykke om at de kunne stille til intervju. Ved gjennomførelse av kvalitative intervjuer skiller man mellom to hovedgrupper av steder. Den første er et sted der situasjonen oppfattes som naturlig for intervjuobjektet. Eksempler på steder som er naturlig for intervjuobjektet kan være hjemme, eller et sted respondentene kjenner godt. Det andre stedet er kunstig. Et kunstig sted kan være moderators kontor, eller et nøytralt rom som verken intervjuer eller informant kjenner (Jacobsen 2005, 147). Vi valgte å gjennomføre intervjuene våre på et naturlig sted for informantene. Dette gjorde vi fordi informantene skulle føle seg trygge i sine egne omgivelser, og at det som regel påvirker kvaliteten på intervjuet og svarene fra respondentene.

Intervjuene foregikk over flere dager. De fleste intervjuene tok cirka 45-60 minutter å gjennomføre. Ved å bruke lang tid på intervjuene, følte vi at svarene fra respondentene ble utdypende. Jacobsen (2005) forklarer at intervjuer på 30 minutter er lite hensiktsmessig i kvalitativ forskning, da det er vanskelig å få utdypende svar på kort tid. Alle intervjuene startet med en uformell samtale for å gi informantene en behagelig start. Videre informerte vi respondentene om at svarene er anonyme, og behandles konfidensielt. Vi spurte om samtykke til å ta opp intervjuet på lydopptak, og informerte respondentene om hvorfor. Videre informerte vi om at de kunne avslutte intervjuet når de ønsket, og at de kunne selv velge om de ønsket å svare på spørsmålene.

Alle tre var til stede under intervjuene: én moderator og to transkribører. Hensikten var at de som transkriberte observerte kroppsspråket under intervjuet, samtidig som at det kan oppstå ulike oppfatninger om hva respondenten sier. Til tross for at vi benyttet projektive teknikker, svarte ikke alle informantene utdypende nok. Vi stilte derfor oppfølgingsspørsmål, eller improviserte nye spørsmål under intervjuene.

3.7.1 Transkribering

«Når materialet struktureres i tekstform blir det lettere å få oversikt over det, og struktureringen er i seg selv en begynnelse på analysen» (Kvale og Brinkmann 2009, 188). Med bakgrunn i dette begynte vi transkriberingsprosessen like etter endt intervju, da vi følte det var lettest med intervjuet ferskt i minnet, og i tillegg ha muligheten til oppdage eventuelle endringer som måtte omgjøres til neste intervju. Vi hadde en transkriberingsprosedyre med klare instruksjoner på hvordan vi skulle transkribere intervjuene. Vi transkriberte ordrett det som

ble sagt under intervjuet. Vi utelukket overfladiske lyder som hosting og kremting, da vi ikke oppfattet det som nødvendig informasjon i henhold til analysen. Vi valgte å ta med lyder som «uhm» og «eh», da vi følte det kunne bidra til å avdekke eventuell usikkerhet hos informanten.

3.8 Dataanalyse

Askheim & Grenness (2008) definerer dataanalyse som «systematisering av data slik at eventuelle mønstre og strukturer trer frem.» Med andre ord dreier analyse seg om en sorteringsprosess. Her vil vi presentere hvordan vi reduserte data ved hjelp av fargekoding, og hvordan vi gjennomførte analysearbeidet med mønstermatching. I tillegg vil vi presentere punktene for kvalitetssikring av kvalitative intervjuer.

3.8.1 Datareduksjon

I casestudier handler analyse basert på teoretiske antakelser om å følge de antakelsene vi gjorde oss i starten av undersøkelsen, og la disse styre analyseprosessen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2010, 207). Vi utarbeidet intervjuguiden med bakgrunn i våre teoretiske antakelser, og vi har tatt utgangspunkt i den når vi gjennomførte datareduksjon og analysen. Det skilles mellom tre måter å redusere datamaterialet på: kategoribasert datainndeling, kontekstuell datainndeling eller bruk av diagrammer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 165-171).

Vi benyttet oss av kategoribasert inndeling, da vi delte datamaterialet systematisk inn i et sett med kategorier, og gjorde dette konsekvent gjennom alt arbeid av datamaterialet. Vi sorterte og kategoriserte alle data fra informantene under hvert hovedtema, som vi utarbeidet med bakgrunn i våre teoretiske antakelser og intervjuguiden. Med andre ord indekserte vi datamengden ved å fargelegge setninger eller avsnitt som gjorde det mulig å identifisere og finne temaer i datamaterialet. Vi valgte å gjøre det på den måten slik at videre analysearbeid med å tolke og finne mønstre i datamaterialet skulle bli lettere.

3.8.2 Analyse

Yin (2007) opererer med tre ulike måter å analysere data basert på teoretiske antakelser: mønstermatching, forklaringskjeder og tidsserieanalyse. Vi har valgt å benytte oss av mønstermatching, da vi ønsker å se sammenheng mellom informantens meninger og

teoretiske antakelser. Vi har analysert intervjuene opp mot våre teoretiske antakelser, ved bruk av mønstermatching mot relevant teori. Det har vi gjort ved å plukke ut sitater fra dybdeintervjuene som passer overens med, og strider i mot de teoretiske antakelsene. Underveis har vi prøvd å tolke informantenes erfaringsnivå og bakgrunn for holdningene som kommer frem i intervjuene.

3.9 Kvalitetssikring

Kvalitetsvurdering av kvalitative intervjuer kan vurderes ut i fra reliabilitet, validitet og overførbarhet. (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 229). Før vi tar for oss selve analysen, vil vi presentere disse punktene.

3.9.1 Reliabilitet

I følge Jacobsen (2005) handler reliabilitet eller pålitelighet om i hvilken grad undersøkelsens data er til å stole på. Johannesen, Tufte og Christoffersen (2010) beskriver reliabilitet som «nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, den måten de samles inn på, og hvordan de bearbeides.» Med andre ord har det betydning om hvorvidt undersøkelsen har blitt gjort på en troverdig måte, og om det har blitt gjort feil under kodingen av datamaterialet.

Innenfor metodeforskning mener flere at reliabilitet er et begrep som tilhører kvantitativ metode, og at innenfor kvalitative undersøkelser er reliabilitet kritisk. Det sies at det er kritisk fordi det ofte er lite hensiktsmessig når forskere kan tolke funnene ulikt (Thagaard, 1998).

Askheim & Grenness (2008) forklarer at krav til reliabilitet er viktig i empirisk studie. Videre utdyper de at mangel på etterprøving av kvalitative undersøkelser blir sett på som en svakhet.

Vi vil vurdere oppgaven vår kritisk, og påliteligheten kan etterprøves ved at respondentene kontrollerer påliteligheten. Dette gjorde vi ved å vise dem aspekter ved vår oppgave etter endt intervju, og spurte om det var det informantene virkelig mente.

3.9.2 Validitet

Johannesen, Tufte og Christoffersen (2010) forklarer validitet i kvalitativ forskning slik:

“hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten” (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 230). I

følge Grenness og Askheim (2005) handler validitet til en kvalitativ undersøkelse om å spørre

om det vi undersøker, er det vi har til hensikt å undersøke, og om vi måler det vi har hensikt å måle. Ved å være kritisk til vår oppgave, kan oppgaven være vanskelig å validere i form av at studien vår inneholder mange variabler. I tillegg er det vanskelig å generalisere til en større populasjon i kvalitativ forskning. Derimot føler vi at vi har satt oss godt inn i konteksten, vi har målt det vi har hatt til hensikt å måle, og funnene har vært til stor hjelp, vi ser derfor ikke en grunn til at disse ikke er valide. Vi kunne gjort oppgaven vår enda mer valid ved bruk av metodetriangulering som innebærer flere datainnsamlingsmetoder. Vi valgte å prioritere ressursene og tiden til dybdeintervjuer, da dette var mest hensiktsmessig i henhold til oppgavens problemstilling.

3.9.3 Overførbarhet

Vi har benyttet oss av kvalitativ metode, som betyr at vi ikke kan måle og generalisere som i kvantitative undersøkelser (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 230). Hensikten med vår empiriske studie var ikke å generalisere, vi ønsket å gi leseren en bedre forståelse og kunnskap om hvorfor kampanjen #stoppbryllupet ble delt via sosiale medier. Ved hjelp av våre intervjuer mener vi at vi fikk frem de viktigste faktorene og variablene som til en viss grad bidro til å svare på vårt undersøkelsesspørsmål.

4.0 Sentrale funn og diskusjon

I dette kapittelet vil vi presentere en kort retorisk analyse av bloggen, en tegnbæreranalyse samt funn fra dybdeintervjuene. Funnene vil drøftes med hensyn til det teoretiske rammeverket, og de antakelsene vi har utarbeidet. Til slutt i kapittelet oppsummerer vi våre funn.

4.1 Retorisk analyse

I følge Aksnes, Økland og Sandnes er retorisk analyse av en tekst en analyse der hensikten er å finne ut om en tekst virker overbevisende, eller ikke (ndla). Vi har gjort en kort retorisk analyse med hensikt å finne ut hvilke virkemidler og appellformer som ble brukt for å formidle budskapet. Vi har valgt å avgrense den til kun å omfatte blogginnleggene på theasbryllup.blogg.no.

Målgruppe:	Kvinner, 20-40 år.
Mål med bloggen:	Skape engasjement.
Budskapet:	Vise hverdagen til 39.000 jenter.
Respons/resultat:	Bloggen var en liten del av en større kampanje, men selve kampanjen rekrutterte 3.500 nye faddere. Det er også blitt satt av 50 millioner i statsbudsjettet for å hindre barnebryllup.

Tabell 4.1 - Theasbryllup.blogg.no.

I mars møtte vi Andreas Svanes Ziener fra Trigger (Se vedlegg III). Han kunne fortelle at blogg var en viktig del av kampanjen, og det riktige stedet å starte. Videre forklarte han at bryllupsblogg er godt etablert i Norge, og derfor benyttet de seg av blogg. I tillegg forteller Ziener at det enkelt lar seg gjøre å treffe målgruppen til kampanjen gjennom blogg, og at blogginnlegg fremstilles som personlig og troverdig.

4.1.1 Bildet

Headingen vi ser på bloggen, og bildene som blir lagt ut sammen med hvert innlegg består av flere elementer. I headingen ser man en liten jente kledd i rosa og lilla som matcher ”Theas bryllupsblogg” skrevet i rosa. Bakgrunnen på bloggen er også rosa. Bildene er ikonisk, da de fremstiller et virkelighetspreg. Man føler et nærvær når man ser bilder av en skandinavisk jente som prøver brudekjoler. I tillegg ser hun ofte lei seg ut på bildene med undertitler som “jeg vil ikke gifte meg.”

4.1.2 Den retoriske situasjon

Avsender av bloggen er bistandsorganisasjonen Plan Norge, men selve idéen bak bloggen er laget av reklamebyrået Trigger. Leserne av bloggen er mottaker av budskapet deres.

Tekstens inventio handler som nevnt om å finne stoff (Ihlen og Robstad 2011, 115). Plan Norge presenterer bloggen gjennom Thea, som blir utsatt for barnebryllupet. Man får ta del i både planlegging av bryllupet, samt deler av hennes liv. Hun deler ikke noen form for personlig erfaring på bloggen, men tanker og ideer om hva som skjer i forkant av bryllupet. Hun deler også sine tanker rundt sex. Innlegg som omhandler sex kan ha skapt engasjement,

og provosert folk til å stoppe bryllupet.

Tekstens dispositio er at taleren ordner stoffet på en hensiktsmessig og overbevisende måte (Kjeldsen 2005,38). Innledningsvis starter det med at Geir kommer på besøk til Thea. Hun skriver litt rundt at det er kleint, og at hun ikke forstår at de skal gifte seg. Videre innlegg baserer seg på planlegging og Theas liv, alt fra prøving av brudekjoler, bordkort, blomster og hår, til at hun er glad for at hun ikke skal gå på skole mer ettersom mannen skal passe på henne. Thea tar oss med inn i en vanlig hverdag til en tretti år gammel dame som skal gifte seg. Feilen er at Thea er tolv år. Avslutningsvis møter vi Maja, som spiller Thea. Hun skriver om sine tanker rundt kampanjen og det å spille rollen Thea.

Tekstens elocutio handler om å utforme stoffet (Kjeldsen 2006, 38). Språkbruket i innleggene er enkelt, og bygget opp av lange setninger og et enkelt ordforråd. Innleggene er korte og konsise, noe som kan være positivt da Plan lettere kan få frem budskapet sitt. Et utvalg av blogginnleggene er analysert gjennom lesbarhetsindeksen LIKS (skriftlig.no/likes). Innleggenes likes er regnet ut til 29, som tilsvarer “Veldig lettlest, som barnebøker.” Innleggene fremstår som at det er skrevet av en tolvåring, og bilder lagt ut sammen med innleggene passer til teksten. Hvis Thea for eksempel skriver “jeg vil ikke gifte meg” ser man på bildene/bildet at hun ser lei seg ut. Man ser dermed et passende forhold mellom tekst og bildet.

4.1.3 Appellformene

Bloggen benytter seg av de tre appellformene: ethos, logos og pathos. Vi skal ta for oss alle appellformene og utdype hvordan de oppfattes. Pathos og ethos går i hverandre. Man må virke troverdig for å nå gjennom til følelsene.

Ser man på de 3-Ker; kompetanse, karakter og kommunikasjon, fremstår innleggene som ærlige, men med noe mangel på kunnskap og erfaring. Innleggene kunne vært skrevet på en bedre måte, for eksempel hatt en tydeligere og mer leselig skrift. I tillegg kunne de valgt en standardisert farge, som eksempelvis svart, da det er lettere leselig enn lysegrå. På den andre siden skulle det fremstilles som en bryllupsblogg designet av en tolv år gammel jente. Måten de fremlegger budskapet på er tydelig, og med en forklaring slik at mottaker forstår. Den skjulte argumentasjonen er gjennomgående, selv om man ikke alltid er bevisst på det. Noen ganger må man lese mellom linjene i innleggene for å finne den skjulte argumentasjonen. Argumentasjon tatt i bruk er holdbar og passende i henhold til kampanjen. Argumentasjonen

er passende i form av at de spilte på den skjulte argumentasjonen gjennomgående på hele bloggen. Bildene og headingen virket overbevisende, som igjen kan ha ført til nærhet hos leserne.

Bloggen har en klar pathos-appell. Avsender har skrevet innlegg som kan ha skapt en følelsesmessig emosjon. De har fratatt en tolv år gammel jente hverdagen hvor hun blant annet ikke får lov å være med venner, heller ikke dra på skolen. Som nevnt tidligere er det innlegg med overskrifter som “jeg vil ikke gifte meg, hvorfor meg.” Vi antar at dette har skapt en følelsesmessig emosjon hos mødre og leserne, og dette har bidratt til engasjement for kampanjen.

Logos argumentene kommer ikke spesielt godt frem i blogginnleggene. Den åpne argumentasjonen finner man sjelden i blogginnleggene, men den er derimot å finne i headingen, som leder til bloggportalen stoppbryllupet.no. Under fanen “om aksjonen” ser man den åpne argumentasjonen tydelig. Der finner man faktabasert informasjon som for eksempel hvor mange barn som giftes bort hver dag, og konsekvenser av barneekteskap.

4.1.4 Konklusjon av retorisk analyse

Etter gjennomgang av bloggen er det tydelig at det ble brukt en pathos-appell for å formidle budskapet. Bloggen appellerte til følelsene ved bruk av ikoniske tegn. De klarte å skape et visuelt nærvær gjennom bildene av Thea. Videre ble den skjulte argumentasjonen godt brukt i innleggene. Dette tyder på at Plan sin hensikt var å skape en emosjonell følelse hos leserne slik at de skulle bli engasjert.

4.2 Tegnbarer-analyse

I tillegg til den retoriske analysen ønsker vi å benytte oss av en såkalt tegnbarer-analyse av Theas bryllupsblogg. En tegnbarer-analyse er en enkel form for analyse som tar for seg ladede ord og begreper, som påvirker lesernes følelser positivt eller negativt (Askheim & Grennes 2008, 185). Som vi ser av den retoriske analysen, benytter bloggen seg av en sterk pathos-appell for å formidle budskapet sitt. Vi vil med en tegnbarer-analyse finne ut om kampanjens pathos-appell forsøker å påvirke mottakerens affektive tilstand i negativ eller positiv retning.

Negative	Positive
Redd	Flink
Gruer	Glad
Vondt	Fornøyd
Lei	Elsker
Urettferdig	
Dust	
Alene	
Kvalm	
Kjedelig	
Kleint	

Tabell 4.2: Tegnbarer-analyse

Som det kommer frem i tabellen ovenfor er det overvekt av negativt ladede begreper i blogginnleggene. Dette støtter oppunder vår retoriske analyse, hvor det fremkommer at bloggen har en sterk pathos-appell. Vi ser at formålet med blogginnleggene er å påvirke mottakerens affektive tilstand negativt.

4.3 Drøfting av teoretiske antakelser

4.3.1 Antakelse 1

- *At ønsket om å gi et positivt inntrykk av seg selv på sosiale medier, er en faktor til hvorfor kampanjen ble delt på sosiale medier.*

I oppgavens teoretiske kapittel er det redegjort for at mange ønsker å fremstå som bedre versjoner av seg selv i sosiale medier, med bakgrunn i et grunnleggende ønske om å bli likt. Å dele en kampanje som #stoppbryllupet kan dekke dette behovet, ved at man fremstiller seg selv som samfunnsengasjerte og samvittighetsfulle mennesker. For å avdekke om det var en faktor til hvorfor folk delte kampanjen, må vi først drøfte i hvilken grad informantene er opptatt av sin selv-presentasjon på sosiale medier, og deretter forsøke å knytte dette opp mot den aktuelle atferden.

Ifølge Fishbein & Ajzens (1980) TRA-modell er det holdninger til en gitt atferd, i kombinasjon med subjektiv norm som påvirker intensjon til atferd. Samtlige av respondentene oppgir at de er aktive i mer enn ett sosialt medium, og at de er aktive i sosiale medier flere ganger daglig. Flertallet deler ting på sosiale medier fordi de ønsker å oppdatere andre på hverdagslige hendelser, nyhetsartikler og nettsider. Det er derfor tydelig at alle informantene

har en positiv holdning rettet mot å dele innhold på sosiale medier. Positiv holdning kan ikke alene benyttes til å predikere atferd. Den subjektive norm er også en medvirkende faktor til et individs atferdsintensjon. Subjektiv norm omhandler hvorvidt man påvirkes av hva andre gjør og mener, og hvordan man oppfatter andre personers holdning til en atferd. Seks av åtte informanter forteller at de har lagt merke til at flere av sine venner og/eller følgere i sosiale medier også delte kampanjen. Dette utdyper informant 6 med: **«ja, en god del av mine politikervenner og kollegaer delte kampanjen, så ble det jo ekstra stas når Ashton Kutcher la det ut på sin facebook.»** Også informant 8 nevner at hun fikk med seg at mange kjendiser delte kampanjen. I tillegg forteller informant 1 at: **«Flere av mine nærmeste venner delte kampanjen. Vi står for mye av det samme.»** Malcolm Gladwell (2000) forteller at når man er en del av en sosial gruppe, blir vi alle utsatt for et visst gruppepress og sosiale normer, og det kan utgjøre en avgjørende rolle for å dra oss med i et sosialt fenomen. Vi ser at et flertall av informantene er i en sosial gruppe hvor den sosiale normen i forhold til deling av #stoppbryllupet er gunstig, og at de har lagt merke til andres atferd i sosiale medier.

Informantene i Sherry Turkles (2011) studie følte at det de publiserer på sosiale medier påvirket hvilket inntrykk folk får av dem. Turkle mener denne oppfatningen gjør at folk skaper en bedre versjon av seg selv på sosiale medier, og forsøker å imponere for å passe inn. Dette støttes også av sosiologen Erving Goffmann (1959) som mener at interessen til å kontrollere de inntrykkene man gir av seg selv, ubevisst eller bevisst kan påvirke atferd. Dette kommer også frem blant våre informanter. Alle informantene føler at det de deler på sosiale medier, har en påvirkning på hvilket inntrykk som dannes av dem, og et flertall er enten usikker eller tydelig på at måten de fremstår på i sosiale medier, ikke er en korrekt gjengivelse av hvordan de er som person. Likevel er det kun informant 1 og 8 som innrømmer at de har delt noe på sosiale medier som ikke stemmer overens med virkeligheten. Av de resterende informantene var flere nølende og usikre, og kun informant 5 og 6 svarer et tydelig nei. Det er altså noe uklart hvorvidt det er et mønster i om informantene bevisst deler innhold eller meninger som ikke er reelle. Det er likevel tydelig at informantene velger å unnlate å dele innhold eller meninger som faktisk er reelle. Informant 2 forteller **«Jeg deler jo så klart ikke bare ting som er positivt heller, men jeg viser jo ikke hele meg (...) så klart man legger ofte vekt på positive ting. Hvis jeg har det kjipt med mannen min, så legger jeg ikke ut bilder av "nå har vi krangla" liksom.»** mens informant 1 sier **«Jeg står nok for mye som folk ikke vet om.»** Som Staude og Marthinsen (2013) kommer inn på, skaper man en fasade av seg selv ved å dele ting som ikke reelt, og ved å unnlate å dele ting som er reelt. Alle informantene sier at

de ikke deler alt i sosiale medier, og som informant 7 sier **“*tror nok kanskje alle pynter litt.*”**

Utz, Tanis og Vermeulens (2012) studie viser at å engasjere seg i strategisk selv-presentasjon er et kjennetegn på popularitetssøkende brukere av sosiale medier. Vi ser tydelig at majoriteten av informantene i varierende grad involverer seg i strategisk selv-presentasjon i de kanalene de deltar i. Fem av åtte informanter oppgir at innhold de synes er greit å dele på sosiale medier likevel ikke kunne blitt delt på tvers av de forskjellige kanalene de bruker. Videre forteller seks av åtte informanter at de har lagt en viss form for begrensning på hvem som kan se innhold de deler. Informant 2 utdyper: **«*Jeg har hatt lukket profil på Instagram, men nå har vi akkurat pusset opp hjemme, så nå har jeg mye sånn interiørgreier og da har jeg åpen profil.*»** Dette taler for at selv om det ikke er et tydelig mønster i at informantene bevisst deler meninger som ikke er reelle, så er de selektive til hva de velger å vise til andre på sosiale medier. Hvem som har tilgang til det de deler i en kanal, påvirker altså hva de velger å dele i den kanalen.

Det er også tydelig at å få respons på det de deler, fungerer som en motivasjon til å dele mer. Seks av åtte informanter sier tydelig at det er viktig for dem med respons på det de deler i sosiale medier, avhengig av hva slags type innhold de har delt. Informant 4 begrunner sin mening med **«*responsen er motivasjon til å fortsette å dele (...) når jeg tenker over det, så preges det jeg deler og legger ut av hva jeg får mest respons på.*»** Videre sier informant 1: **«*Synes jo det er flaut om jeg legger ut noe som ingen gir meg respons på.*»**

Det er flere mønster som går igjen i informantenes svar. En sterk overvekt av informantene er med i en sosial gruppe hvor andre også har delt kampanjen #stoppbryllupet, og informantene har også oppfattet at de andre deltakerne i gruppen har gjort det samme. Informantene er bevisst på at hvordan de fremstår i sosiale medier påvirker hvordan folk oppfatter dem. Derfor er de også selektive til hva de velger å dele, og driver strategisk selv-presentasjon på sosiale medier. De fleste er også opptatt av å få respons på det de deler, mest fordi de ønsker å se at folk legger merke til det.

Informantene viser at de er tilbøyelig til å la subjektiv norm styre atferd, og at de deler ting de forventer å få respons på. Spørsmålet er da om de lot seg påvirke av den oppfattede subjektive normen, når de delte kampanjen #stoppbryllupet. Det er vanskelig å trekke konklusjoner om årsakssammenhenger, og det er heller ikke hensikten med undersøkelsen. Samtlige informanter viser også en positiv holdning til å dele på sosiale medier, noe som forsterker

atferdsintensjonen og gjør det vanskeligere å isolere påvirkningen til subjektiv norm. Det vi ser er tydelige mønstre blant informantene, som gjør det rimelig å anta at de kan ha latt seg påvirke av subjektiv norm når de delte #stoppbryllupet.

Vi ser også flere av informantene uttale seg i en retning som lar oss tolke i retning av at subjektiv norm har hatt innflytelse på hvorfor de delte kampanjen. Informant 3 sier «*ville på en måte være med å vise at man viste medfølelse da*», mens informant 4 forteller «*det var vel for å vise at jeg var der og at jeg var tilstede*». Informant 5 sier også at hun «*delte det for å være med å vise.*» Informant 6, som er politiker i Arbeiderpartiet, fortalte at hun lot seg engasjere ekstra i saken etter at en fremtredende person i partiledelsen hadde spurt om hun skulle delta i bryllupet, og at hun på grunn av dette ble påminnet om kampanjen og meldte seg på som deltaker i bryllupet. Vi ser altså at flere av informantene oppgir at grunnen til at de delte kampanjen var fordi de ville være med, og vise for andre at de var med.

Med den kunnskapen vi har om subjektiv norm og dens korrelasjon til atferdsintensjon, er det ut ifra de svar og drøftinger vi har gjort oss tydelig at ønsket om å gi et positivt inntrykk av seg selv påvirker informantenes atferd. Det fremkommer også at det var en medvirkende faktor til deling av #stoppbryllupet. Det er derimot uklart hvor sterk faktoren var, og om det var en utløsende faktor. For å avklare dette må andre undersøkelsesmetoder benyttes.

Vi holder ved vår antakelse.

4.3.2 Antakelse 2

- *At de affektive virkemidlene spilte en hovedrolle til at kampanjen ble delt på sosiale medier*

Innholdsrådgiver for #stoppbryllupet Andreas Svanes Ziener (se vedlegg III) forteller at det jevnt over var kvinner som delte kampanjen, og at kvinner ofte er mer emosjonelle enn menn. Videre utdyper han at kvinner lettere kan relatere seg til Thea ved at de tenker at hun kunne vært deres egen datter, dette kan ha vekket følelser. For å avdekke om de affektive virkemidlene spilte en hovedrolle til deling, skal vi drøfte informantens svar rundt deres holdninger knyttet til kampanjen med bakgrunn i foreliggende holdnings- og retorikkteori.

Ifølge *Elaboration Likelihood Model*, så kan holdning påvirkes gjennom en perifer eller sentral rute. For å involvere seg i evaluering av argumenter, må personen ha motivasjon til å

gjøre det. Motivasjon påvirkes av engasjement for saken og forhåndskunnskap på området, samt at motivasjon øker dersom det er flere uavhengige kilder med argumenter. Informantene forteller at de hadde lite engasjement for saken i forkant av kampanjen. Kun informant 2 har tidligere vært engasjert i Plan Norges arbeid, men sier også at hun ikke har tenkt så mye over barnebryllup tidligere. De andre informantene sier også at de hadde lav forhåndskunnskap om barnebryllup. Informant 8 forteller **«Jeg visste at det skjedde, men det var alt. At det var veldig mye av det i u-land, Afrika og diverse. Det var alt jeg visste før.»** Informant 1 sier: **«Huff, det er flaut å si, men jeg har alltid visst at det skjer rundt om i verden, men noe stort mer enn det har jeg vel ikke visst.»** Ingen av respondentene mente de hadde noe særlig kunnskap om barnebryllup før kampanjen. Det er dermed rimelig å anta at motivasjonen for å evaluere argumenter og saksrelevant informasjon har vært lav, og at påvirkningen i stedet må ha skjedd gjennom den perifere ruten. Denne antakelsen forsterkes som følge av den retoriske analysen, hvor det er avdekket sterk bruk av pathos i kampanjen.

Samtlige informanter forteller om hvordan kampanjen har påvirket deres affektive tilstand.

Informant 2 utdyper: **«det er liksom når man hører enten sanne eller fiktive historier om enkeltmennesker (...) det kommer nærmere på da blir man mer... veldig mye av det, og hvor mye oppmerksomhet man får handler om man blir berørt av ting eller ikke.»**

Informant 1 sier: **«Det at det faktisk ble skrevet som om det var sant, og ikke bare for å bare belyse temaet med fakta var det som traff meg. (...) Det hele fikk meg til å tenke daglig over det, og nærmest ha dårlig samvittighet for å klage over mine hverdagsproblemer.»** Andre informanter bruker også følelsesrelaterte ord som sint, provosert, sjokk, inntrykk, ubehagelig, nært, irritert, avsky og rart når de snakker om sine inntrykk og meninger rundt kampanjen. Det er tydelig at kampanjen har evnet å påvirke mottakerens affektive tilstand, og at det har skjedd en påvirkning gjennom den perifere ruten.

Atferd avhenger ifølge TRA-modellen av atferdsintensjon, som igjen avhenger av subjektiv norm og holdninger. Vi snakker i denne undersøkelsen om holdninger som er dannet i forkant av atferden, det er derfor kun relevant å diskutere hvorvidt det var følelseskomponenten eller den tankemessige komponenten som spilte en hovedrolle til delingen av #stoppbryllupet.

Informantene er som vi ser tydelig påvirket gjennom den perifere ruten, og dette kommer sterkere til syne når informantene forteller om hvorfor de delte kampanjen, og hvorfor de tror andre delte den. Informant 1 tror ikke faktabaserte opplysninger hadde ført til deling i samme omfang da det er vanskelig å relatere seg til det, mens bloggen gjorde det såpass ekte og så

nært at det var umulig å ikke la seg engasjere. Også informant 3 sier at faktaopplysninger ikke engasjerer like mye, og at det blir nærmere når man spiller på følelser. Informant 5 tror også at årsaken til spredningen var at kampanjen virket ekte. Informant 2 forteller at «...**fakta blir man ikke berørt av på samme måte som menneske. (...) hvor mye oppmerksomhet man får handler om man blir berørt av ting eller ikke.**» og trekker også frem sjokk-faktoren rundt kampanjen. Informant 6 er usikker på om den hadde blitt delt like mye med mer faktaopplysninger. Hun tror faktabaserte kampanjer tiltaler seg mer til folk som allerede interesserer seg for saken, men at virkemidlene #stoppbryllupet benyttet skapte en interesse som gjorde at folk trykket seg inn og ble engasjert.

Informant 8 mener også at #stoppbryllupet ikke hadde blitt delt like mye dersom den hadde spilt mer på faktaopplysninger, men begrunner det med at det da hadde vært en vanlig kampanje, og derfor bare blitt ignorert. Informant 4 støtter dette, og sier at det nok heller var idéen som skapte oppmerksomhet, ikke saken. Informant 7 tror også årsaken til omfanget av delingen er at det ble gjort på en ny måte, og at man ved å gi problemet et ansikt gjorde noe annerledes og at kampanjen på den måten stakk seg ut i mengden.

Samtlige informanter mener at kampanjen ikke hadde blitt delt like mye ved større fokus på faktaopplysninger. De mener at det var de affektive virkemidlene som #stoppbryllupet benyttet som var årsaken til at kampanjen ble delt i et så stort omfang. Det er noe uenighet om dette skyldes at de affektive virkemidlene berører og skaper inntrykk hos mottakeren, eller om virkemidlene skapte engasjement fordi det gjorde at kampanjen skilte seg ut fra andre kampanjer. Det er likevel tydelig at det var påvirkning gjennom den perifere rute, ved hjelp av affektive virkemidler, som gjorde at folk delte kampanjen. 7 av 8 informanter tror heller ikke #stoppbryllupet hadde blitt delt like mye, dersom Thea hadde hatt en ikke-vestlig bakgrunn. Dersom det var åpen argumentasjon og saksrelevant informasjonsbehandling som spilte en hovedrolle til at #stoppbryllupet skapte engasjement, er det rimelig å anta at Theas etnisitet ville vært mindre viktig.

Vi holder ved vår antakelse.

4.3.3 Antakelse 3

- *At de skjulte argumentene gjorde at publikum involverte seg i den åpne argumentasjonen.*

For å involvere seg i evaluering av åpne argumenter, og saksrelevant informasjon, må personen ha motivasjon til å gjøre det. De affektive virkemidlene kan øke forhåndskunnskap og engasjement, noe som kan føre til motivasjon, og dermed øke sannsynligheten for at personen lar seg påvirke gjennom den sentrale ruten og evaluere argumentene (Bless m.fl., 1990). Personer i et lettere nedtrykt humør, har større sannsynlighet for å engasjere seg i saksrelevant informasjon, enn en som er i et opprømt humør (Schwarz, Bless og Bohner, 1991). I vår tegnbæreranalyse fremkommer det at kampanjens blogginnlegg har benyttet seg av flere negativt ladede ord, som kan påvirke mottakerens affektive tilstand og følelser. I den retoriske analysen vises det også hvordan kampanjen appellerer gjennom pathos, ved å bruke visuelle tegn til å formidle at Thea ser trist ut. Det er tydelig at kampanjen har egenskaper som kan endre leserens affektive tilstand, slik at han/hun blir mer mottakelig for den åpne argumentasjonen.

Vi har tidligere nevnt at informantene brukte følelsesladede ord som *sint, provosert, sjokk, inntrykk, ubehagelig, nært, irritert, avsky* og *rart* når de snakket om kampanjen. Dette tyder på at virkemidlene evnet å sette leseren i en lettere nedtrykt affektiv tilstand. Det er ikke dermed sagt at dette førte til at de lot seg engasjere seg mer i den saksrelevante informasjonen. Informant 8 sier at hun ikke fikk noe særlig ny innsikt om barnebryllup som følge av kampanjen: **«Det setter vel mer ett bilde på det, men jeg vet fortsatt ikke så mye om barnebryllup. Men jeg har lest historien som ble lagt ut, men det er jo noen måneder siden nå, jeg husker ikke helt hva det var.»** Det er tydelig at selv om kampanjen har engasjert i den grad at hun delte kampanjen, har den ikke skapt engasjement som har motivert til å involvere seg dypere i argumentasjonen. Informant 5 sier også at kampanjen ikke gav henne noen ny innsikt. Kun informant 4 og 6 viser at de har satt seg inn i den åpne argumentasjonen. Informant 4 sier: **«Den gav meg ny innsikt i statistikk rundt omfanget av det, og alder av det.»** Informant 6 trekker frem opplysninger som at det er 39.000 jenter hver dag, ei jente annethvert sekund, som blir tvangsgiftet. De er begge politikere, det er derfor tenkelig at det er andre faktorer som har skapt motivasjon til evaluering av argumentene; ikke de affektive virkemidlene.

Vi holder ikke ved vår antagelse.

4.3.4 Antakelse 4

- *At evnen til å identifisere seg med Thea, var en faktor som gjorde at kampanjen festet seg mentalt.*

For at en kampanje skal feste seg mentalt, må det være en kvalitet ved innholdet som har en innvirkning hos mottaker. Dersom et sosialt fenomen ikke klarer å skape en innvirkning hos mottakeren, vil den heller ikke bli spredt videre (Gladwell, 2000). Affektive virkemidler kan skape engasjement. Men de affektive virkemidlene alene har ikke optimal innvirkning, med mindre det er en kvalitet ved innholdet som gjør at det fester seg mentalt hos mottakeren.

Kenneth Burke (1969) hevder at identifikasjon er en kvalitet som må oppstå for at overbevisning skal skje. Ved hjelp av den ikoniske funksjonen til bildene bloggen benytter, og den enkle ungdommelige artikuleringen i blogginnleggene, har kampanjen mål om å skape nærhet mellom publikum og Theas situasjon.

6 av 8 informanter tar opp kampanjens norske kontekst når de snakker om kampanjen.

Informant 8 sier at *«Denne kom nærmere inn på deg siden det var ei norsk jente. Det er mer virkelig det enn å se på noen langt unna som har helt andre levevilkår og standarder.»*

Informant 2 forteller at det blir mye nærmere når det skjer i Norge, og at det gir en sjokk-faktor, og at den derfor engasjerte mange som ellers ikke ville latt seg engasjere. Også informant 4 trekker frem sjokk-faktoren ved at det ei norsk jente og en norsk mann som skulle gifte seg. Informant 7 sier: *«jeg tror at vi som bor i et rikt land, som har det ganske greit, at det noen ganger må settes på spissen. Og når du da får sett det fra den andre siden, at det skjer i en kultur som er din egen, så tar du det mye mer til deg.»* Det er tydelig at den ikoniske funksjonen til bildene av Thea har hatt en betydelig effekt hos de som delte kampanjen.

Ingen trekker spesifikt opp språket i bloggen, men flere av informantene mener at bloggen virket ekte, og at det var flere som trodde på det før det ble avslørt at Plan Norge stod bak.

Informant 7 utdyper: *«Det er jo tusenvis av unge jenter som har blogg i dag. Det kunne jo faktisk vært at dette var realiteten. Hadde barnebryllup vært et problem i Norge, så hadde det sikkert vært sånn de hadde blogga om.»* Det er tydelig at det har skjedd en form for identifisering som følge av kampanjens retoriske virkemidler.

Kun 1 av 8 informanter tror at kampanjen hadde blitt delt like mye, dersom Thea hadde hatt en ikke-vestlig bakgrunn. Informant 6 tror ikke at man hadde reagert så kraftig dersom hun

hadde hatt en ikke-vestlig bakgrunn, og at det vekte mer følelser med ei etnisk norsk jente. Informant 2 sier at: «*Jeg tror det fikk så mye oppmerksomhet fordi det var ei etnisk norsk jente. (...) Jeg tror det hadde truffet meg like mye, bare fordi man hører en enkelt persons opplevelse. Men nei, jeg tror kanskje det at hun var etnisk norsk gjorde at det ble såpass stort.*» Informant 4 sier at «*den største delen av Norges befolkning er hvit, og derfor så måtte de også være hvite for at vi skal kunne kjenne oss igjen i noe av det, og reagere på det.*» Det er altså tydelig at de fleste av informantene mener at det kom nærmere inn på dem selv, fordi de kunne identifisere seg med Thea. Det er også tydelig at en sterk majoritet av informantene ikke tror kampanjen hadde engasjert like mye, dersom Thea hadde hatt en ikke-vestlig bakgrunn. Gladwell (2000) skriver at innhold må inneha en kvalitet som gjør at budskapet klitrer seg mentalt og har innvirkning hos mottakeren, for å oppnå spredning. Respondentene er i stor grad enige om at den norske konteksten og kampanjens evne til å skape en følelse av nærhet mellom Thea, hennes situasjon, og publikum, har vært en slik kvalitet.

Vi holder ved vår antakelse.

4.3.5 Oppsummering av funn

Gjennom resultatene fra studien har vi sett at #stoppbryllupet benyttet seg av en klar pathos-appell ved å spille på affektive virkemidler, og forsøkte å danne et nærvær mellom Thea og publikum. I funnene som ble gjort, valgte vi å holde ved tre av de fire teoretiske antakelsene.

I første omgang ser vi at det var de affektive virkemidlene som spilte en hovedrolle i holdningsdannelsen knyttet til kampanjen. Vi ser også at kampanjen må ha en egenskap som gjør at mottaker kan identifisere seg med avsender, for at de affektive virkemidlene skal ha innvirkning hos publikum. Vi mener at affektive virkemidler i humanitære kampanjer ikke vil ha samme effekt, dersom mottaker av budskapet ikke klarer å relatere seg til det.

Vi antok at de affektive virkemidlene i kampanjen gjorde at publikum involverte seg i den åpne argumentasjonen. Ut fra våre funn, ser vi at kampanjen ikke har klart å skape tilstrekkelig motivasjon. Dette styrker derimot vår konklusjon om at det var de affektive virkemidlene som spilte en hovedrolle i holdningsdannelsen.

Videre fant vi ut at subjektiv norm og ønsket om å gi et positivt inntrykk av seg selv, var en

motivasjon til å dele kampanjen. Vi ser dermed at intensjon til delingsatferden ikke kun baserer seg på holdninger rettet mot kampanjen og atferden. Hvordan man selv fremstår ovenfor andre når man deler et budskap, er også en viktig faktor i forhold til å dele innhold på sosiale medier.

5.0 Avslutning

I det siste kapitlet vil vi presentere en kort konklusjon, potensielle svakheter og feilkilder ved oppgaven og til slutt forslag til videre forskning.

5.1 Konklusjon

I denne oppgaven har vi sett på problemstillingen: *Hvilke faktorer påvirker delingsatferden knyttet til Plan Norges kampanje #stoppbryllupet?*

Vi utarbeidet fire teoretiske antakelser som utgangspunkt for undersøkelsen. Som oppsummert i forrige kapittel, valgte vi å holde ved tre av antakelsene. Kombinasjonen av at #stoppbryllupet engasjerte publikum gjennom følelser, og at det var gunstig for folks selvpresentasjon å vise sitt engasjement gjennom deling på sosiale medier, mener vi er en hovedfaktor til hvorfor kampanjen ble delt.

5.2 Potensielle svakheter og feilkilder

Som en naturlig følge av kvalitative dybdeintervjuer, er det også flere svakheter ved undersøkelsen. I et dybdeintervju er det ingen gruppedynamikk, og det kan derfor være vanskelig å få belyst alle aspekter like godt. Det er også derfor vist seg å være komplisert å tolke og analysere enkelte svar. Videre er undersøkelsens utvalg sterkt dominert av kvinner. Utvalget er gjort ved å kontakte tilfeldige personer som har delt kampanjen. Det er en synlig overvekt av kvinner som har delt kampanjen, men grunnet manglende tall på kjønnsvariasjoner så er forholdet mellom kvinner og menn i utvalget ikke gjort på bakgrunn av statistikk.

En potensiell feilkilde i oppgaven kan forårsakes av holdningsdannelse gjennom atferdskomponenten. Daryl Bems (1972) selvpersepsjonsteori sier at holdninger også kan dannes i etterkant av en atferd. I denne sammenheng kan dette eksempelvis ha skjedd ved at subjektiv norm har vært en hoveddriver i forkant av delingen. Informanten kan deretter

underbevisst ha dannet seg en positiv holdning mot kampanjen og deling på sosiale medier. Informanten kan ha en oppfatning av at han/hun må ha hatt en positiv holdning til kampanjen. Om dette har vært tilfelle kan resultatene ha blitt påvirket ved at den subjektive norm

5.3 Videre forskning

Oppgaven tar for seg én enkelt humanitær kampanje som har medført stort engasjement på sosiale medier. For å øke undersøkelsens troverdighet vil det derfor være av interesse å se på andre kampanjer i regi av humanitære organisasjoner, og se om de funn som er gjort i denne oppgaven er overførbare til andre tilfeller. I tillegg er det en naturlig interesse i å forske på andre potensielle faktorer til hvorfor deling oppstår.

Vi har trukket frem holdningsdannelse gjennom Daryl Bems (1972) selvpersepsjonsteori som en mulig feilkilde. Det kan derfor være hensiktsmessig å foreta en eksperimentell undersøkelse, for å kartlegge om subjektiv norm alene kan være hoveddriver til atferd, og at holdning og engasjement til kampanjen er dannet i etterkant av atferden, i henhold til selvpersepsjonsteorien.

Målgruppen for kampanjen var unge kvinner, og ifølge innholdsrådgiver Andreas Svanes Ziener dominerte kvinner delingstatistikken. Kvinner dominerer også undersøkelsens utvalg. Andreas Svanes Ziener mener at kvinner er mer emosjonelle enn menn. Dette kan også ha påvirket resultatene i våres undersøkelse. Det er derfor av interesse å forske videre på hvorvidt menn lar seg påvirke av de aktuelle faktorene, i samme grad som vårt utvalg. Dette vil gi utvidet kunnskap om hvordan man skal tilpasse virkemidlene i forhold til målgruppen for en humanitær kampanje.

Videre kan det være av interesse å sammenligne potensiell intensitet på den holdninger som dannes gjennom den perifere ruten, kontra den sentrale ruten. Kampanjen medførte over 2 millioner besøkte bloggene, og over 85 millioner eksponeringer i Norge alene. 3400 valgte å bli jentefaddere. Kampanjens mål var å skape engasjement, og var således en suksess. En kan derimot spørre seg om saksrelevante virkemidler og påvirkning gjennom den sentrale ruten, ville vært mer effektivt i en kampanje hvor hovedmålet er å skape nye faddere.

6.0 Litteraturliste

- Aalen, Ida. 2013. *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ajzen, Icek. 1991. "The theory of planned behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2):179-211. Lesedato: 20. april: doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, Icek og Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Aksnes, Marita, Torgrim Gram Økland og Svein Sandnes. "Retorisk analyse av muntlig og skriftlig tekst." *NDLA*. Lesedato 1. februar 2015: <http://ndla.no/nb/node/67757>
- Andersen, Øyvind. 1995. *I retorikkens hage*. Oslo: Universitetsforlaget
- Aristoteles. 2006. *Retorikk*. Vidarforlaget AS. Oversatt av Thormod Eide
- Armitage, Christopher J. og Mark Conner. 2001. "Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review." *British Journal of Social Psychology*, 40(4):471-499. Lesedato 19. april: doi:10.1348/014466601164939
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grennes. 2008. *Kvalitative metoder: for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Bakken, Jonas. 2009. *Retorikk i skolen*. Oslo: Universitetsforlaget
- Bem, Daryl J. 1972. "Self-Perception Theory". *Advances in Experimental Social Psychology*, 6:1-62. Lesedato 10. februar 2015: doi:10.1016/S0065-2601(08)60024-6
- Berg, Morten Emil. 2008. *Ledelse, verktøy og virkemidler*. 3.utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Bless, Herbert, Gerd Bohner, Norbert Schwarz og Fritz Strack. 1990. "Mood and Persuasion: A Cognitive Response Analysis." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(2):331-345. Lesedato: 19. april: doi:10.1177/0146167290162013
- Brochs-Haukedal, William. 2012. *Arbeids- og lederpsykologi*. 8.utg. Cappelen Akademisk forlag.
- Burke, Kenneth. 1969. *A Rhetoric of Motives*. 1. utg. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- Cacioppo, John T., Beverly S. Marshall-Goodell, Louis G. Tassinari og Richard E. Petty. 1992. "Rudimentary determinants of attitudes: Classical conditioning is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high". *Journal of Experimental Social Psychology*, 28(3):207-233. Lesedato 10. februar 2015: doi:10.1016/0022-1031(92)90053-M
- Cheney, George. 1983. "The rhetoric of identification and the study of organizational

- communication.” *Quarterly Journal of Speech*, 69(2):143-158. Lesedato: 12. mars 2015: doi:10.1080/00335638309383643
- Dalland, Olav. 2012. *Metode og oppgaveskriving for studenter*. 5. utg. Oslo: Gyldendal Norsk forlag AS.
- Davison, Kristl H., Catherine Maraist og Mark Bing. 2011. “Friend or foe? The promise and pitfalls of using social networking sites for HR decisions.” *Journal of Business Psychology*, 26(2):153-159. Lesedato: 14 april 2015: doi:10.1007/s10869-011-9215-8
- Eagly, Alice H., og Shelly Chaiken. 1998. Attitude structure and function. I Gilbert, Fiske og Lindzey (red.) *The handbook of social psychology*. 4.utg. New York: McGraw-Hill.
- Enjolras, Bernard, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen og Dag Wollebæk, 2013. *Liker - Liker ikke: Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. 1.utg. Cappelen Akademisk.
- Festinger, Leon og James M. Carlsmith. 1959. “Cognitive consequences of forced compliance.” *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58(2):203-210. Lesedato 16. april: doi:10.1037/h0041593
- Fiske, Susan T. 2009. *Social Beings: Core Motives in Social Psychology*. 2. utg. Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons.
- Gladwell, Malcolm. 2000. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. 1. utg. Little Brown.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. 1. utg. Anchor Books.
- Gripsrud, Jostein 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. Universitets Forlag AS, 3. utgave
- Heider, Fritz. 1958. *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons.
- Hogg, Michael A., og Graham M. Vaughan. 2002. *Social psychology*. 3.utg. London: Prentice Hall.
- Håkonsen, Kjell Magne. 2011. *Innføring i psykologi*. 4.utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Ihlen, Øyvind og Per Robstad. 2011. *Informasjon og samfunnskontakt: perspektiver og praksis*. Fagbokforlaget
- Instagram. *Om Instagram*. Lesedato: 17. April 2015: <http://instagram.com>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utg. Oslo: Abstrakt forlag AS

- Johansen, Anders. 2008. *Talerens troverdighet: Tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Universitetsforlaget
- Kaplan, Andeas M. og Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1):59-68. Lesedato: 16. april: doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann. 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4.utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kim, John, Jeen-Su Lim og Mukesh Bhargava. 1998. "The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2):143-152. Lesedato: 16. april 2015: doi:10.1177/0092070398262005
- Kjeldsen, Jens E. 2006. *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. 2 utg. Spartacus.
- Kvale, Steiner og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2.utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Marion Federl. "Argumentasjon." *NDLA*. Lesedato 1.februar 2015: <http://ndla.no/nb/node/3856?fag=116784>
- Olson, Michael A., og Russell H. Fazio. 2001. "Implicit Attitude Formation Through Classical Conditioning." *Psychological Science*, 12(5):413-417. Lesedato 10. februar 2015: doi:10.1111/1467-9280.00376
- Petty, Richard E., og John T. Cacioppo. 1986. "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion." *Advances in Experimental Social Psychology*, 19:123-205. Lesedato: 30. januar 2015: doi:10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- Plan Norge. *Om Plan*. Lesedato 7. januar 2015 : <http://www.plan-norge.no/om-plan>
- Rienecker, Lotte og Peter S. Jørgensen. 2006. *Den gode oppgaven*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ringdal, Kjell Terje. 2009. *Kunsten å overbevise: en håndbok*. 1. utg. Spartacus.
- Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på Norsk 2.0*. 2.utg. Cappelen Akademisk.
- Sheppard, Blair H., Jon Hartwick og Paul R. Warshaw. 1988. "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research." *Journal of Consumer Research*, 15(3):325-343. Lesedato 19. april: doi:10.1086/209170
- Shiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour: A european outlook*. 2. utg. Harlow: Pearson Education Limited.

Skriftlig info. *Om Ethos, logos og pathos*. Lesedato 7. januar 2015:
<http://www.skriftlig.info/teori/arven.html>

SSB. *Norsk mediebarometer*. 2014. Lesedato: 1. mars 2015: <https://www.ssb.no/medie>

Staats, Arthur W., og Carolyn K. Staats. 1958. "Attitudes established by classical conditioning". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57(2):37-40. Lesedato: 10. februar 2015: doi:10.1037/h0042782

Staute, Cecilie og Svein Tore Marthinsen 2013. *Sosial kommunikasjon: Personlig-samtale-verdi*. 1 utg. Oslo: Kommuneforlaget

Thagaard, Tove. 1998. *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. 3.utg Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget

Turkle, Sherry. 2011. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Book.

Utz, Sonja, Martin Tanis og Ivar Vermeulen. 2012. "It Is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1):37-42. Lesedato: 22. april: doi:10.1089/cyber.2010.0651

Vestad, Jon Peder og Bjarte Alme. 2002. *Mediespråk: form og formidling i journalistikk*. 1.utg. Det norske samlaget

Waldahl, Ragnar. 1999. *Mediepåvirkning*. 2. utg. Oslo: Ad Notam Gyldendahl.

Wicker, Allan W. 1969. "Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects." *Journal of Social Issues*, 25(4):41-78. Lesedato 19. april: doi:10.1111/j.1540-4560.1969.tb00619.x

Wright, Jeremy. 2006. *Blog marketing: the revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results*. 1.utg. McGraw-Hill Professional.

Yin, Robert K. 2003. *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Yurchisin, Jennifer, Kittichai Watchravesringkan og Deborah Brown McCabe. 2005. "An Exploration of Identity Re-creation in the Context of Internet Dating". *Social Behavior and Personality: an international journal*, 33(8):735-750. Lesedato: 14. april 2015: doi:10.2224/sbp.2005.33.8.735

Zajonc, Robert B. "Attitudinal effects of mere exposure." *Journal of personality and social psychology*, 9(2):1-27. Lesedato: 10. februar 2015: doi:10.1037/h0025848

Vedlegg 1: Intervjuguide

Intervjuobjekt: Personer som har delt Plan Norges kampanje #stoppbryllupet i sosiale medier.

Fase 1: Informasjon

- Spørre om alder, bosted og yrke.
- Snakke om tema og bakgrunn for samtalen.
- Forklare intervjuets bruksområde, og informere om anonymitet og taushetsplikt.
- Spørre om respondenten har spørsmål.
- Få samtykke til opptak, og starte opptak.

Fase 2: Sosiale medier

- Kan du fortelle litt om hvordan du bruker sosiale medier?
- Hvilke sosiale medier bruker du mest?
 - Hvorfor bruker du disse mest?
 - Hvor ofte bruker du sosiale medier i løpet av en dag?
- Hvor ofte deler du noe på sosiale medier?
- Hva synes du er greit å dele på sosiale medier?
 - Ville du delt dette på alle de sosiale mediene du bruker?
- Hva synes du ikke er greit å dele på sosiale medier?
- Hvor viktig synes du det er med respons på det du deler på sosiale medier?
- Pleier du å legge begrensninger på hvem som kan se det du deler på sosiale medier?
 - Hvis: Hvorfor gjør du dette?
- Når du deler noe på sosiale medier; gjør du dette spontant?
 - Hvis ikke: hvor lang tid vurderer du hva du skal legge ut eller ikke?
- Føler du noen ganger på et sosialt press til å være aktiv i sosiale medier?
- Føler du at måten du fremstår på i sosiale medier, er en korrekt gjengivelse av hvordan du er i virkeligheten?
- Føler du at det du poster på sosiale medier påvirker hvilket inntrykk folk får av deg som person?
- Har du noen gang falt for fristelsen til å dele hendelser/meninger som ikke stemmer helt overens med virkeligheten?

Fase 3: Kampanjen

- Hadde du noen kjennskap til Plan Norge før kampanjen?
 - Hvis: Har du tidligere vært engasjert i Plan Norges arbeid?
- Husker du hvor du først så kampanjen #stoppbryllupet?
 - Hvis ikke: hvilke sosiale medier husker du at du så kampanjen i?
- Kan du si litt om hva du visste om barnebryllup før kampanjen?
- Gav kampanjen deg ny innsikt om barnebryllup?
- Kan du si litt om hvorfor du delte du kampanjen på sosiale medier?
- Har du inntrykk av at mange av dine venner/følgere i sosiale medier, også delte kampanjen?
- Hva er ditt totale inntrykk av kampanjen?
- Var det noe med kampanjen du ikke likte?
- Er det noe spesielt du husker best fra kampanjen? For eksempel én spesiell setning, et bilde, eller innlegg?
 - Hvorfor tror du at du husker akkurat det best?
- Kampanjen gav seg først ut for å være en ekte blogg, før de senere avslørte at det var en kampanje i regi av Plan Norge. Hva tenker du rundt det?
- Hvorfor tror du at akkurat denne kampanjen ble delt i så stort omfang både nasjonalt og internasjonalt?
- Tror du kampanjen hadde blitt delt like mye i sosiale medier dersom den hadde spilt mer på faktaopplysninger om barnebryllup, og mindre på Theas betrakninger?
 - Hvis ikke: hvorfor tror du ikke det?
- Tror du kampanjen hadde blitt delt like mye i sosiale medier dersom Thea hadde hatt en ikke-vestlig bakgrunn?
- Valgte du å bli Plan-fadder etter kampanjen?
 - Hvis ikke: Hvorfor valgte du å ikke bli det?

Fase 4: Oppsummering

- Oppsummere funn og kontrollere at vi har forstått respondenten riktig
- Spørre om respondenten har noe å legge til

Vedlegg II: Oversikt over informanter

Informant	Kjønn, alder, yrke
Informant 1	Kvinne, 23 år, student
Informant 2	Kvinne, 25 år, student/butikkansatt
Informant 3	Kvinne, 31 år, mamma permisjon
Informant 4	Mann, 22 år, student/politiker
Informant 5	Kvinne, 22 år, jobber i bank
Informant 6	Kvinne, 26 år, politiker
Informant 7	Kvinne, 24 år, sykepleier
Informant 8	Kvinne, 38 år, butikkmedarbeider

Vedlegg III: Intervju med Trigger

Intervjuobjekt: Andreas Svanes Ziener, Innholdsrådgiver i Trigger

Hvor mange delinger oppnådde kampanjen?

Svar: Kampanjen nådde over 30 millioner organiske impressions på Facebook, Instagram og Twitter. I tillegg deltok 7.000 i opprop på Thunder-klapp. Det hjalp mye da Ashton Kutcher delte den i sosiale medier. Det er flere grunner til at vi oppnådde denne spredningen. Vi flyttet problemstillingen hjem, altså enkelt og visuelt. Når du ser bilde av Thea, så skjønner du hele kampanjen. For å kunne gjøre ting delbart, så må man gjøre det enkelt. Barneekteskap er feil, og vi tenkte lenge på hvilke ambassadører vi valgte. Valget endte opp på Jenny Skavlan, Fam Irvoll og fotballfrue. Målgruppen til kampanjen var kvinner fra 20-40 år. Folk liker å dele sine brudebilder, og hvis man da i tillegg kan støtte en god sak, vil folk dele. Du viser at du er engasjert, samtidig som du viser at du så bra ut, er lykkelig og forelsket ut. Så dette brukte vi som en sterk identitetsbyggende strategi.

Hvem delte kampanjen på sosiale medier?

Svar: Jevnt over kvinner fordi det var en feminin kampanje. Definitivt de som delte mest. Kvinner er de som blir faddere, men menn finansierer det. Hvis vi henvender oss til kvinner, så vil vi nå bra. Og det så vi også at det var de som delte mest og engasjerte seg. Kvinner er også svært emosjonell- kunne vært datteren. Skaper engasjement pga. det.

Hvorfor tror dere at kampanjen oppnådde den enorme spredningen i sosiale medier?

Svar: Tror det er et resultat av at vi gjorde veldig mange forskjellige aktiviteter. Vi startet med blogg, og Thea sin Snapchat. Dette var de to kjernekanalene samt bruk av ambassadører. Det var en kjempe suksess å ha de som ambassadører. Vi samarbeidet også med blogg.no og fikk god input på hvordan det med bloggingen skulle gjøres og hvordan vi kunne koordinere det med egne kanaler. Det er alle de ulike kanalene til sammen som skaper det enorme trykket. Twitter, Facebook, Instagram, presse og event. I tillegg så turte vi å gjøre noe som provoserte. Det har vært mye omdiskutert om hvorvidt det var en dårlig måte og vi vet at når vi får en debatt, så får vi igjen mye mer medieomtale. Så det var veldig suksess at folk var kritiske, det førte til debatt. Vi tok det også helt ut på den måten at alt ble fortalt på en helt annet måte, og det er noe som kan provosere andre. Vi hadde hele tiden nye aktiviteter som vi

kunne skape noe rundt. Vi hadde plan sine egne faddere, vi brukte alle kanalene vi hadde tilgjengelig. Vi hadde en kjempeplan over hva vi skulle gjøre i de ulike kampanjene. Tidspunkt osv. når de kjørte de ulike kampanjene, og hva som skulle være i de ulike kampanjene var godt planlagt. Vi hadde egentlig ikke tenkt å fortelle at det var Plan Norge som stod bak før natta etterpå, men vi hadde ikke sjans til å holde det hemmelig så lenge. Det ble så ekstremt mye omtale rundt bloggen.. Nyhetsbrevet til faddere. Vi distribuerte pressemelding samtidig og sendte ut invitasjoner i bryllupet. Betalte annonser på dagbladet. Når du først hadde lest om kampanjen på sosiale medier, og så i tillegg står det «i dag gifter Thea seg, bli fadder i dag», endte det opp med at vi fikk nye plan-faddere. Vi fikk 3.500 nye plan-faddere.

Tror dere at dere har påvirket flere unge til å bli Plan fadder?

Svar: Vi fikk som sagt 3500 nye faddere. 10-12 år og når vi ganger opp det så er det 141 millioner til Plan Norges arbeid. Politisk gjennomslag: oppfordring til regjeringen at vi må ta opp kampanjen mot barneekteskap. Det var sånn vi fikk politisk gjennomslag. Det er veldig viktig for oss at det skal få politisk engasjement hos politikerne. 91% er for politisk gjennomslag. Vi oppfordret derfor til å sette av 50 millioner av statsbudsjettet for å hindre barnebryllup.

Har dere tall på hvordan holdningene i forhold til barnebryllup har endret seg? Svar:

Oppnådd resultater på mange fronter. 68% av holdningene til plan endret seg.

Hvorfor valgte dere å fokusere på blogg som Markedsføringskanal?

Svar: Flere grunner. Først og fremst så er bryllupsblogg en utrolig etablert greie i Norge. Tanken var bare om vi snur det og bruker det som et format og bruker det for å formidle barnebryllup. Blogg treffer målgruppen (kvinner), så hvis vi kunne få denne inn blant alle de andre bryllupsbloggene dere ute, men selve budskapet var å få frem kontrastene, og sette det inn i eksisterende setting,. Blogg er en superviktig og relevant kanal å starte kampanjen i. Vi brukte senere en jente fra Tanzania på samme bloggformatet for å få frem det. Vi ville virkelig bli kjent med disse barnebryllupene, og ingenting er mer personlig enn blogg.

Peggy Brønn, og Kenneth Eriksen i INMA uttalte seg kritisk om kampanjen; opplevde dere noen negative tilbakemeldinger av kampanjen?

Svar: De vi stort sett har fått er enten de som har vært i reklame eller PR-bransjen, grunnen til dette tror jeg er fordi at de er svært reflekterte og grundig i arbeidet sitt. Men også at de kommuniserer uten en avsender, dette reagerer PR-folk spesielt på. Tilbakemeldinger fra folk flest er at de fleste synes at dette var innenfor med tanke på saken. Det var ingen som tok skade av det siden det kun varte noen timer.

Hvorfor tror du at reklamebransjen reagerer? (oppfølgingsspørsmål)

Fordi de rett og slett har et mer reflektert forhold til det. De tenker mer på konsekvenser. Og finnes det ikke noen linje man kan treffe hvor man lyver om avsender. Og hvis vi hadde tråkket over her, så hadde folket reagert men det gjorde de ikke. Det ligger dypt i de som har vært i PR-bransjen lenge, at de har et dypt prinsipp om at de bryr seg mer om å ikke krysse streken. Men det er jo helt naturlig når det er en debatt som går på virkemiddelbruk, tenker jeg. Det er viktig med debatt, men vår mening er at dette var helt innenfor. Men viktig å gjøre enkeltvurderinger om saken det handler om.

Er det noe du/dere ville gjort annerledes med kampanjen, sett i etterkant?

Planlagt lanseringen bedre, det ble veldig hektisk når vi skjønnte at oppmerksomheten var så stor. Så det var lærdom at det er lurt å være forberedt på at ting kan gå fort.

Er det unge som er målgruppen?

Mer at kampanjen er på unge premisser. Blogg og Snapchat er ungt. Det er de unge vi må nå frem til for å det skal fungere i sosiale medier. Det var selvfølgelig noen vi ville skulle engasjere seg i det her. Alt fra 11 til langt oppi årene (40-50). Vi fikk veldig mange unge følgere på Snapchat, og det er jo veldig fint at barn og unge bryr seg. Viktig at de unge får med seg at det ikke er alle som har det like fint her i verden. Vi hadde workshop med en klasse på Sagene skole hvor de hjalp oss med bloggen til Thea. De hjalp oss blant annet med å komme med innspill til språkbruk på bloggen, og der fikk vi mange fine innspill. Vi fikk de også til å reflektere rundt de t å skulle gifte seg.

Vedlegg IV: Fire designtyper for casestudier

Forskerens avgrensing	Antall caser som studeres	
	Enkeltcasedesign	Flercasedesign
Èn analyseenhet	Her får forskeren informasjon fra èn enkelt enhet innenfor studiet av et avgrenset system.	Her får forskeren informasjon fra èn enkelt enhet innenfor studiet av flere systemer.
Flere analyseenheter	Her får forskeren informasjon fra flere enheter innenfor en avgrenset system.	Forskeren får informasjon fra flere enheter innenfor studiet av flere systemer.