

2018:00879 - Åpen

Rapport

Den fjerde faktor Sosiale medier, ungdom og trafikksikkerhet

Forfattere

Dagfinn Moe, Isabelle Roche-Cerasi og An-Magritt Kummeneje
SINTEF Technology og Samfunn
Petter Bae Brandtzæg og Marita Skjuve
SINTEF Digital



Rapport

Den fjerde faktor Sosiale medier, ungdom og trafikksikkerhet

EMNEORD:
Sosiale medier
Transport
Trafikksikkerhet
Kampanjer
Risikoatferd og ungdom

VERSJON
1.0

DATO
2018-09-03

FORFATTERE
Dagfinn Moe, Isabelle Roche-Cerasi og An-Magritt Kummeneje
SINTEF Technology og Samfunn
Petter Bae Brandtzæg og Marita Skjuve
SINTEF Digital

OPPDRAAGSGIVER
Statens vegvesen Vegdirektoratet

OPPDRAAGSGIVERS REF.
Rita Helen Aarvold

PROSJEKTNR
102012497

ANTALL SIDER OG VEDLEGG:
105 inkl. vedlegg

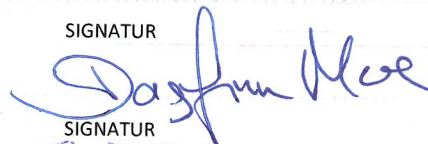
SAMMENDRAG

Prosjektet er knyttet til programmet Bedre sikkerhet i trafikken (BEST) som er et forsknings- og utviklingsprogram (FOU) i regi av Statens vegvesen. Statens vegvesen står overfor mange utfordringer med hensyn til effektiv og riktig bruk av sosiale medier i den hensikt å påvirke unge trafikanter. Det er viktig og nødvendig med kunnskap og kompetanse på dette området. Målet er å finne strategier for en bruk av sosiale medier for å påvirke målgruppene gjennom en meningsfylt dialog med attraktive midler og holdningsskapende budskap.

Hovedmålet med prosjektet er å bidra med kunnskap om hvordan ungdom i alderen 16-24 år bruker sosiale medier, og som vil sette Statens vegvesen bedre i stand til å bruke sosiale medier i trafikksikkerhetskampanjer.

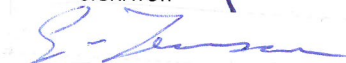
UTARBEIDET AV
Dagfinn Moe m. fl.

SIGNATUR



KONTROLLERT AV
Gunnar Jenssen

SIGNATUR



GODKJENT AV
Terje Reitaas

SIGNATUR



RAPPORTNR
2018:00879

ISBN
978-82-1-406947-1

GRADERING
Åpen

GRADERING DENNE SIDE
Åpen

Forord

Denne rapporten dokumenterer et arbeid som er utført på oppdrag fra Statens Vegvesen Vegdirektoratet. Prosjektet har hatt som formål å bidra med kunnskap om ungdoms bruk av sosiale medier som Statens vegvesen kan dra nytte av i kampanjer knyttet til trafikksikkerhet rettet mot ungdom og unge voksne alderen 16-24 år.

Prosjektet er knyttet til programmet Bedre sikkerhet i trafikken (BEST) som er et forsknings- og utviklingsprogram (FOU) i regi av Statens vegvesen.

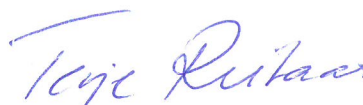
Hos SINTEF Teknologi og Samfunn har seniorforsker Dagfinn Moe vært prosjektleder. Dagfinn Moe (Seniorforsker) og Isabelle Roche Cerasi (Forsker, PhD) har vært ansvarlig for gjennomføring av litteraturstudiet og fokusgruppesamtalene i Trondheim. An-Magritt Kummeneje (PhD student) har deltatt i fokusgruppesamtalene og bidratt i dokumenteringen av resultatene fra samtalene.

Hos SINTEF Digital, har Petter Bae Brandtzæg (Seniorforsker) og Marita Skjuve (Master of science) vært ansvarlig for analysen av ungdoms holdninger til trafikksikkerhet uttrykt i sosiale medier. De har også gjennomført en fokusgruppesamtale i Oslo.

Hos oppdragsgiver har Rita Helen Aarvold vært kontaktperson.

Det har vært nødvendig å søke NSD tillatelse til datainnsamling med fokus grupper og SINTEF fikk en slik tillatelse den 24.05.2017.

Trondheim, september 2018



Terje Reitaas
Forskningsleder

Sammendrag

Prosjektet er knyttet til programmet Bedre sikkerhet i trafikken (BEST), som er et forsknings- og utviklingsprogram (FOU) i regi av Statens vegvesen.

Bakgrunnen for studien er at det i Norge i løpet av de siste 10 årene er en trend med en markert nedgang i antall drepte og skadde ungdommer i trafikken. Men fremdeles er risikoen høy blant ungdom hvilket gjør at de er en spesiell gruppe. Årsaken til nedgangen er uviss, men reduksjonen har skjedd samtidig med at bruken av sosiale medier har eskalert, og da særlig blant unge. Sosiale medier bidrar i økende grad til at ungdom møtes virtuelt fremfor fysisk. Et sentralt moment i studien er hvordan sosiale medier påvirker holdninger til trafikksikkerhet i positiv eller negativ retning. Hovedpoenget er å få mer kunnskap om hvordan tiltak gjennom bruken av sosiale medier kan redusere risikoen i trafikken blant ungdom.

Rapporten har kartlagt hvordan sosiale medier er tatt i bruk av trafikksikkerhetsorganisasjoner for å komme i kontakt med og påvirke målgruppene gjennom lenker, nyheter, blogger, produkter, applikasjoner, informasjon, bilder, videoer, anmeldelser, vitner, arrangement, interaktive grafikker, partnerskap, trafikkopplering, meningsmåling, spill, quiz, konkurranser, osv. Sosiale medier har liten kostnad, men er ressurskrevende mht. tidsbruk og kompetanse for å formulere fengende budskap og systematisere responsen fra brukere. Nærmest all ungdom er aktive brukere av sosiale medier og kontinuerlig i dialog med andre jevnaldrende. Evalueringer av denne dialogen kan gjennomføres ved å registrere og samle data om bruken av sosiale medier.

Studien avdekket at innlegg i sosiale medier knyttet til trafikksikkerhet generelt får mye oppmerksomhet og vekker sterke følelsesmessige reaksjoner som trigger engasjement og kommentarer. Unge uttrykker generelt en positiv holdning til trafikksikkerhet. Evalueringen av holdningskampanjer avdekket varierende holdninger knyttet til hvor godt disse kampanjene faller i smak. Bruk av "influencers" som avsender av personlige meninger kan bidra til at kampanjer om trafikksikkerhet får mer oppmerksomhet enn om avsender er en "ansiktsløs" organisasjon. På samme vis får bloggere ofte positiv oppmerksomhet ved deling av innhold som handler om trafikksikkerhet. Ungdom er i varierende grad delaktige i diskusjoner knyttet til trafikksikkerhet. De bruker målrettet delingsform knyttet til «tagging» av venner og bekjente uten videre kommentarer. På det viset gjør de andre raskt oppmerksomme på nyheter og hendelser.

Ungdommenes holdninger påvirkes generelt ikke av fartsvideoer på My Story eller YouTube eller dataspill. De fleste skiller mellom spill og virkelighet. Nedgangen i ulykker de siste årene knyttet de til bedre føreropplæring, vegforhold, medieomtaler av ulykker og mindre ruskjøring. De følger med på nyheter og deler med andre, men lite lesing av papirutgaver. Mange hadde fanget opp kampanjer fra Statens vegvesen. Det å velge de unges ståsted for betraktning av en problemstilling kan gjøres i mange varianter av kampanjer. Det "å spille på følelser" var et tydelig budskap fra alle. Det ble gjennomført fire fokusgruppesamtaler for å gå mer i dybden i ungdoms bruk av sosiale medier. Samtidig utfordre dem til å komme med forslag om bruk av sosiale medier i kampanjer. Facebook, Snapchat og Instagram er de dominerende mediene. Facebook (FB) brukes av alle, men ungdom kombinerer bruken av FB med andre medier som er mer ungdomsrelaterte. Ofte gjør de avtaler på FB om deltagelse på aktiviteter eks. fotball, kino osv. (mikrokommunikasjon) i kombinasjon SMS. Sosiale medier er noe som de bruker hele døgnet (24/7). Andre medier er VSCO (biledeling), Memes (bilde og tekst, humor) og Telegram (chatting og gruppesamtaler). YouTube brukes av alle, men har ikke den interaktiviteten som mange av de andre.

Mobilbruk og bilkjøring, kjøring uten førerkort med press fra venner og promillekjøring, var tema som ble fremhevet. Forslagene til tiltak omhandlet å lage videoer som spiller på følelser som legges ut på Facebook, YouTube, Snapchat og Instagram. Det må være fengende, pirre nysgjerrigheten og at det er nyttig for den enkelte. Fokuserer på de små tingene som kan forandre mye, tap av glede og med sosiale konsekvenser. Sosiale medier kan brukes for å forsterke effekten av andre kampanjer som anvender mer bruk av konvensjonelle metoder og fremgangsmåter.

Summary

The project is part of the BEST-program (Better Safety in Traffic), a research and development program under the Norwegian Public Roads Administration (NPRA). In Norway, the number of killed and injured young people in traffic clearly decreases since the last 10 years. Even though the number has decreased, the risk is still high among the youth, which means that they remain a particular group. The reason for this decline is unknown; however, the reduction occurs together with the increased use of social media, especially among the young people. The literature shows that social media increasingly contribute to the youth meeting virtual rather than physically.

This study examines how the social media influence people's attitudes towards road safety both positively or negatively. The objective is to collect more knowledge about how specific measures with the use of social media could reduce the youth-related risk taking. The report presents how social media is used by safety organizations to keep in contact with and influence young people through links, news, blogs, products, applications, information, photos, videos, reviews, witnesses, interactive graphics, partnerships, education, polls, games, quiz, competitions, etc. Social media is affordable from the cost perspective but, from the management perspective, an effective utilization of resources is needed with regard to the time spent and required competences to formulate appealing messages and systematize users' responses. Almost all young people are active social media users and continuously in dialogue with their peers. The evaluation of their comments and discussions are conducted by collecting and analysing data from their use of social media.

The study showed that posts in social media related to road safety in general get a lot of attention and arouse strong emotional responses triggering engagement and comments. Young people generally express a positive attitude towards road safety. The evaluation of attitudes towards the current campaigns revealed various responses about how these campaigns are found interesting. Using "influencers" as dispatchers of personal opinions can contribute to get more attention about road safety campaigns than if the senders are "faceless" organizations. In the same way, bloggers often receive positive attention when sharing content concerning traffic safety. Young people are involved in discussions to varying degrees relating to road safety. They use targeted sharing associated with "tagging" friends and known people without any comment. In this way, they get the attention of the others on news and events.

Youth attitude is not generally affected by speed videos on My Story, YouTube or computer games. Most of them distinguish between games and reality. The decrease in the number of accidents these recent years is related to better driver training, road conditions, media coverage of accidents and less driving under the influence of alcohol and illegal substances. They follow digital news and share them, with low reading of paper issues. Many remembered some campaigns of the Norwegian Public Roads Administration. Choosing the standpoint of young people for considering a road safety problem can be done in many kinds of campaigns. The "playing on feelings" was a clear message from everyone.

Four interviews of focus groups were carried out to analyse deeper the use of social media by young people. At the same time, we challenge them to make suggestions about using social media in campaigns. Facebook, Snapchat and Instagram are the media they use the most. Facebook is used by everyone, but is combined with other media that are more youth-related. Often they make agreements on Facebook about participation in activities such as soccer, cinema etc. (micro communication) in combination with SMS. Social media is used all day (24/7). Other media are VSCO (image sharing), Memes (picture and text, humour) and Telegram (chatting and group conversations). YouTube is used by everyone but does not have the interactivity like many of the other media. Mobile use when driving, driving without any license with peer pressure and driving under the influence of alcohol, was the topics highlighted by the participants of the focus groups. The suggestions for campaigns on social media are emotional videos posted on Facebook, YouTube, Snapchat and Instagram. These must be catchy, excite the curiosity and useful for the individuals. Focus on the small things that can change a lot, the loss of joy and social consequences. Social media can be used to enhance the impact of campaigns that employ conventional methods and practices.

Innholdsfortegnelse

1	Positiv nedgang i drepte og hardt skadde ungdommer i trafikken.....	13
1.1	Betydningen av samfunnsmessige og menneskelige faktorer.....	14
1.2	Unges bruk av IKT og sosiale medier i rask endring.....	15
1.2.1	Smarttelefon.....	16
1.2.2	Sosiale medier.....	16
1.2.3	Dataspill.....	17
1.3	Hvordan IKT og sosiale medier kan påvirke trafikksikkerhet.....	17
1.3.1	En hjemmekjær nettverkskultur.....	17
1.3.2	Smidig sosial planlegging gjennom mobil IKT.....	18
1.3.3	Holdningskampanjer i sosiale medier.....	18
1.3.4	Opplevd nærhet til skader og dødsfall.....	19
1.3.5	Endrede preferanser – IKT fremfor moped og førerkort?.....	19
1.4	Mulige trusler for trafikksikkerhet knyttet til IKT og sosiale medier.....	20
1.4.1	Bruk av IKT i bil.....	20
1.4.2	Oppfordringer om høyrisiko-atferd.....	20
2	Målsetting og metode.....	21
2.1	Målsetting.....	21
2.2	Delmål 1.....	21
2.2.1	Litteraturstudie.....	21
2.2.2	Høsting og analyse av data fra sosiale medier.....	21
2.3	Delmål 2.....	22
2.3.1	Fokusgrupper.....	22
2.3.2	Metode.....	23
3	Litteraturstudie.....	25
3.1	Trafikksikkerhet, sosiale medier og effekter.....	25
3.1.1	Sosiale medier og offentlig sektor.....	28
3.1.2	Lenker til andre nettsider.....	29
3.1.3	Nyheter.....	29
3.1.4	Blogger.....	30
3.1.5	Produkter og materialer.....	30
3.1.6	Applikasjoner.....	30
3.1.7	Informasjon og statistikk.....	30
3.1.8	Bilder.....	31
3.1.9	Videoer.....	31

3.1.10	Anmeldelser.....	31
3.1.11	Vitner	32
3.1.12	Arrangement.....	32
3.1.13	Interaktive grafikker	32
3.1.14	Partnerskap og engasjement.....	32
3.1.15	Trafikkopplæring.....	33
3.1.16	Meningsmåling	34
3.1.17	Spill	34
3.1.18	Quiz.....	34
3.1.19	Fotokonkurranser	35
3.1.20	Karakterer	35
3.2	Evaluering og konsekvensanalyse.....	36
3.3	Konklusjon.....	37
4	Holdninger til trafikk uttrykt i sosiale medier.....	38
4.1	Effekten av kampanjer i sosiale medier	38
4.2	Mål	39
4.3	Metode.....	39
4.3.1	Datainnsamling.....	40
4.3.2	Analyse.....	42
4.4	Resultater.....	43
4.4.1	Hvordan blir holdningskampanjer mottatt i sosiale medier?.....	43
4.4.2	Tematikken i kampanjen	43
4.4.3	Betydning av influencers og medium	45
4.4.4	Hvilke holdninger til trafikksikkerhet blir diskutert i kommentarfeltene?.....	45
4.4.5	Nyhetsartikler og blogginnlegg.....	46
4.4.5.1	Holdninger til trafikksikkerhet	46
4.4.5.2	Hvilke saker vekker sterke følelser?	49
4.4.5.3	Hvilke virkemidler kan påvirke emosjoner og diskusjonen?	51
4.4.6	Hvilke temaer syntes unge å være opptatt av på sosiale medier?.....	51
4.5	Oppsummert.....	52
4.6	Begrensninger	53
4.6.1	Hovedfunn	54
5	Fokusgrupper	55
5.1	Innledning	55
5.2	Gruppeintervju med videregående elever på elektrofag i Trondheim.....	55
5.2.1	Utvalget	55
5.2.2	Gjennomføring og dokumentasjon.....	56
5.2.3	Resultater	57

5.2.3.1	Tema 1: Forhold til sosiale media.....	57
5.2.3.2	Tema 2: Bruk av sosiale media til oppmerksomhet om trafikksikkerhet.....	60
5.3	Gruppeintervju med videregående elever på studiespesialisering i Trondheim.....	64
5.3.1	Utvalget	64
5.3.2	Gjennomføring og dokumentasjon.....	64
5.3.3	Resultater	65
5.3.3.1	Tema 1: Forhold til sosiale media.....	65
5.3.4	Tema 2: Bruk av sosiale media til oppmerksomhet om trafikksikkerhet.....	68
5.4	Gruppeintervju med studenter på Nord Universitet	71
5.4.1	Utvalget	71
5.4.2	Gjennomføring og dokumentasjon.....	71
5.4.3	Resultater	72
5.4.3.1	Tema 1: Forhold til sosiale media.....	72
5.4.3.2	Tema 2: Bruk av sosiale media til oppmerksomhet om trafikksikkerhet.....	74
5.5	Gruppeintervju i Oslo.....	78
5.5.1	Utvalget	78
5.5.2	Gjennomføring og dokumentasjon.....	78
5.5.3	Resultater	79
5.5.3.1	Tema 1: Bruk og erfaring med sosiale medier.....	79
5.5.3.2	Tema 2: Holdningskampanjer.....	82
5.5.3.3	Tema 3: Holdninger blant ungdom til trafikk	86
5.5.3.4	Tema 4: Mobilbruk og bilkjøring.....	90
6	Konklusjon: Ungdom, sosiale medier og trafikksikkerhet.....	92
6.1	Sentrale momenter fra litteraturstudien.....	92
6.2	Sentrale momenter fra fokusgruppesamtalene	93
6.3	Ungdommenes kampanjeforslag og valg av medier.....	94
6.4	Råd for bruk av sosiale medier i kampanjer	95
7	Referanser.....	97
8	Tillegg.....	101
8.1	Infobrev – SINTEF Transportforskning	101
8.2	Appendiks: Holdninger til trafikk uttrykt i sosiale medier	102

Tabeller

Tabell 1: Fokusgrupper.....	22
Tabell 2: Metode fokusgrupper	23
Tabell 3: Oversikt over innlegg analysert, samt totalt antall likes, dislikes, kommentarer, visninger, delinger og antall kommentarer høstet til videre analyse	41
Tabell 4: Beskrivelse av koder	42
Tabell 5: Oversikt over utvalget i gruppeintervjuet med videregående elever på elektrofag (N=6) og deres erfaring med trafikk og kjøretøy.....	55
Tabell 6: Oversikt over utvalget i gruppeintervjuet med videregående elever på studiespesialisering (N=6) og deres erfaring med trafikk og kjøretøy	64
Tabell 7: Deltagere fokusgruppe ved Nord Universitet.....	71
Tabell 8: Gutter - Forslag for kampanjetemaer og valg av sosiale medier.....	74
Tabell 9: Jenter - Forslag for kampanjetemaer og valg av sosiale medier	75
Tabell 10: Oversikt over utvalget i gruppeintervjuet i Oslo og deres erfaring med trafikk og kjøretøy	78
Tabell 11: Tema som fokusgruppene presenterte med eksempler på bruk av sosiale medier.....	94
Tabell 12: Oppsummering av hovedfunn og anbefalinger om bruk av sosiale medier i kampanjer.	96

Figurer

Figur 1: Antall drepte og skadde bilførere og passasjerer i alderen 16-24 år per år fra 1999 til 2016 (SSB, 2017)	13
Figur 2: Tid brukt på internett en gjennomsnittsdag, etter alder fra 2005 til 2016 (Kilde: SSB, 2017)	15
Figur 3: Det eksisterer en myriade av ulike sosiale medietjenester.	16
Figur 4: Invitasjonstekst og bilde på Facebook for gruppen "Levva livet og overleve" (Moe, D. m.fl, 2010).	26
Figur 5: Enkel statistikk over antall ganger videoen er sett relatert til kjønn og alder.	27
Figur 6: Tid for refleks, vis at du bryr deg!	33
Figur 7: Fotokonkurranse (Trygg trafikk)	35
Figur 8: Fremstilling av datainnsamlingsprosessen	40
Figur 9: Oversikt over antall likes pr. innlegg.	43
Figur 10: Bilbelteøøft	47
Figur 11: Trygg Trafikk og kampanje om Snapchat #Snapkræs	48
Figur 12: Nyhetsartikkel fra TV2 om "Kvinner bør lære menn om bilkjøring".	49
Figur 13: Blogginlegg om snapping bak rattet av Pilotfrue.	50
Figur 14: Gruppe 1 – Elektrofag - Forhold til sosiale media	57
Figur 15: Gruppe 2 - Forhold til sosiale media	58
Figur 16: Gruppe 3 – Elektrofag - Forhold til sosiale media	59
Figur 17: Gruppe 1 – Elektrofag - Bruk av sosiale media	61
Figur 18: Gruppe 2 – Elektrofag – Bruk av sosiale media	62
Figur 19: Gruppe 3 – Elektrofag – Bruk av sosiale media	63
Figur 20: Gruppe 1 – Studiespesialisering - Forhold til sosiale media	65
Figur 21: Gruppe 2 – Studiespesialisering - Forhold til sosiale media	66
Figur 22: Gruppe 3 – Studiespesialisering - Forhold til sosiale media	67
Figur 23: Gruppe 1 – Studiespesialisering - Bruk av sosiale media	68
Figur 24: Gruppe 2 – Studiespesialisering - Bruk av sosiale media	69

Figur 25: Gruppe 3 – Studiespesialisering - Bruk av sosiale media	70
Figur 26: Flippoverark fra presentasjonen fra gutte- og jentegruppen.	73
Figur 27: Flippoverark fra presentasjonene til jente- og guttegruppen i fokusgruppen Nord universitet.	77
Figur 28: Ungdommens egne beskrivelser av hvilke sosiale medier de bruker og hvordan	81
Figur 29: Illustrerer noe av diskusjonen om holdningskampanjer og deres effekt som også ble gjengitt på tavlen i plenum	83
Figur 30: Notater fra deltagerne i gruppene om holdningskampanjer.	85
Figur 31: Notater fra deltagerne i de tre gruppene i Oslo om holdninger til trafikk blant unge.	88
Figur 32: Notater fra unge om bruk av mobilbruk i trafikken	91

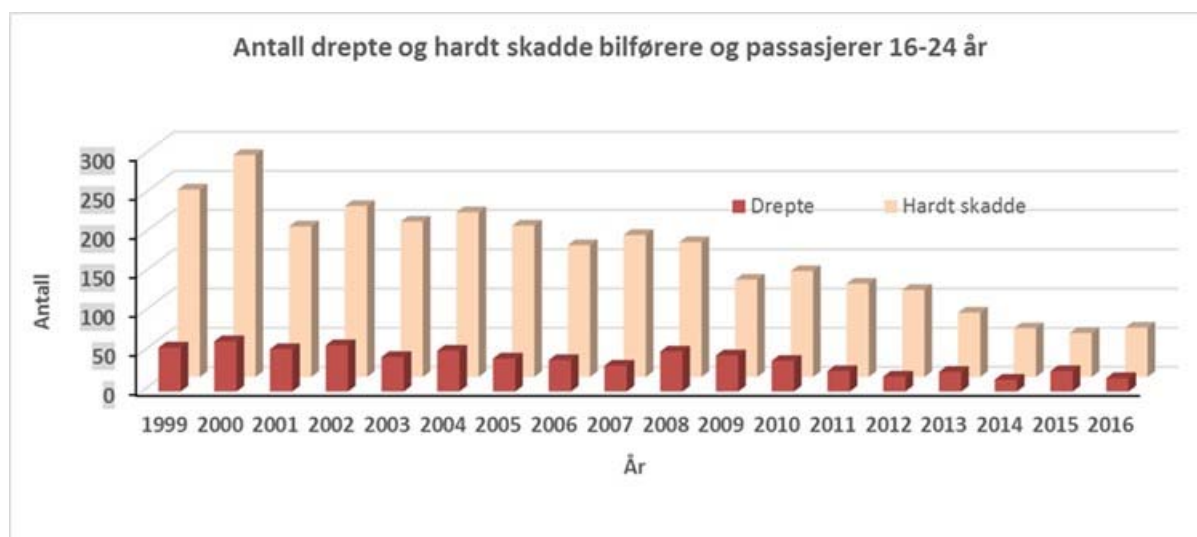
1 Positiv nedgang i drepte og hardt skadde ungdommer i trafikken

Den sterkt nedadgående trenden, nedgangen i antall drepte og hardt skadde i trafikken de siste 5-10 årene har skjedd parallelt med fremveksten av nettverkssamfunnet. Nærmest alle unge i Norge benytter nettbasert informasjon- og kommunikasjonsteknologi (IKT) på daglig basis.

IKT kan bidra til gunstige endringer i unges trafikkvaner på flere ulike måter. Sosiale medier gjør det i økende grad til et foretrukket alternativ for ungdom å møtes virtuelt fremfor fysisk. Online spill reduserer ønsket om og behovet for aktiviteter utenfor hjemmet. Kollektivtrafikk blir et stadig mer tilgjengelig alternativ på grunn av enkel tilgang til rutetider og billetter gjennom smarttelefon. Ungdom og unge voksne prioriterer også i større grad tilgang til IKT fremfor tilgang til bil, noe som kan forklare nedgangen i eierskap for kjøretøy blant unge voksne, samt den stadig stigende gjennomsnittsalderen for å ta førerkort. Samtidig kan IKT også, potensielt, bidra til nye trafikksikkerhetsmessige utfordringer. Bruk av mobiltelefon og sosiale medier i bil kan potensielt distrahere sjåføren, for eksempel i form av SMS, Snapchat, oppringinger, eller å føre samtale i telefonen. Det samme kan bruk av integrerte IKT-baserte underholdnings- og informasjonssystemer i bilen gjøre. Det har også periodevis vært episoder der ungdom har lagt ut videoer med råkjøring på delingsnettsteder som YouTube, uten at omfanget eller den holdningsmessige betydningen av dette er kjent.

Gitt denne omfattende samfunnsmessige betydningen av IKT generelt, og sosiale medier spesielt, vil det være viktig å få kunnskap om hvilken effekt disse har på trafikksikkerhet for unge. Det vil være viktig å undersøke hvordan IKT kan påvirke trafikksikkerhet både i positiv og negativ retning. Videre vil det være viktig å undersøke hvordan tiltak knyttet til IKT og sosiale medier ytterligere kan utnyttes for å bedre *trafikksikkerheten* for denne gruppen.

Figur 1 viser antall drepte og hardt skadde bilførere og passasjerer blant unge pr. år i perioden 1999 til 2016 (SSB, 2017). Her ser vi en forholdsvis jevn reduksjon både for antall drepte og antall hardt skadde. Den samme trenden er påvist også for lettere skadde i samme aldersgruppe.



Figur 1: Antall drepte og skadde bilførere og passasjerer i alderen 16-24 år per år fra 1999 til 2016 (SSB, 2017)

Hvordan forklares denne positive utviklingen? Kan utviklingen kun relateres til effekten av konkrete trafikksikkerhetstiltak (som holdningskampanjer og bedre veier) og flere sikre biler i trafikken?

Transportøkonomisk Institutt (TØI) publiserte i 2015 en rapport (Elvik R. m.fl., 2015) som del av programmet BEST, med tittelen *"Hvor mye kan antall drepte og hardt skadde i trafikken reduseres?"*

Der diskuteres effektene av tre ulike grupper av tiltak:

1. Utbygging og utbedring av veier
2. Kjøretøytekniske tiltak
3. Kontrolltiltak

Tiltak innen disse gruppene er viktige, både for å forstå den reduksjonen i antall døde og hardt skadde som har vært de senere år og for en fortsatt reduksjon de nærmeste årene. Samtidig peker rapporten fra TØI på at vi har vesentlige kunnskapshull. Dette synliggjøres blant annet gjennom diskusjoner av tiltaksanalyser fra hhv. 1984, 1999, og 2007, der ingen av disse predikerte den høye reduksjonsgraden i antall drepte og hardt skadde i trafikken.

I rapporten i 2015 oppsummeres denne gjennomgangen som følger: *"Den viktigste lærdommen av de tidligere tiltaksanalysene er at prognosene for utviklingen uten tiltak konsekvent har vært for pessimistiske. Disse prognosene har predikert et økende antall drepte og undervurdert den generelle tendens til lavere risiko som ikke kan knyttes til bestemte trafikksikkerhetstiltak". (s. 31) "Vi tror snarere at andre faktorer enn trafikksikkerhetstiltakene har påvirket utviklingen i sterkere grad enn man har tatt hensyn til i tiltaksanalysene" (s. 36).*

1.1 Betydningen av samfunnsmessige og menneskelige faktorer

Erfaringen fra TØI-rapporten gjengitt over, peker i retning av betydningen av å undersøke andre faktorer enn de som er inkludert i tiltaksanalysen. Vi tror her det vil være viktig å betrakte trafikksystemet ikke som en "isolert sektor", men som et område tett integrert i samfunnet det er en del av. Det handler ikke bare om sikre veier og biler, men også menneskelige og samfunnsmessige faktorer.

I en dybdestudie av 119 møteulykker på rette vegstrekninger i 70- 90 soner, fra 1999, var en av SINTEF sine hovedkonklusjoner følgende (Moe, D., 1999):

"Undersøkelsen har bidratt til å forklare hvordan og hvorfor disse ulykkene inntreffer. Førernes kjøreprestasjoner med bakgrunn i tilstand, motiver og ferdighetsnivå er de sentrale risikofaktorer".

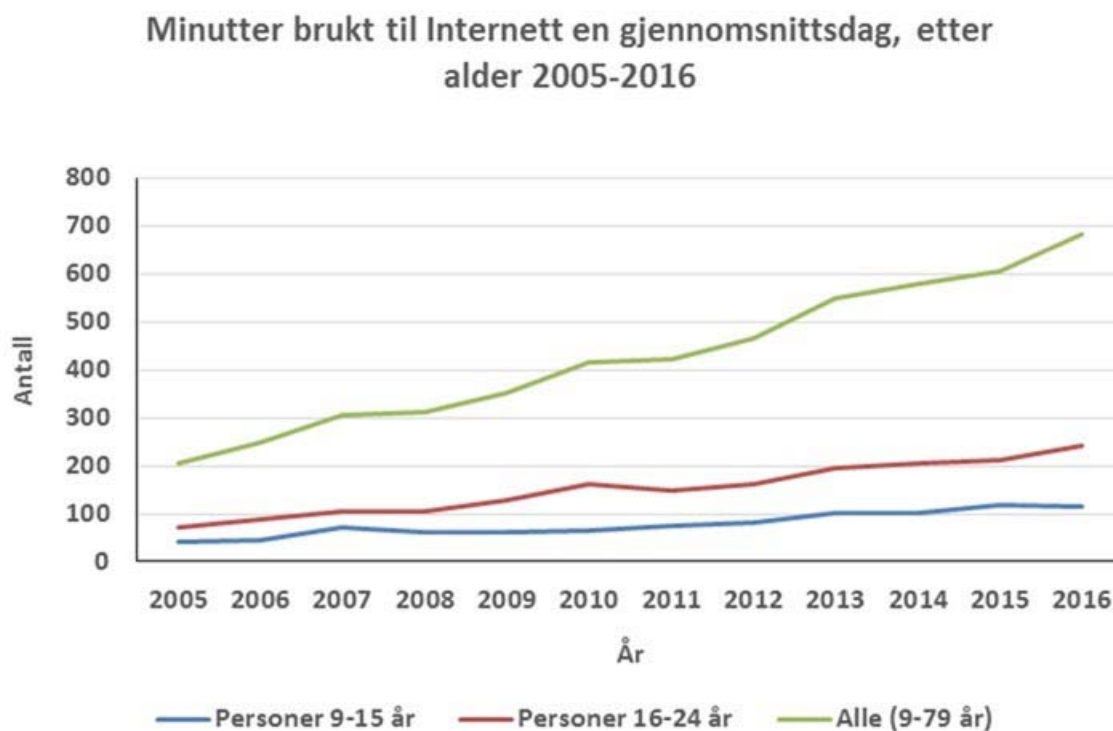
Den klassiske tredelingen mellom kjøretøy, veg og menneske er den de fleste forklarer bilulykker med. Ulykker oppstår enten som en følge av en disse faktorene eller som en følge av interaksjonen mellom disse tre faktorene. Kjøretøy og veier er blitt bedre med årene, men hva med menneskene? Mange ulykker eller nestenulykker kan antagelig ennå forårsakes av menneskelige faktorer alene. Dette tvinger frem en økt oppmerksomhet rundt spørsmålet om hvordan menneskeskapte ulykker kan forhindres.

En rapport fra TØI (2014) belyser sammenhengen mellom eksponering og risiko (Elvik, R., 2014). Rapporten beskriver en ny teori om sammenhengen mellom eksponering og risiko i trafikken. Eksponering defineres som enhver hendelse som har mulighet til å utvikle seg til en ulykke og som krever *kognitive ressurser* av trafikanten.

Når menneskets kognitive ressurser trekkes inn som en mulig forklaringsfaktor åpner det for at visse livsbetingelser påvirker individet fra morgen til kveld, som igjen kan påvirke individets kjøreegenskaper (som for eksempel dårlig søvn). En mer helhetlig og riktig forklaringsmodell kan være sosiale-, emosjonelle- og kognitive prosesser. Disse prosessene kan endre seg fra barn til voksen og videre inn i alderdommen. De kan også endre seg med hvilke samfunn man vokser opp i. Den menneskelige faktor, handler derfor om livssituasjonen og den samfunnsmessige relasjonen som former individene og menneskene – altså den fjerde forklaringsfaktor. De samfunnsendringene som oppstår og som ikke direkte er knyttet til noe trafiksikkerhetstiltak. En rekke drivere skaper endringer i livene våre, og den teknologiske utviklingen med økende mediebruk er en slik driver (TNS Gallup, 2015). Disse samfunnsendringene er ikke med i beregningene som nåværende tiltaksanalyser bygger på.

1.2 Unges bruk av IKT og sosiale medier i rask endring

Unges bruk av IKT og sosiale medier har endret seg svært mye de senere årene, og er slik også en viktig driver for endring i oppveksten deres. Unge bruker nye og andre medier enn tidligere, og mange av de sosiale rammene rundt mediebruken er i forandring. Tidsbruken knyttet til Internett har økt dramatisk de siste årene (Figur 2).



Figur 2: Tid brukt på internett en gjennomsnittsdag, etter alder fra 2005 til 2016 (Kilde: SSB, 2017)

Figur 2 viser at økningen er stor for unge mellom 16 og 24 år. Gruppen 16-24-åringer er de mest ivrige nettbrukerne i befolkningen, med et gjennomsnitt på 4 timer og 3 minutter per døgn i 2016 (Norsk mediebarometer, 2017). Mye av denne tiden går med til bruk av sosiale medier (IPSOS, 2015).

1.2.1 Smarttelefon

En kvalitativ studie av mediebruken til unge i Norge, nylig gjennomført av SINTEF, viser at unge i alderen 16-26 år betrakter smarttelefonen som deres viktigste kilde til informasjon og kommunikasjon (Brandtzæg, P.B., 2015). Denne utviklingen har skjedd på svært kort tid. I 2010 hadde de færreste en smarttelefon. Fem år senere har nesten alle i Norge nå tilgang til egen smarttelefon. Hele 83 % av alle barn og unge mellom 9 og 16 år i dag har en smarttelefon ifølge Barn og Medier undersøkelsen (2014), mens TNS-gallup konstaterer at «alle» 15 – 29-åringer i Norge har smarttelefon. TNS-gallup finner også at 54 prosent av all nett-trafikk kommer fra mobile enheter (TNS, 2015). De mest populære sosiale medietjenestene for ungdom, SnapChat og Instagram, er kun tilgjengelig fra såkalte mobile applikasjoner. Det samme gjelder sjekkeappene Tinder og Happn som brer om seg blant unge.

1.2.2 Sosiale medier

Facebook er det største og mest populære mediet i Norge, med flere daglige brukere enn NRK. Og med rundt 3,4 millioner daglig brukere (IPSOS, 1. kvartal 2017). På verdensbasis er Norge den nasjonen med flest Facebookbrukere i forhold til befolkningsstørrelsen, ved siden av Island. Det finnes et rikt utvalg av sosiale medier (Figur 3). Norsk ungdom bruker på langt nær bare Facebook, de bruker også Snapchat, Twitter, Instagram og en rekke andre sosiale medietjenester. Totalt bruker 44% av befolkningen Snapchat, mens i segmentet unge mellom 18-29 år har bruken de siste to år vært stabilt høy. 92% i denne aldersgruppen bruker nå Snapchat minst en gang om dagen (IPSOS, 2015). I tillegg ser vi at sjekkeapper som Tinder og Happn vinner frem på sjekkemarkedet blant unge. Sosiale medier er blitt unges nye måte å holde kontakt på og for å oppsøke underholdning og spenning. De virtuelle møtepunktene blir stadig flere.



Figur 3: Det eksisterer en myriade av ulike sosiale medietjenester.

1.2.3 Dataspill

Det er store kjønnskillinger i mediebruken blant unge. Alle bruker sosiale medier og mange bruker dataspill, men sosiale medier brukes i omfang mer av jenter og digitale spill brukes av mer og av flere gutter. Dataspill spilles i dag på mange ulike plattformer, som PC, spillkonsoller, mobil og nettbrett. Spillene er av svært ulik karakter. Noen spill krever høy grad av sosialisering – enten gjennom samvær i hjemmet eller over nettet – mens andre spill har læring og utvikling som viktige komponenter. Nesten alle unge spiller digitale spill (94 % av alle barn fra 9–16 år). Jenters spilling har økt mer enn gutters spilling de senere årene. 45 % av guttene spiller flere ganger daglig, mens dette gjelder 30 % av jentene ifølge Barn og Medier (2014). Hele 88 prosent av gutter i alderen 12-17 år spiller dataspill i over én time om dagen på fridager, og 73,6 prosent gjør det på hverdager. Det viser en fersk landsrepresentativ spørreundersøkelse utført av IPSOS MMI på oppdrag fra Medietilsynet (Dahl, I.V., 2014). Et av de mest populære spill sjangrene er bilspill, med Grand Theft Auto, som et av de mest solgte spillene i Norge gjennom tidene. Slike spill kan ha bidratt til at unge gutter får adrenalin kick hjemme og har mindre behov for å få utløp for spenning på veien og i egne biler.

1.3 Hvordan IKT og sosiale medier kan påvirke trafiksikkerhet

IKT og sosiale medier kan potensielt påvirke trafiksikkerhet på en rekke måter. Vi vil i det følgende gjennomgå noen faktorer det kan være særlig nyttig å undersøke nærmere.

1.3.1 En hjemmekjær nettverkskultur

Generelt har internett, smarttelefonen, nye spillkonsoller og sosiale medier radikalt endret betingelsene for hvordan barn og unge vokser opp – de lever i økende grad i et teknologibasert nettverkssamfunn. For eksempel er barn og unge mer hjemme enn tidligere, men har mye kontakt med hverandre på sosiale medier. Mye av kontakten venner imellom er nettopp flyttet over på nett og sosiale medier. En økende sosialisering på nettet er derfor med på å endre sosiale- og bevegelsesmønstre både online og offline. Teknologien gjør ikke bare ting for oss, men den gjør noe med oss, hevder MIT-professor S. Turkle (2012).

I følge en NOVA-rapport har annenhver ungdomsskoleelev vært hjemme hele kvelden to til fem ganger siste uke. 19% har vært hjemme seks ganger eller mer (NOVA, 2013). Ungdata-undersøkelsen for 2014 beskriver dagens unge som en hjemmekjær generasjon hvor fritiden i økende grad tilbringes hjemme og færre bruker mye tid ute om kveldene. En stor del av fritiden går med til digitale aktiviteter (Ungdata, 2014). Fritiden for unge er derfor blitt mer hjemme orientert enn uteorientert. Til forskjell fra ungdommen er ikke befolkningen generelt mer hjemme nå sammenlignet med tidligere, noe som kan bekreftes av SSBs tidsbruksundersøkelser (Vaage, 2012).

Den britiske medieforskeren Sonia Livingstone har tidligere beskrevet denne utviklingen som en "bedroom culture" (Livingstone, S. m. fl., 2001), hvor barn og unges sosiale liv og fritid forflyttes fra det offentlige rom som gata og nærområder til det private rom med barnerommet og digitale teknologier som hovedbase. Vi velger, med den økende bruken av sosiale medier som Facebook, Instagram, Twitter og SnapChat, å kalle det for en hjemmekjær nettverkskultur (IPSOS, 2017).

TØI undersøker om nedgangen i førerkortandel har virket inn på bilbruk og trafikkikkerhet i rapporten "Slutt på lidenskapen? Endringer i førerkortandel og bilbruk blant ungdom". Studien viser at bilbruken blant de unge har blitt redusert. Dels ved at færre unge har førerkort og dels ved at de som tar førerkort bruker bilen mindre enn før ifølge TØI. I tillegg viser den også at de som tar førerkort på et senere tidspunkt, bruker bil i langt mindre grad enn de som tar førerkort på et tidligere tidspunkt. Studien finner ingen effekt av nedgangen i førerkortandelen blant unge de siste ti årene på trafikkulykker. Nedgangen i ulykker blant unge bilførere har først og fremst skjedd etter 2007 og i den perioden har førerkortandelen blant ungdom vært forholdsvis stabil. Vi trenger mer kunnskap om hvordan denne hjemmekjære nettverkskulturen påvirker unges forhold til bil og bevegelsesmønstre, og deres potensielle eksponering for risiko i trafikken.

1.3.2 Smidig sosial planlegging gjennom mobil IKT

Mobiltelefon og mobilt internett gir unge tilgang til sosial koordinering og planlegging på en helt annen måte enn tidligere generasjoner. Allerede i 1999 viste Telenor-forskerne Ling og Yttri (1999) hvordan mobiltelefoni endrer unges tilnærming til sosial koordinering, der sosial koordinering krever langt mindre planlegging enn tidligere. Dette kan gjøre det enklere for unge å møtes på steder man beslutter i fellesskap mens man er underveis, og kan potensielt gi mulighet, for eksempel, for å avtale felles transport.

Mobil tilgang til internett gir også tilgang til nødvendig informasjon for aktiviteter og transport uavhengig av tid og sted. Dette har bidratt til en endring in hvordan unge planlegger og gjennomfører transport og aktiviteter utenfor hjemmet. En studie av unge i Danmark viser hvordan unge i mindre grad planlegger aktiviteter, og heller tilpasser aktiviteten etter hvert. Muligheten for "just in time" informasjon gir unge muligheten for det forskerne bak studien kaller "flexible alignment" (Bertel, 2013). Et eksempel på en muliggjørende løsning for slik "flexible alignment" er tilgang til rutetider, veibeskrivelser, og forslag til alternative aktiviteter og muligheter gjennom smarttelefoner.

Vi trenger mer kunnskap om hvordan slik smidig tilpasning gjennom mobil IKT bidrar til endrede trafikkmønstre, for eksempel i form av økt bruk av kollektivtrafikk eller økende samkjøring.

1.3.3 Holdningskampanjer i sosiale medier

Unge bruk av sosiale medier gjør disse en potensielt velegnet arena for holdningskampanjer. Sosiale medier tilbyr etablerte aktører en ny arena for å nå unge, samtidig som unge selv aktivt kan ta del i holdningskampanjen som del av sitt samfunnsengasjement (Brandtzæg m.fl., 2012).

En rekke samfunnsaktører har følgelig tatt i bruk sosiale medier på innovative måter, for å nå ut til å engasjere ungdom (Brandtzæg m.fl., 2015). Utrykningspolitiet er et godt eksempel på en slik aktør, som med nær 80.000 følgere på Facebook når ut med og engasjerer unge og andre i sitt holdningsskapende arbeid. Effekten av slikt holdningsskapende arbeid på trafikkikkerhet er imidlertid ikke nøye undersøkt i tidligere studier.

Norske offentlige trafikkikkerhetsinstitusjoner gjør bruk av moderne kommunikasjonsformer for å komme i kontakt med samfunnet og målgruppene. Sikker trafikk (Trygg Trafikk) på Facebook er "likt" av tusen personer og tusen tweets er registrert på Twitter. Statens vegvesens nettsted «Følg oss på sosiale medier" gjør også bruk av flere plattformer for trafikkikkerhet bevissthet formål.

Men det er andre alternative tiltak i Europa som brukes på sosiale medieplattformer for å etablere en direkte dialog om samfunnsutfordringer med risikogrupperne. Disse initiativene foreslå forskjellige typer tjenester for å initiere diskusjon og å øke bevisstheten som kan ha en høyere innvirkning på sikkerheten. Offentlige myndigheter i Norge kunne undersøke nye verktøy på sosiale medieplattformer for å øke bevisstheten om trafikksikkerhetsspørsmål blant unge førere og risikogrupper.

1.3.4 Opplevd nærhet til skader og dødsfall

Sosiale medier gir mulighet for å dele intime og personlige opplevelser og følelser med flere enn en nær krets av familie og venner. Vi ser blant annet en tendens at sosiale nettsamfunn som Facebook blir et sted for sorg og medfølelse ved dødsfall (Melfald, J.B., 2015 og Sveen, S. m.fl., 2008), der unge deler sorg og minner på en arena som faller naturlig.

Slike minnesider kan også bidra til sosial spredning og deltagelse i sorg og savn i forbindelse med trafikkulykker, der også mennesker som ellers ikke ville vært del av dette nå kan bli del av et sørgende fellesskap. Tradisjonell mediedekning ved trafikkulykker gir informasjon om ulykken, men gir som regel ikke muligheten for opplevd nærhet til ulykken på samme måte som gjennom sosiale medier (Moe, D. m.fl., 2010). Internett og sosiale medier gjør at den enkeltes sosiale virkelighet utvides. Vi vet i dag for lite om i hvilken grad den sosiale påvirkningen og nærheten til andres ulykke kan bidra til å påvirke holdninger og atferd av trafikksikkerhetsmessige betydning.

1.3.5 Endrede preferanser – IKT fremfor moped og førerkort?

Parallelt med utbredelsen av nettverkssamfunnet, synes også unges preferanser som forbrukere å være i endring. Færre unge enn tidligere tar førerkort (Strander, S., 2015). Det er også en tendens i retning av at færre unge eier egen bil. Dette er blant annet undersøkt i USA, der amerikansk bilindustri sliter med å forstå dagens unge. De har sett et dramatisk fall i unge som ønsker seg bil. Antall biler kjøpt av personer i alderen 18-34 falt nesten 30% fra 2005 til 2015. Et nyhetsnettsted beskriver det slik:

Millennials Don't Care About Owning Cars. Driving numbers are down for younger people and the auto industry hasn't found a way to respond. It's because they don't understand why millennials could possibly not want to drive (Ross, D., 2014).

Det kan være flere årsaker til at unge i økende grad synes å velge bort førerkort og bil, så som tilgang til kollektivtransport, tilgang til bildelingstjenester, økende urbanisering, lengre utdanningstid med tilhørende dårlig økonomi, og økte vansker med å få deltidsjobb. F.eks. viser Vaage (2012) en markant nedgang i betalt arbeid blant unge. En studie av Forbes blant amerikansk ungdom indikerer imidlertid at unges prioritering av IKT og telefoni kan være en viktig del av årsaksbildet. Unge prioriterer innkjøp av IKT og mobiltelefon fremfor innkjøp av bil, og smarttelefoner gjør det også enklere å delta i bildelingstjenester (Maynard, M., 2014).

1.4 Mulige trusler for trafikksikkerhet knyttet til IKT og sosiale medier

Vi har ovenfor sett på ulike faktorer knyttet til IKT, som muligens kan bidra positivt til nedgangen i alvorlige trafikkulykker blant unge. Samtidig er det verd å reflektere over muligheten for at tilgangen til IKT og sosiale medier også kan innebære trusler mot trafikksikkerheten. Vi vil nedenfor diskutere to mulige trusler som introduseres gjennom IKT.

1.4.1 Bruk av IKT i bil

Bruk av mobiltelefon i bil har i flere år vært påpekt som en trussel mot trafikksikkerhet. Håndfri-løsninger er påbudt om man som sjåfør snakker i mobiltelefon, og det er ikke tillatt å håndtere mobiltelefonen mens man kjører bil (Vegvesen.no, 2013). Amerikanske undersøkelser indikerer at bruk av mobiltelefon har vært blant de viktigste årsakene til ulykker forårsaket av at føreren distraheres (Nasar, J.L. m. fl., 2013).

En norsk representativ undersøkelse fra analyseinstituttet YouGov viser at smarttelefoner med tilgang til internett gjør at unge er på internett "hele tiden" og "over alt", noe som fører til en "always on" kultur. 61% av utvalget rapporterer at de ikke klarer å la være å fikle med mobilen på kafébesøk med venner. 32 prosent svarer at de bruker mobilen mens de kjører bil (Yougove.no, 2015). Dette stemmer overens med amerikanske tall som viser at en av tre tenåringer bruker mobilen til å sende meldinger mens de kjører (ScienceDaily, 2015). Smarttelefonbruk kan dermed bidra til å skape en ny risiko i trafikken, også blant unge.

1.4.2 Oppfordringer om høyrisiko-atferd

Gjennom internett kan unge og andre dele oppfordringer og erfaringer tilknyttet høyrisiko trafikk-atferd. Sosiale delingstjenester som Facebook og YouTube kan brukes til å dele videoer av råkjøring (Otterlei, S.S. m.fl., 2015). Nettbutikker og forum kan også fungere som formidlere av erfaringer og utstyr for å gjøre modifisering av mopeder og bilder som gjør disse uegnet for å kjøre på offentlig vei.

2 Målsetting og metode

2.1 Målsetting

Målet for prosjektet var å bidra med kunnskap som vil sette Statens vegvesen bedre i stand til å bruke sosiale medier på en effektiv måte i holdningskampanjer rettet mot unge (ungdom og unge voksne i alderen 16-24 år).

Sentrale problemstillinger i prosjektet er:

- ✓ Hvordan påvirkes unge av sosiale medier? Her vil vi primært studere påvirkning av direkte tilknytning til trafikksikkerhet, men det kan også være aktuelt å trekke på kunnskap fra andre holdningsområder.
- ✓ Hvilke fremgangsmåter og tiltak kan anbefales der sosiale medier kan brukes for holdningspåvirkning?

2.2 Delmål 1

2.2.1 Litteraturstudie

I litteraturstudiet var fokus på datainnsamlinger og forskningsresultater relatert til:

- Bruken av sosiale medier i holdningskampanjer innen trafikksikkerhet blant unge på internett og sosiale medier i Europa.
- Hvilken rolle og betydning har sosiale mediebruk knyttet til involveringsgrad (kampanjer og holdninger?).
- Kartlegging av hvilke metoder som er brukt, hva er evaluert og effekten på holdninger, atferd og risiko i relasjon til trafikksikkerhet.

På grunnlag av litteraturundersøkelsen gjennomførte vi en to-trinns empirisk undersøkelse av unges holdninger. Først høstet og analyserte vi data fra sosiale medier, for å bedre forstå forhold av betydning for holdninger til trafikksikkerhet. Deretter gikk vi i dybden på utvalgte funn fra denne analysen gjennom intervjuer av ungdom i fokusgrupper.

2.2.2 Høsting og analyse av data fra sosiale medier

Sosiale medier er her definert som gruppe av Internett-baserte applikasjoner, som for eksempel Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, nettaviskommentarfelt og blogger, som tillater utveksling av brukergenerert innhold, som for eksempel samtaler og meningsutveksling. Slikt brukergenerert innhold gir rik tilgang til samtaler som er relevante og detaljerte, i en naturlig kontekst. Samtalene er gjerne naturlige og autentiske, og det er mange unge som deltar. Data fra unges samtaler i sosiale medier kan gi ny og viktig innsikt i gjeldende holdninger og brukeratferd, samt autentiske opplevelser og reelle ulykkeshendelser med bil, sykkel eller motorsykkel. Denne tilnærmingen kan derfor gi et mer objektivt syn på unges oppfatninger enn for eksempel intervjuer og spørreskjemabasert tilnærming.

Nyere forskning har også funnet det fordelaktig å lytte til, analysere og forstå innbyggernes meninger i sosiale medier i beslutningsprosesser og løsninger (Xu, C. m.fl., 2015). En større forståelse for slike samtaler kan derfor representere et viktig innblikk i de unges trafikale holdninger.

Metoden er basert på å søke etter relevante diskusjoner ungdom har knyttet til temaet trafikksikkerhet på sosiale medier som YouTube, Instagram, Blogger, Facebook og Twitter, samt diskusjonsforum. Denne datahøstingen gjøres via tjenesten Meltwater som er en overvåkningstjeneste for høsting av relevant sosiale mediadata, med å finne først relevante søkeord og søk i de enkelte tjenestene (f.eks. Instagram-søk, Twitter-søk), samt søk i Google for å lete oss frem til de mest relevante søkeordene og diskusjonene.

2.3 Delmål 2

2.3.1 Fokusgrupper

Det ble gjennomført fokusgruppesamtaler med 4 grupper. Et viktig moment ved gjennomføringen var å kombinere det uformelle med en faglig målsetting. Gjennom det uformelle åpner man for at alle deltakere vil komme med innspill om hvordan de bruker sosiale medier og ideer om hvordan disse medier kunne brukes på en effektiv måte for å skape høy oppmerksomhet om trafikksikkerhetsproblemstillinger hos de unge.

Målet er å få deltakerne til å komme med konkrete anbefalinger og ideer om hvordan Statens vegvesen kan videreutvikle bruk av sosiale medier i sin kampanjestrategi for trafikksikkerhet.

I Trondheim var det 3 fokusgrupper med studenter fra en videregående skole og Nord universitetet. I Oslo var fokusgruppen rekruttert via Facebook.

Tabell 1: Fokusgrupper

Trondheim		
Grupper	Alder	Bakgrunn
1	16-17	Videregående skoler – Allmennfaglig utdanningsprogram
2	16-17	Videregående skoler – Yrkesfaglige utdanningsprogram
3	21-25	Nord universitet - Studenter
Oslo		
4	17-18	Rekruttert via Facebook

2.3.2 Metode

Konseptet for å gjennomføre fokusgrupper er basert på INP-konseptet:

1. Individuell (egen refleksjon),
2. Nabo (deling med nærmest nabo)
3. Plenum (deling og oppsummering i plenum).

Metoden er basert på å gi deltakerne åpne spørsmål der de selv beskriver bruken av sosiale medier for deretter å diskutere og reflektere over det de har beskrevet (Sesjon 1). Videre skal de komme med forslag til tema og type sosiale medier de mener det mest effektive å bruke for å nå fram til målgruppen (Sesjon 2). I tabell 2 er et utkast til hvordan samtalene er tenkt gjennomført med hovedtemaer. Tidspunktene vil variere når på dagen det gjøres, men den viser tidsforbruket på omtrent 3 timer.

Tabell 2: Metode fokusgrupper

Tid (eksempelvis)	Tema
09:00 – 09:10	Kaffe og bli kjent
09:10 – 09:20	Introduksjon: Prosjekt og mål med fokusgrupper
09:20 – 10:20	<p>Sesjon 1: Refleksjon rundt bruk av sosiale medier</p> <p>Mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifisere egne atferd og vaner med bruk av sosiale medier - Identifisere viktige faktorer som påvirker hvordan man bruker sosiale medier - Identifisere egne interesse i trafiksikkerhetsproblemstilling i sosiale medier <p>Åpne spørsmål: Hvilke sosiale medier bruker du mest, hvor ofte og hvorfor?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Én-til-én samtale: Deltakelser diskuterer sammen egne atferd, vaner og holdning relatert til bruk av sosiale medier og deres interesser i informasjon delt om trafiksikkerhet i sosiale medier. 2. Dere skal jobbe sammen to og to om: <ul style="list-style-type: none"> - Hvordan de bruker sosiale medier og i hvilken grad, - Hvilke medier de foretrekker og hvorfor, - Hva de liker med sosiale medier. 3. Plenum: Diskusjon

10:20 – 10:30	Pause med mat og drikke
10:30 – 11:30	Sesjon 2: Anbefalinger og ideer Mål: <ul style="list-style-type: none">- Velge en sosial media plattform- Velge en trafiksikkerhetsproblemstilling- Komme med forslag om hvordan disse kunne brukes for å skape høy oppmerksomhet Åpne spørsmål: Velg et trafiksikkerhetsproblem. Kom med et forslag til bruk av sosiale media for å få oppmerksomhet om problemet. <ol style="list-style-type: none">1. Én-til-én samtale: Deltakelser diskuterer sammen om ideer2. De jobber sammen videre med en idé og bygge opp et forslag3. Plenum: Presentasjon av resultater
11:30 – 12:00	Avslutning, konklusjon og takk for deltagelsen.

3 Litteraturstudie

3.1 Trafikksikkerhet, sosiale medier og effekter

Sosiale medier gir nye spennende muligheter for å gjennomføre eller forsterke gjennomføringen og spredningen av budskapet i informasjons- og holdningskampanjer. Sosiale medier har endret hvordan man kommuniserer i samfunnet og offentlige organisasjoner har behov for å vite mer om hva sosiale medier kan brukes til og nytteverdien ved å ta dem i bruk mer strategisk.

SINTEF gjennomførte i 2009-2010 en studie på oppdrag fra Statens vegvesen med tittelen "Aktiv og passiv risiko". Det var en omfattende studie av høyrisikogrupperne unge- og eldre førere med forslag til risikoreduserende tiltak (Moe, D. m.fl., 2010). Rapporten fokuserte på den utviklingen som fant sted knyttet til begrepet "nettsamfunn" i det første tiåret på tatusentallet.

Nettsamfunn er et sted på internett der man kan fortelle om seg selv, legge ut bilder samt snakke med andre. I Norge var det i 2008 rundt 30-40 nettsted med varierende antall medlemmer (Brandtzæg, P.B. m.fl., 2008). Eksempler på de største norske nettsamfunn er:

- Hamarungdom.no med ca. 190 000 medlemmer
- Biip.no med over 300 000 medlemmer
- Nettby.no med over 600 000 medlemmer
- Deiligst.no med over 600 000 medlemmer
- Blink.no med rundt 300 000 medlemmer

SINTEF gjorde i 2009 søk på Facebook med hensyn til hva som kan være av grupper med temaer relatert til trafikksikkerhet.

Trafikksikkerhet: 20 grupper der de mest relevante var:

- *Avbestill trafikkulykken!* Opprettet av Statens vegvesen/ 1840-aksjonen. 2218 medlemmer.
- *"Ta vare på livet". Jannickes Minnefond.* Ca. 570 medlemmer.
- *Be safe, don't drink and drive.* Ca. 25 medlemmer.
- *Vel hjem. Don't die for a deadline.* Ca. 40 medlemmer.

Trafikkulykker: 26 grupper der de mest relevante var:

- *Bruk bilbelte.* Opprettet av privatperson. Over 157 000 medlemmer.
- *Aksjonsgruppa mot trafikkulykker.* Ca. 350 medlemmer
- *Ingen flere dødsulykker langs vegene.* Vi vil ikke miste flere venner. Ca. 2400 medlemmer
- *Gatebilbane på Hustad / Venås (Møre og Romsdal).* Ca. 2200 medlemmer.
- *Trygg trafikk.* Tiltak for trygg trafikk. Ca. 320 medlemmer
- *Avbestill trafikkulykken!* Opprettet av Statens vegvesen/ 1840-aksjonen. 2218 medlemmer.
- *Bruk hodet i trafikken! Fart er pirrende, men livsfarlig.* Ca. 210 medlemmer.

SINTEF etablerte også i 2009 en gruppe på Facebook som skulle ha appell til ungdom generelt, men også til de som er lidenskapelig opptatt av bil, fart, spenning og kjøreglede.

Målet var å kombinere livsgleden og kjøregleden med konsekvensene av uvettig og risikofylt kjøring i form av drepte og skadde førere og passasjerer. Gruppen ble gitt navnet "Levva livet og overleve". Meningen var at ungdom skulle responderer på initiativ på Facebook ved å melde seg inn i gruppa og komme med kommentarer som kan være nyttige i det videre arbeidet med å redusere risikoen blant ungdom. I beskrivelsen av gruppen ble det laget et oppslagsbilde (Figur 4).

<p>Heil</p> <p>Si din mening om hvordan man kan få flere til å overleve.</p> <p>YouTube er full av videoer om venner som er drept i ulykker. Søk på R.I.P og "hvil i fred"</p>	
<p>Category: Common Interest - Health & Wellness</p> <p>Description: Ungdom, bil, fart, spenning, ulykker, venner, kjøreglede.</p> <p>Opplevelsen av bevegelse, farten, kreftene, draget i motoren, kjøreegenskapene, dekkenes hamring mot asfalten, vindsuset, blikkets søking mot neste kurve, vibrasjonene i rattet, selvfølelsen, kontrollen, fryden, frykten, friheten og gleden. For mange er dette selve livet, berusende opplevelser i en duell med naturkreftene.</p> <p>Privacy Type: Open: All content is public.</p>	

Figur 4: Invitasjonstekst og bilde på Facebook for gruppen "Levva livet og overleve" (Moe, D. m.fl, 2010).

Hovedpoenget var å utfordre evnen til å reflektere over egen atferd for dermed å styrke sannsynligheten for overlevelse. I løpet av februar 2010 så hadde gruppen 1230 medlemmer. Det er ingen statistikk over hvem som er medlemmer med hensyn til alder, kjønn, interesser osv. Mye av medlemsmassen oppstod ved å invitere hverandre til å melde seg inn gjennom vennenettverket på Facebook.

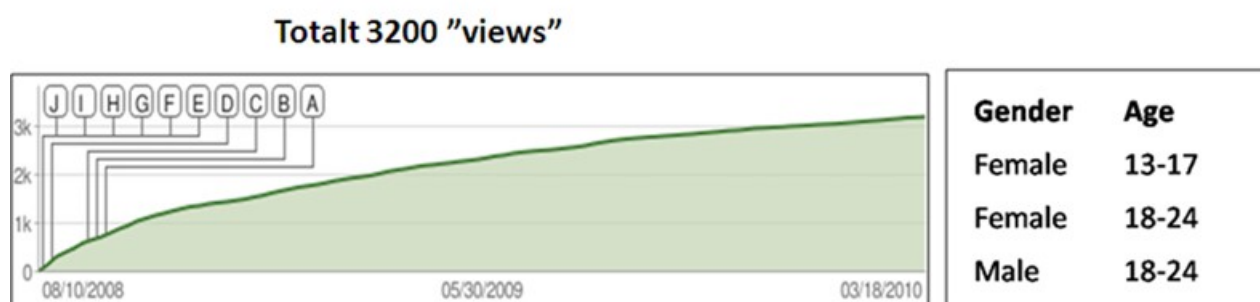
Også bruken av YouTube ble registrert knyttet til ulykker blant ungdom. Der ble det avdekket at mange la ut videoer med risikofylt atferd der de filmet blant annet kjøring i høye hastigheter. Dette er en måte å vise omverdenen, og da snakker vi om hele verden, hvor dristig man tør være og hvilke vågestykker man har gjort. Det utviklet seg en konkurranse om å overgå hverandre i både originalitet og hvor dramatisk og risikofylt vågestykket er.

YouTube var på det tidspunktet blant de nettstedene som vokste raskest på Internett. Sammen med Facebook og My Space. 1. august 2008, var YouTube rangert som det tredje mest besøkte nettstedet av Alexa, og 16. juli 2006 kunngjorde YouTube at det hver dag ble sett 100 millioner filmklipp på YouTube, og at 65 000 nye videoer blir lastet opp hver dag. I oktober 2009 hevdet YouTube-gründer og sjef Chad Hurley at nettstedet hadde godt over en milliard videovisninger om dagen.

I 2009 ble det søkt etter videoer som omhandlet sorgreaksjoner blant ungdom i forbindelse med at de hadde mistet venner i trafikkuulykker. Vi valgte følgende søkeord:

- Hvil i fred
- Drept i bilulykke
- Rest in Peace (R.I.P)
- Til minne om....
- Savner deg....
- Navn på ulykken som eksempelvis ”Eiksundulykka 2009”

Vi stoppet etter å ha registrert ca. 100 videoer fra de siste tre årene (2007-2009). Det var ikke uvanlig at det var flere videoer som ble laget til minne om de drepte knyttet til den samme ulykken. Når man har sett videoen kan det legges inn kommentarer for å gi uttrykk for hva man mener og føler. Kommentarene varierer i lengde og type innhold. Videoene var ofte preget av oppvekst, interesser, fest, glede og savn. Både familie og venner var representert på videoene. Musikken er viktig og har et tekstlig innhold som er relatert til sorgsituasjonen. Det er også en enkel statistikk knyttet til videoene der man ser økningen i antall ganger noen har vært og sett på videoen og fordelingen på kjønn og alder.



Figur 5: Enkel statistikk over antall ganger videoen er sett relatert til kjønn og alder.

Figur 5 viser at for denne videoen har det fra omtrent ulykken inntraff i august 2008 og frem til 18. mars 2010 vært besøkt 3200 ganger. Videre ser vi i boksen til høyre at i de forskjellige aldersgruppene er det dominans av henholdsvis, kvinner og menn. Statistikken presentert på YouTube vedrørende alder og kjønn var ikke mer detaljert enn dette i 2009.

Studien SINTEF gjorde i 2009-2010 var blant de første med fokus på trafiksikkerhet i den hensikt å beskrive og forstå den utviklingen av nettsamfunn og sosiale media. Rapporten i 2010 var basert på den kunnskap man hadde da om nettsamfunn og bruken av dem relaterte til primært trafiksikkerhet. Konklusjonen var at det var helt vesentlig å ta i bruk disse mulighetene for det offentlige til å kontakte og påvirke målgrupper. Både YouTube og Facebook er eksempler på slike nettstedet og nettsamfunn som også i 2017 er blant de de største og viktigste. SINTEF konkluderte som følger i rapporten (Moe 2010):

Nettsamfunnene ligger der og de kan tas i bruk. Men det er viktig å bruke profesjonelle folk som kan bruke dem slik at effekten blir best mulig. Dessuten er målgruppen selv ofte like mye spesialister i bruken av dem, hvilket gjør utfordringen større. Derfor vil vi anbefale videre utprøving av forskjellige strategier for hvordan YouTube kan brukes i kommunikasjonen med forskjellige målgrupper. Det kan utvikles kunnskapsbaserte fremstillinger av trafiksikkerhetsutfordringer som både er spennende og lærerike.

I løpet av de siste årene har flere norske trafikksikkerhetsorganisasjoner tatt i bruk moderne kommunikasjonsformer for å komme i kontakt med målgruppene (e.g. Statens vegvesen og Trygg Trafikk er på Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram og blogger). Trygg trafikk har vært veldig aktiv de siste året på sin Facebook side og publiserer mange innlegg, lenker og andre aktiviteter. For eksempel, konkurranser mellom skoler, trafikklubb og maskot for barna. Å ha en facebook-side er en effektiv måte å føre nett-trafikken til egen side og som gjør at en organisasjon er bedre synlig og kjent enn andre. Det er flere alternative verktøy som brukes på sosiale medieplattformer for å etablere direkte dialoger om samfunnsutfordringer og spesielt med risikogruppene. Metoder for å initiere slike diskusjoner er ganske ukjent for flere organisasjoner og de vet lite om hvilke innlegg de kan publisere for å øke bevisstheten om utfordringer og problemstillinger i samfunnet. Kan disse nye verktøy på sosiale medier skape en bedre påvirkning på sikkerheten enn konvensjonelle TV-holdningskampanjer basert på videoer? Kan de endre holdninger og atferd? Det er ressurskrevende å drive slike kampanjer på nettet. Derfor er det viktig å vurdere hvordan offentlige og statlige organisasjoner kunne bruke sosiale medier på den mest effektive måte. Et sentralt moment er å undersøke forskning som sier noe om evalueringsmetoder og hvilke effekter som er rapportert. En innfallsvinkel er å kartlegge hvordan sosiale medier er brukt i andre land på flere sosiale medieplattformer og med hvilke effekter.

1. Det første trinnet i denne litteraturstudien om bruken av sosiale medier var å undersøke offisielle nettstedene til relevante trafikksikkerhetsorganisasjoner som er medlemmer i internasjonale organisasjoner som OECD og linker til sosiale medier. Videre å se nærmere på og følge opp sosiale medielinker mellom nettsider.
2. Det andre trinnet var å samle de best utviklede og interessante websider og linker til sosiale medieplattformer som inneholder en eller flere nye metoder med den hensikt å få oppmerksomhet og vekke interesse for temaet i målgruppene.
3. Til slutt en klassifisering av disse metodene og velge ut de som var mest relevante.

3.1.1 Sosiale medier og offentlig sektor

I følge den internasjonale organisasjonen, OECD, er det flere land som publiserer kampanjer i sosiale medieplattformer eller planlegger å gjøre det (OECD, 2016). Men det er ikke rapportert noen felles strategi på et europeisk nivå. Det ser ut til at organisasjonene velger egne løsninger. De fleste har kampanjer rettet mot spesifikke grupper, de unge eller trafikantgrupper som motorsyklister (e.g. Irland og UK, OECD, 2016)

I hvert land driver lokale eller nasjonale organisasjoner med trafikksikkerhet og de er aktive i sosiale medier:

- Statlig organisering
 - Nasjonal administrering av trafikksikkerhet
- Fylkes-kommunalt nivå
 - Trafikksikre kommuner (f.eks. Ashtabula County Safe Communities)
 - Fylkesregionale trafikksikkerhetsutvalg. (f.eks. Trafikk safety coalition)
- Veldedighetsorganisasjon, "non-profit" organisasjon
 - Sponsorstøtte av helseorganisasjoner og private selskaper
- Industri og frivillige organisasjoner

Blant disse organisasjonene er det flere som i stor grad legger ut informasjon om trafikksikkerhet på sosiale medier og er aktive i dialoger. Det kunne være interessant å vite mer om hvilke organisasjoner som kontinuerlig er aktive og hvor mye interne ressurser de bruker for å være tilgjengelige.

Statlige organisasjoner er kanskje de som er mindre aktive fordi de trenger større ressurser og en klar strategi om hvordan de kan bruke sosiale medier på en optimal måte, og hvilke metoder som er mest lønnsomme for å oppnå alle formål. Det er usikkert om hvor mye de tar hensyn til hva som kommer opp i diskusjonene som går på nettet. Bare kontakter med flere moderatorer kan besvare slike spørsmål.

3.1.2 Lenker til andre nettsider

Litteraturstudien viser at organisasjoner innen trafikksikkerhet bruker sosiale medier i stor grad. De fokuserer sine aktiviteter mest på Facebook og YouTube. Lenker til andre nettsider (e.g. innlegg med lenker, Hyperlink, #Facebooksøk, og Likerklikk fra denne siden) er viktige kilder for nettlesere som ønsker å være med i små lokale grupper eller som ønsker å undersøke mer om spesifikke trafikksikkerhetstemaer (f.eks. NHTSA).

Det er mange foreninger som er involvert på nasjonalt og lokalt nivå og som har egen strategi for å spre viktig informasjon og budskap. Disse lenkene har som mål å stimulere lesere til å søke kunnskap om samfunnsutfordringer og klikke seg inn på nettsider de kanskje ikke hadde tenkt å undersøke på egen hånd.

I dag tilbyr sosiale medier lenker til andre nettsider utenfor landet som kan utvide lesernes horisont og bidra til en mer omfattende og dypere forståelse om problemer og globale utfordringer.

Trygg trafikk, Utrykningspolitiet og Statens vegvesen bruker lenker til nyheter med Hyperlink eller egne innlegg med lenker. De overfører og deler informasjon seg imellom (Trygg trafikk, Facebook):

Bruken av #Facebooksøk er ganske populært, men man vet ikke om det leder til bare relevante sider. For eksempel, #TimetoShine fungerer ikke helt bra da det leder til alle typer av sider. #brukrefleks virker bedre med hensyn til spredning av lenker (Wordpress.com)

3.1.3 Nyheter

Hjemmesider inneholder lenker til nyheter og artikler om ulykker eller nye tiltak.

Her er noen eksempler:

- *"Driver distracted by cell phone hits teen on sidewalk, cops say"*
- *"2-year-old dies after being found in van outside daycare"*

Disse artiklene kan være basert på reportasjer laget av journalister, men nå er det mer og mer populært å se på artikler basert på folks videoer om hendelser tatt opp av syklister eller sjåførere.

- *"Se i helvete å få på refleks!"*

Andre artikler kan også advare sjåførere mot planlagte hastighetskontroller.

- *"Watch your speed: Enforcement blitz begins Friday..."*

3.1.4 Blogger

Hjemmesider inneholder også lenker til blogger som har trafikkisikkerhet som hovedtema eller som skriver om det av og til. Nettleserne kan følge opp bloggerne med epost, *Follow Blog via email* (f.eks. *Canada, The safe driver with 4,419 followers, Oct 2016*). Bloggsider inneholder bilder, quiz, artikler, polls, videoer og sider relatert til spesielle temaer (e.g. *"How often should you check your mirror?"*), samt kommentarer fra leserne.

3.1.5 Produkter og materialer

Produkter (e.g. *Reflexprodukter.no, Trygg trafikk*) kan kjøpes for privat bruk eller for å gjennomføre aksjoner relatert til trafikkisikkerhetskampanjer.

Produktene legges ut på salg og man stimulerer lokale og nasjonale organisasjoner i å engasjere seg med å laste ned og bruke disse på lokale arrangementer eller samtidig med nasjonale kampanjer. Disse produktene er tilgjengelige for lærere, foreldre og alle som ønsker å *gjøre en forskjell* i lokalsamfunnet (traffiksafetymarketing.gov)

3.1.6 Applikasjoner

Lenker til flere applikasjoner for mobiltelefon er også tilgjengelige på flere hjemmesider. Et eksempel er en applikasjon for å unngå bruk av telefoner når man kjører (*"Jeg aktiverer kjøremodus, en applikasjon som hjelper meg å ikke bruke telefon når jeg kjører"*). For at en slik app. skal ha stor suksess, må brukergrensesnittet være enkelt og folks mening om slike applikasjoner varierer mye. (Sécurité routière, grands blessés, Frankrike)

Et annet eksempel er en app. hvor man kan legge egen stemme over en trafikkisikkerhetsfilm og etterpå dele den med venner. (Sécurité routière, Voice, Frankrike)

3.1.7 Informasjon og statistikk

- Fakta og statistikk
 - *"On average in 2014, one person was killed in a drunk-driving crash every 53 minutes. Don't be a statistic"*(NHTSA)
 - *"Identify Pedestrian Safety Problems With our Research and Statistics"* (NHTSA)
- Budskap
 - *"Avoid the ticket and potentially a crash or worse: slow down."*
 - *"Sosiale medier er drepende, spesielt bak rattet"*
 - *"En epost er mindre viktig enn personen du risikerer å drepe"* (Sécurité routière, Frankrike)
- Sikkerhetstips
 - *"A bicycle helmet should be snug, level, and stable on your head"* (Bike riding safety, NHTSA)
 - *"Summer driving tips"* (NHTSA)

- Spørsmål for å reflektere, vurdere og evt. kommentere
 - *"When you look at your phone, you look at the road?"* (Sécurité routière, Frankrike)
 - *"Hvor på kroppen bør refleksen festes for at du skal være mest synlig?"* (Trygg trafikk)
 - *"You can afford the speeding ticket but can you pay the price?"* (NHTSA)
 - *"Do you prefer to catch a Pokémon or avoid the pedestrian?"* (Sécurité routière, Frankrike)

3.1.8 Bilder

Offentlige organisasjoner publiserer mange bilder med beskjed til alle målgruppene: alle aldergrupper og trafikantgrupper. Et eksempel på Twitter: [*"It doesn't matter how and where you hold your phone. Texting and driving is dangerous in all forms. #StopTheTexts"*](#)

3.1.9 Videoer

Publisering av videoer er innlegg som er meget populære og deles raskt mellom lesere på nettet. Videoene fokuserer på spesifikke temaer (fart, alkohol, rusmidler, tretthet) og bruker forskjellige typer av kommunikasjonsstrategi (fra humor til sjokkvideoer, med evt. vitner). Videoene kan også inneholde bare 3 – 4 bilder med tekster.

- Trafikksikkerhetskampanjer
- Utstilling på konferanser, messer
- Ulykker – ekte historier - vitner
- Konsekvenser og liv etter ulykker
- Informasjon og råd
- Politi på veier – kontroll
- Skolearbeidsoppgaver og konkurranser

3.1.10 Anmeldelser

Kommentarer, spørsmål og diskusjoner representerer en stor del av aktiviteten på Facebook eller Twitter. Diskusjoner kan oppstå mellom leserne eller med en moderator. Leserne deler spørsmål eller tanker med andre. For noen hjemmesider, kan leserne evaluere sidene med stjernevurdering, for andre er denne evalueringen ikke tilgjengelig. Melding kan sendes med chat-metoden eller som kommentar til et innlegg. Bidrag av moderatorer er veldig sjelden eller kanskje er det slik at de sender direkte personlige svar?

Svarene for et slikt innlegg *"When you read your SMS, who looks at the road?"* er for eksempel:

- *"Førere som bruker telefon er leiemordere på veien..."*
- *"When you look at the speed limit signs all the time because these change all the time, who look at the road?"*

Eller spørsmål:

- *"What's the rule for front seat riding? My grandkids press me to allow them to do that."*

3.1.11 Vitner

Erfaring med ulykker og nestenulykker på websider, sosiale medier, Facebook eller Twitter er delt med andre. Fortellinger handler om sorg, ensomhet, tanker, smerter, psykiske og fysiske opplevelser, livet etter ulykken, osv. Offentlige organisasjoner etterspør slike innlegg, *"Jeg vitner og jeg deler med andre"*. Målet er å informere om konsekvensene etter ulykker med å foreslå en digital plattform hvor nettleserne er oppmuntret å dele med andre sine vitnesbyrd (Sécurité routière, Frankrike).

3.1.12 Arrangement

Spesielle arrangementer eller nyttige informasjoner blir også delt i sosiale medier; en dag eller en måned med et spesielt formål spredt over sosiale medier.

Eksempler:

- *"Refleksdagen" (Trygg trafikk)*
- *"May is motorcycle safety month. April is Distracted Driving month..."* (NHTSA)
- *"It's National Seat Check Saturday! Find an event near you!"* (#TheRightSeat)

3.1.13 Interaktive grafikker

Interaktiv grafikk er et virkemiddel som er mest laget for de yngste, men finnes også for voksne. Brukerne velger på grafikken et rødt punkt som følger lenker til andre nettsteder. Lenkene inneholder målrettet informasjon relatert til kategori transportmiddel og trafikksikkerhet. (Safekids.org)

3.1.14 Partnerskap og engasjement

Partnere fra industrisektoren, motorvognorganisasjoner, forsikringsselskaper eller trafikkskoler kan signere en konvensjon for å forplikte seg til å gjennomføre praktiske trafikksikkerhetstiltak for å redusere risikoen for deres ansatte og andre. De bidrar med å spre budskap om trafikksikkerhet på deres hjemmesider og forplikter seg til å følge opp. Slike spesielle initiativer kan gjennomføres på lokalt, nasjonalt eller europeisk nivå, e.g. European Road Safety Charter, entreprises.routeplussure.fr med forpliktelser av bedrifter (Sécurité routière, Frankrike).

Konseptet "å bry seg" er basert på å stimulere informasjonsspredning gjennom grupper. Det oppmuntrer samfunnet, virksomheter, grupper eller mennesker å engasjere seg i ulike verv og kampanjer med å fordele produkter eller å underskrive et dokument eller et manifest.

- Be a Hero for Kids by Getting Involved in the Following Ways (Safekids.org, get-involved)
- Produkter man kan dele på sosiale medieplattformer (distraction.gov)
 - *"People drive distracted every day in every community across the country.
Be a safety advocate for your friends, family, and neighbors
Get the Distracted Driving Campaign Starter Kit
Support Local Distracted Driving Laws
Make Your Voice Heard"*

- Europa og flere europeiske land er veldig aktive for å oppmuntre samfunnet til å engasjere seg med å utvikle flere typer av underskriftskampanjer.
 - Send en SMS-hyggeilig eller morsom- og be folk du kjenner om å bruke refleks i mørket. Refleks redder liv! Vis at du bryr deg! (Figur 6, Trygg Trafikk)
 - Manifest av kvinner for tryggere veier.
" Så lenge det finnes menn som kan dø på vegene, trenger vi kvinner for å endre det. 75% av trafikkdrepte er menn. Menn, vi kjenner, vi elsker, ektemann, samboer, sønn, far, venn. " (Manifest av kvinner, Sécurité routière, Frankrike)



Figur 6: Tid for refleks, vis at du bryr deg!

3.1.15 Trafikkopplæring

Spesifikt innhold oppmuntret førere til å ta videre kurs eller bruke sikkerhetsutstyr (THINKBIKER). Flere hjelpemidler er publisert på sosiale medier for å forklare sjåfører hvordan de kan selv gjennomføre sikkerhetskontroll av egen bil eller motorsykel. Virkemidler som er mest brukt er videoer, med hovedmål å utvikle refleksjonsevnen og påvirke førerne til mer trafikksikker atferd.

- For å reflektere over beste valg og atferd (think.direct.gov.uk)
- Læringsvideoer på YouTube
 - *"Å drikke en kopp kaffe kan redusere promille! Feil eller riktig?"*

- Løsninger på enkelte situasjoner
 - *"Og du? Hva gjør du?" Vennen din drakk for mye. Hva er din løsning?"*
 - *"Hva tenker du kan være gode tiltak for at flere vil bruke refleks?"* (Trygg trafikk)
- #mysmallchange (på Facebook og Twitter)

Safer Essex Road Partnership kampanjen i UK foreslår at de unge inngår et løfte som skal bidra til sikrere veier. Deltakere kan vinne en bil eller en iPad. Etter at de har avlagt løfte, kan det øke deres sjanse til å vinne med å se på en kort video og tre undersøkelser. Ideen er at deltakere samtidig øker sin kunnskap om trafikksikkerhet (#mysmallchange.co.uk).

3.1.16 Meningsmåling

Meningsmålinger er brukt for å evaluere hva brukere synes om websider, kampanjer eller kurs.

- Skala med stjerner, antall Likes
- *"Have you completed further training? What skills did you learn?" Let us know.* (THINKBIKER)

3.1.17 Spill

Markedsførings- eller kommunikasjonsstrategien inkluderer i dag spill (i.e. gamification) for å undersøke kundens interesse mht datainnsamling. Spill med temaet trafikksikkerhet er spesielt utviklet for de yngste og for ungdom med trafikkopplæring som hovedmål (f.eks. helmi.at).

3.1.18 Quiz

Quiz og tester er veldig populære for trafikkopplæring med temaer som øvelseskjøring, fart, førerkort og prikker, motorsykel, oppmerksomhet under kjøring eller psycho-test. Det kan være i form av dagens spørsmål eller en test med 30 spørsmål. Resultatet kan deles med venner og andre. (Sécurité routière, Quiz)

- *"Kjøring med ledsager er bare for de som er 15-18år? Yes/No"*
- Eksempel av en serie av nye spørsmål som er nå inkludert i teoriprøven: *"Hvor ser du når det er mørkt? A eller B?"*

3.1.19 Fotokonkurranser

Fotokonkurranser er et virkemiddel som er mye brukt i dag for å involvere folk i hendelser som oppstår knyttet til forskjellige utfordringer eller problemer. Figur 7 viser et eksempel fra Trygg trafikk for å øke oppmerksomhet på refleksive materialer. (f.eks. Trygg trafikk, #itrafikken)



Figur 7: Fotokonkurranse (Trygg trafikk)

3.1.20 Karakterer

I flere europeiske land ble det skapt en spesiell karakter i form av en person for å støtte hvert budskap om trafikksikkerhet (e.g. Sam i Frankrike, Bob i Belgia). I UK, refererer THINK! kampanjen, *Tales of the Road*, til "the boy who did not look and listen" og "The girl who didn't dress bright in the dark" (*Tales on the road.direct.gov.uk*).

I Frankrike, bruker den franske organisasjonen, Sécurité routière, en karakter som heter Sam og som har en egen Facebook side. Karakteren er en referanse for å vise til de yngste hva de skulle gjøre i kritiske situasjoner. Sam har en misjon til "å forhindre at det verste skjer" og hovedbudskapet er at "alle kunne være Sam" (*SAM, Sécurité routière, Frankrike*). SAM er den som kjører og er den som ikke drikker.

Den dedikerte kanalen på YouTube: "Sam, den utpekte føreren" ("*Sam le conducteur désigné*") består av filmer som har mer eller mindre suksess (de siste er de meste sette, ca 1,2 millioner).

Selskapet samarbeider også med sponsorer for å produsere filmer med kjente karakterer som superhelter (e.g. Avengers, Transformers og Terminator). En kort film "*Samvenger*" (laster 40s) var lastet ned på YouTube og sendt på 2600 kinoer og sett av rundt 10 millioner personer (*Samleconducteur, YouTube*). En side-effekt er at parodier av filmer ble også populære på YouTube.

3.2 Evaluering og konsekvensanalyse

Innlegg på sosiale medier er ofte sett på som kortvarige og uryddige. Et viktig spørsmål fra de som ønsker å bruke den nye kommunikasjonsformen er hvordan de kan evaluere effektene og hvilke effekter det er. Vi må skille mellom evaluering av nettsider og konsekvensanalyse av holdningskampanjer knyttet til endring av eksempelvis kjøreatferd.

Evaluering av nettsider

Fordelen med sosiale medier er å kunne oppnå en stor mengde av brukere/lesere og bruken av interaktiv kommunikasjon. Men dette kan også representere ulemper hvis informasjonsspredningen og innholdet er ukontrollert. Derfor kan dette resultere i for mye og uriktig informasjon. (SWOV, 2013)

Evaluering kan gjennomføres ved å samle data om bruken av sosiale medier. NHTSA foreslår å evaluere effektiviteten med å samle data, som for eksempel hvor stor prosentandel av målgruppen som man har nådd fram til.

Embrace Life kampanjen i UK har vært sett 19 724 723 ganger; den var sendt gjennom internett, flere sosiale medier plattformer og YouTube i 2010. Den har vært spredt i 129 land og fikk flere priser. (Embrace Life, 2010)

Department of Transport i London anbefaler å kontinuerlig evaluere ressurser tilbudt på sosiale medier for å sikre at de er fremdeles relevante og nyttige med bruk av trafiksikkerhetsekspert (Think marketing plan, UK). I Europa viser litteraturen at offentlige virksomheter ønsker å forsterke aktiviteter på sosiale medier og e-læring, samt koordinere deres aktiviteter. (Evaluation, 2014)

Konsekvensanalyse

Det er viktig å evaluere kampanjer og den strategiske bruken av virkemidler på sosiale medier for å måle i hvilken grad man har oppnådd effekter og hvilke effekter. Litteraturstudiet viser at konsekvensanalyse av kampanjer skiller ikke mellom forskjellige kommunikasjonsformer.

Sosiale medier er brukt for å forsterke effekten av andre konvensjonelle metoder og fremgangsmåter. Evaluering er gjennomført på regionale og nasjonale nivåer med:

- *test-learn-adapt model*,
- *logic model*,
- *regional tests*
- *control trials*.

3.3 Konklusjon

Denne litteraturstudien viser at det er flere momenter som må tas i betraktning for å optimalisere sosiale mediers effekt på målgrupper. I notatet har vi lagt et grunnlag for det videre arbeidet i fokusgruppene der vi møter ungdommer i målgruppen. Følgende momenter er sentrale i den sammenheng og som er behandlet mer detaljert i kapittel 5 der resultatene fra fokusgruppene er presentert:

Hva er det som fører til at de unge følger opp en lenke, leser innholdet og eventuelt sender lenken videre? Eller at de kommentarer et innlegg?

Skyldes det at personene synes at det er en morsom eller nysgjerrighetsvekkende lenke? Det finnes sikkert forskjellige modeller i forhold til kjønn, alder, holdning og atferd knyttet til trafikksikkerhet, men også personlighets- og kulturelle faktorer.

Hvordan kan vi gjøre en kommunikasjon smart og effektiv med bruk av utstyret?

Sosiale medier inneholder forskjellige mønstre for informasjonsspredning (gjennom venner, grupper, blogger, osv.). Å spre informasjon handler ikke bare om innholdet, men teknologien og metoden som en organisasjon bruker for å støtte og effektivisere informasjonsspredningen. Bruken av spill, interaktivitet, konkurranser, belønningssystemer osv. kan skape engasjement.

Hvem, personer eller grupper, engasjerer seg på sidene relatert til trafikksikkerhet?

Er de spesielt interessert og engasjert i samfunnsdebatten? Sosiale medier fører til at flere kan engasjere seg, mobilisere andre grupper eller bidra til å bevisstgjøre venner. Det er andre effekter i sosiale medier som å sensurere seg selv eller å tie om sine meninger. (Aalen, D., 2016)

Sosiale medier har liten kostnad, men er ressurskrevende mht. tidsbruk og kompetanse for å formulere fengende budskap og systematisere responsen fra brukere og eventuelt svare på spørsmål.

4 Holdninger til trafikk uttrykt i sosiale medier

Denne delen beskriver en empirisk gjennomgang av holdninger til trafikk slikt det er uttrykt i sosiale medier, fortrinnsvis blant unge mennesker. Analysen er gjort på diverse kampanjer og innlegg i sosiale medier og diskusjoner, delinger og meninger rundt disse.

Bakgrunnen for studien er at det i Norge i løpet av de siste 15 årene er observert en nedgang i antall drepte og skadde unge i trafikkulykker. Årsaken til nedgangen er uvisst, men reduksjonen har forkommet samtidig med at bruken av sosiale medier har eskalert. Mens det for 15 år siden ikke fantes verken smarttelefoner eller Facebook, bruker i dag over 3 millioner i Norge Facebook hver eneste dag (Brukertall i Norge). Forbrukerteknologi og sosiale medier kan ha medført at unge beveger seg mindre i trafikken, de kan også ha bidratt til holdningsskapende arbeid ved at unge får mer målrettet informasjon om ulykker og andre trafikkrelaterte hendelser.

Det siste kan være en direkte effekt av at flere kjente aktører som Trygg Trafikk og Statens vegvesen, tar i bruk sosiale medier for å dele holdningskampanjer eller fronte temaet på andre måter. Gjennom Twitter, YouTube, Instagram og Facebook kan de potensielt nå ut til tusenvis av unge. Likevel vet vi lite om det faktisk virker, noe denne studien skal se nærmere på.

4.1 Effekten av kampanjer i sosiale medier

Økende bruk av sosiale medier gjør at unge mennesker kan nåes på nye og mer effektive måter. Sosiale medier gjør at unge blir eksponert for informasjon og holdninger på en mer interaktiv og dynamisk måte enn før, ofte ispedd personlige opplevelser fra andre. Mange unge lytter ikke bare til sine venner i sosiale medier, men også såkalte rollemodeller eller influencers. I tillegg er det flere profesjonelle kampanjer fra aktører som Statens vegvesen som deles i sosiale medier - for eksempel "Bilbelteløftet" som har gått over flere år. Disse kampanjene er ofte rene informasjonsvideoer eller videoer og bilder med mer eller mindre sterke inntrykk, mens andre har elementer av "gamification" med et mål om å motivere og engasjere målgruppen.

Med rollemodeller eller influencers mener vi her innflytelsesrike personer som for eksempel den populære bloggeren Sophie Elise med over 30 000 daglige lesere (Blogglisten, Sophie Elise). Influencers er altså personer som har makt til å påvirke holdninger, normer og kjøpsbeslutninger hos andre på grunn av deres (ekte eller innbilt) popularitet, kunnskap, posisjon og lignende. Disse personene er svært synlige og kan nå ut til svært mange på kanaler som blogger, Facebook, YouTube, Twitter, YouTube og Instagram. Unge mennesker blir påvirket av synspunkter fra slike influencers daglig, særlig knyttet til populærkultur og kjøpsbeslutninger innen mote. Det kan også tenkes at slike personer kan bidra til å påvirke unges syn på blant annet trafikksikkerhet – på godt og vondt. I tillegg til influencers er kampanjer fra kjente aktører med deling av bilder eller videoer noe som kan ha effekt. De siste årene har det vært mange slike eksempler, også de som vekker store følelser (Guttman, N., 2015). Det kan derfor tenkes at holdningskampanjer med visuelle virkemidler kan styrke trafikale holdninger og normer hos unge.

Effekten av påvirkning fra rollemodeller eller influencers og media er godt dokumentert i psykologien. Gjennom eksponering i media kan innflytelsesrike personer oppmuntre eller legitimere atferd og holdninger (Bandura, 2001). Tilsvarende finner Yanovitzky and Stryker (2001) at synet på hva som er sosial akseptabelt kan bli formet gjennom langvarig eksponering av media som fronter nyheter og underholdning..

Når det gjelder bilder og videoer i sosiale medier, vet vi at dette spres og deles hurtig. Bilder og video får som oftest flere "likes" og delinger enn rene tekstinlegg. Bruk av sosiale medier, bilder og videoer gjør at mange kan oppleve en større nærhet til budskapet som formidles. Samtidig er forskningen usikker på hvor effektiv slik kommunikasjon er i en trafikksikkerhets- og holdningskontekst. Usikkerheten er blant annet knyttet til hvilket fokus budskapet har – om det fremkaller negative eller positive emosjoner og reaksjoner. Eksempelvis kan negative budskap som "kjørte i fylla og døde" skape sinne og frustrasjon og bidrar ikke nødvendigvis til endring av egen adferd (Guttman, N., 2015 og Bandura, A., 2004). På den annen siden, vil det å spille på positive emosjoner som humor, kjærlighet eller omsorg kunne bidra positivt gjennom at budskapet blir vurdert mindre kritisk, eller lettere delt med andre (Guttman, N., 2015). En viktig presisering knyttet til bruk av humor er at denne ikke må bli så dominerende at hovedbudskapet forsvinner (Conway, M., 2002).

Vi vet for lite om hvilken effekt sosiale medier kan ha på holdninger/adferd til trafikksikkerhet. Vi vet også lite om hvordan folk generelt, og unge spesielt, snakker om og responderer på budskap om trafikksikkerhet og ulykker i sosiale medier. Dette er noe vi ønsker å se nærmere på i denne studien.

4.2 Mål

Målet for prosjektet generelt, og denne studien spesielt, er å bidra med kunnskap som vil sette Statens vegvesen bedre i stand til å bruke sosiale medier på en effektiv måte i holdningskampanjer rettet mot unge (ungdom og unge voksne i alderen 16 – 24 år).

Sentrale problemstillinger i prosjektet er:

- Hvordan påvirkes unge av sosiale medier? Her vil vi primært studere påvirkningen av direkte tilknytning til trafikksikkerhet, men det kan også være aktuelt å trekke på kunnskap fra andre holdningsområder.
- Hvilke fremgangsmåter og tiltak kan anbefales der sosiale medier kan brukes for holdningspåvirkning?

4.3 Metode

For å undersøke hvordan unge responderer på, og diskuterer reelle ulykkeshendelser knyttet til kjøretøy, holdningskampanjer og trafikksikkerhetsmessig innhold, har vi analysert brukergenerert innhold fra ulike sosiale medier. Forskning viser at det er gunstig å benytte seg av en slik tilnærming da analyser av unges samtaler i sosiale medier kan gi en mer autentisk og naturlig innsikt i holdninger og meninger knyttet til tematikken, sammenlignet med for eksempel intervju eller spørreskjema.

4.3.1 Datainnsamling

Relevante diskusjoner knyttet til unges holdninger og reaksjoner på hendelser relatert til trafikksikkerhet, ble identifisert gjennom tjenestene Storyful og Buzzsumo - to overvåkingstjenester som informerer om hvor mange ganger nyhetsartikler, blogginnlegg osv. har blitt delt i sosiale medier. Vi gjorde også selvstendig søk på Google, samt søk i Facebook, YouTube, Twitter, Instagram og diskusjonsforumer.

Datainnsamlingen ble gjennomført i januar 2017, og datainnsamlingsprosessen vises i Figur 8



Figur 8: Fremstilling av datainnsamlingsprosessen

Vi startet med å etablere relevante søke ord. Dette ble gjort ved å teste ulike begreper knyttet til trafikksikkerhet for deretter å evaluere relevansen av disse for ungdom spesielt.

Etter å ha testet ca. 30 ulike søkeord og kombinasjoner satt vi igjen med ca. 15 som ga tilfredsstillende resultater. Disse 15 ble igjen evaluert og redusert til 11 søkeord: Bilbelte; Ungdom og fart; Fyllekjøring; Bilulykke; Bruke Snapchat i bilen; Kjøre promille; Kjøre for fort unge; Bilkjøring, Dødsulykke; Trafikk vlogg; Kjøre for fort.

Aktuelle innlegg relatert til ungdom og trafikk, slik som nyhetssaker, blogginnlegg og holdningskampanjer, ble identifisert. De innleggende som ble mest delt, likt, sett eller diskutert ble valgt ut for å få innhold til analysene. I tilfeller hvor det var usikkerhet knyttet til hvilke saker som var mest aktuell utfra studiens problemstilling, ble det foretatt en subjektiv evaluering av kommentarene for å avdekke hvilke innlegg som hadde mest relevante diskusjoner. Totalt ble 15 innlegg valgt ut for høsting av kommentarer og videre analyse. Tabell 3 gir en oversikt over de utvalgte innleggene

Kommentarfeltet på Facebook og YouTube ble stilt inn på «topp kommentarer» før kommentarene ble plukket ut og limt inni ett Excel ark. I utgangspunktet satte vi en grense på de ca. 100 første kommentarene. Kommentarene kan derfor strekke seg flere måneder eller år tilbake i tid – avhengig av når innlegget ble publisert. Vi ble samtidig nødt til å gjøre kvalitativvurdering av kommentarene som ble høstet. For eksempel så vi at jo lengre ned vi kom, jo flere tagginger og lite relevante kommentarer. Antall kommentarer fra hvert innlegg er derfor noe varierende.

Tabell 3: Oversikt over innlegg analysert, samt totalt antall likes, dislikes, kommentarer, visninger, delinger og antall kommentarer høstet til videre analyse

Dato	Nettsted; publisert	Nettsted; kommentar	Sak/Hovedinnlegg	Holdnings kampanje	Publiserings aktør	Medium	Reaksjon (likes)	Dislikes	Kommentarer	Visninger	Delinger: Facebook	Delinger: totalt	Antall høstede kommentarer
20.04.16	Facebook	Facebook	Ungdom og fart	Ungdom og fart	Vegard Harm, engasjert av Statens vegvesen	Video	8.100	0	1.700	365.000	897	0	80
26.04.16	Facebook	Facebook	Ungdom og fart	Ungdom og fart	Statens vegvesen	Video	576	0	113	60.000	76	106	48
13.11.14	Vegvesenet.no	YouTube	The kid	Ungdom og fart	Statens vegvesen	Video	145	116	34	468.155	161	161	99
20.10.15	Vegvesenet.no	Facebook	The kid	Ungdom og fart	Statens vegvesen	Video	5.000	0	820	799.000	776	0	100
27.04.16	YouTube.com	YouTube	JEG ER REDD	Ungdom og fart	Truls, engasjert av Statens vegvesen	Video	1.290	53	441	51.210	0	284	84
03.05.16	Facebook	Facebook	JEG ER REDD	Ungdom og fart	Statens vegvesen	Video	93	0	28	45.000	2	0	18
19.04.15	Facebook	Facebook	Statens vegvesen; det er ikke sexy	Ungdom og fart	Statens vegvesen	Video	3100	0	508	414.000	484	0	100
24.04.15	Youtube.com	YouTube	Statens vegvesen; det er ikke sexy	Ungdom og fart	Statens vegvesen	Video	234	80	86	373.159	33	32	82
13.12.16	Tv2.no	Facebook	Omkom i bilulykke mens de sendte direkte på Facebook	-	Tv2	Artikkel	761	0	84	0	136	1.335	105
25.05.16	Tv2.no	Facebook	Camilla (21) mistet livet i bilulykke fordi hun ikke brukte bilbelte	-	Tv2	Artikkel	1.700	0	198	0	931	4.648	77
28.04.16	Tv2.no	Facebook	Saksøker Snapchat etter bilulykke – sjåføren brukte hastighetsfilteret	-	Tv2	Artikkel	1.300	0	503	0	219	2.223	101
02.01.17	Tv2.no	Facebook	Trygg Trafikk: - Kvinner bør lære menn om bilkjøring	-	Tv2	Artikkel	10.000	0	4.100	0	2.900	26.880	102
07.09.14	Vg.no	Facebook	Viser sønnens dødskrasj for å redde andre	-	Vg	Artikkel/Video	2.100	0	189	0	1.200	14.506	73
20.06.15	Blogg.no	Blogg.no	KVINNFOLK I TRAFIKKEN!!	-	Styleconnection	Blogginlegg	0	0	46	0	0	65	44
06.10.15	Blogg.no	Blogg.no	DET ER IKKE KULT Å SNAPPE BAK RATTET	-	Pilotfrue	Blogginlegg	0	0	18	0	0	14	18
Totalt:													1131

Note: Radene merket med farge viser holdningskampanjer. Samme farge viser til data fra samme kampanje som er publisert i to ulike publiseringskanaler; enten på Facebook eller på YouTube, eller av to ulike publiseringsaktører; Offentlig aktør (influencer) som fronter kampanjen, eller Statens vegvesen. Inntil 100 av de første toppkommentarene for hvert innlegg er analysert og inkludert i studien. Kommentarer som er analysert kan derfor strekke seg helt tilbake til publiseringsdato for det aktuelle innlegget.

4.3.2 Analyse

Totalt høstet vi 1131 kommentarer fra sosial medier på tvers av kanaler som blogger, Facebook og YouTube. Deretter gjorde vi en innholdsanalyse. Hver kommentar ble først gitt en kode som refererte til kjønn og alder. En viktig presisering er at diskusjonene knyttet til trafikksikkerhet ofte er preget av en sammensveising av unge og eldre kommentatorer, selv om målgruppen er ungdom. Dette innebærer at resultatet fra høstingen kombinerer unge og eldre sitt syn på trafikksikkerhet, selv om vi kan anta at mange brukere er unge.

Meningsinnholdet i hver kommentar ble så analysert og kodet basert på 2 eller 3 kategorier (avhengig av type innlegg), med tre påfølgende underkategorier: vi analyserte holdningskampanjer utfra holdninger til innholdet, holdninger til selve kampanjen samt emosjonsuttrykk, mens blogg innlegg og reaksjoner på nyhetsartikler ble kun analyserte utfra holdninger til innhold og emosjonsuttrykk. Beskrivelse av kodene er presentert i Tabell 4.

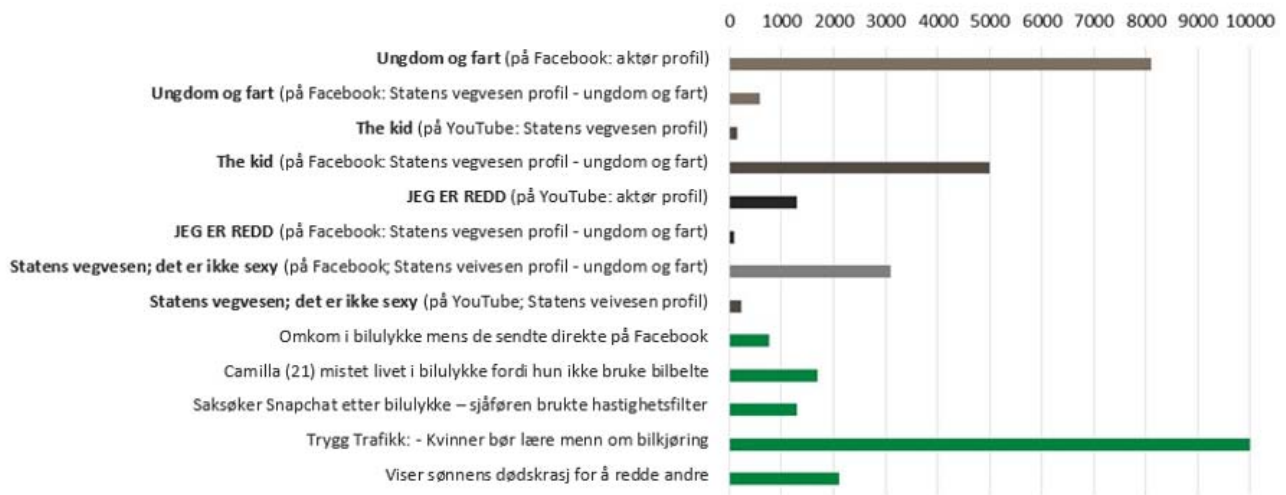
Tabell 4: Beskrivelse av koder

Holdninger til trafikksikkerhet	Holdninger til kampanjen	Emosjoner
<p>Positiv: Trafikksikkerhet i en eller annen form er viktig</p> <p>Negativ: Trafikksikkerhet i en eller annen form ikke er viktig, tuller med trafikksikkerhet eller forholder seg ironisk/sarkastisk til temaet</p> <p>Nøytral: Ytrer ikke holdninger, fokuserer på andre ting i kommentaren – slik som tagging eller interne diskusjoner av annen karakter</p>	<p>Positiv: Oppfatter kampanjen som nyttig, eller liker den.</p> <p>Negativ: Oppfatter kampanjen som unyttig, ikke virkningsfull</p> <p>Nøytral: Ytrer ikke holdninger</p>	<p>Positiv: Glad, eller hyggelig</p> <p>Negativ: Trist, lei, sympatisk eller irritert, aggressiv, frustrert</p> <p>Nøytral: Ytrer ikke emosjoner i kommentaren</p>

4.4 Resultater

Resultater fra innholdsanalysen presenteres i fire deler. Først vil reaksjoner knyttet til holdningskampanjene bli gjennomgått, etterfulgt av reaksjoner på nyhetsartikler og blogginnlegg. Avslutningsvis vil vi kort kommentere på hvilke virkemidler som kan påvirke reaksjonene, samt tematikk de unge syntes å være særlig opptatt av.

Figur 9 viser antall likes for analyserte innlegg der dette var mulig (for blogginnlegg er likes vanskelig å måle).



Figur 9: Oversikt over antall likes pr. innlegg.

Note. De grønne søylene viser til nyhetsartikler, mens de resterende er kampanjer. Blogginnlegg er ikke med i oversikten. Aktør profil vil si en influencers offisielle YouTube eller Facebook side.

4.4.1 Hvordan blir holdningskampanjer mottatt i sosiale medier?

Analysen av kommentarene avdekket at hvorvidt holdningskampanjene blir godt mottatt i sosiale medier ser ut til å bli påvirket av spesielt to faktorer: fokuset i kampanjen og publiseringsaktør.

4.4.2 Tematikken i kampanjen

Vi fant at fokus på kjønn i holdningkampanjer kan ha en uheldig virkning på hvordan kampanjen blir mottatt av publikum, mens humor synes å være et bedre virkemiddel.

Kjønn: De holdningskampanjene som fikk mest oppmerksomhet (Tabell 3 og Figur 8) var også de med høyest forekomst av negative kommentarer tilknyttet kampanjen. Negativitet kan fort spre seg, særlig i kanaler som Facebook.

Vi fant at 49% av Facebook-kommentarene til Ungdom og fart kampanjen «det er ikke sexy» var negative til måten budskapet ble frontet på.

I Ungdom og fart kampanjen «the kid» fant vi den samme trenden hvor 36% av-kommentarene på Facebook og 39 % av –kommentarer på YouTube var negative.

Årsaken til de kritiske kommentarene var i hovedsak fokuset på menn som umodne og fartsbøller: En reagerer med denne tilbakemeldingen:

«Idiotisk å henge ut gutter på den måten. Ser en del jenter også som heller ikke burde ha lappen. Alle reklamene jeg har sett herfra henger ut gutter sangen dems er beste eksempel» M, 36¹

Mange av kommentatorene uttrykker enighet i at menn/gutter blir hengt ut i kampanjene og er kritiske til at Statens vegvesen fokuserer på menn/gutter som en gruppe, som følgende eksempler viser:

«Særlig som at det bare er gutter som råkjører. Jævla kjønnstrakkaserende drit:P» M, 38
«Vegvesenet sine reklamer handler mer om venstretridd propaganda en trafikk-sikkerhet, dette er anti-man feminisme. De idiotiske sykkelreklamene deres har opphav i Critical Mass, en venstretridd protestaksjon som startet i San Francisco» (ukjent kjønn) 154.

Tilsvarende sier også forskningen at bruk av merkelappen eller å fokusere på spesifikke grupper – slik som kjønn, kan få en uheldig virkning i denne typen trafikk-kampanjer da dette kan oppleves som støtende (Guttman, N., 2015).

Humor: De to andre kampanjene vi har analysert, tar i bruk humor eller deler personlige erfaringer, noe som mottas bedre av målgruppen. Kommentarene er da i stor grad positive (med ett unntak, som vi kommer tilbake til i neste avsnitt).

Spesielt så Ungdom og fart kampanjen frontet av Vegard Harm ut til å vekke mye positive følelser hos seeren (59% og 73% = avhengig av hvor den blir publisert).

«Digger at du kan gjøre no så alvorlig til noe så underholdende! Kjør (i fartsgrensa) på videre!!» K,20

Kommentaren illustrerer at humor, som virkemiddel, er noe som blir verdsatt av publikum. Et annet viktig grep som ble tatt i bruk i disse kampanjene var konkrete tips til hvordan å håndtere situasjonen, noe som er funnet å være svært viktig for effekten av denne typen holdningskampanjer (Guttman, N., 2015).

¹ Radnummer og ikke alder

4.4.3 Betydning av influencers og medium

Et interessant funn knyttet til kampanjene var antall negative holdninger til kampanjene varierte utfra *hvem* som publiserte kampanjen og på hvilket sosialt medium kampanjen ble publisert.

Når Ungdom og fart kampanjen «jeg er redd» ble publisert på YouTube kanalen til Truls, hvor han selv fronter kampanjen i selve videoen, ble den bedre mottatt enn når samme video ble publisert på Facebookprofilen til Statens vegvesen.

Det var med andre ord flere kommentarer som var negative til kampanjen på Facebookprofilen til Statens vegvesen sammenlignet med YouTube kanalen til personen i filmen (44,4% vs. 2,4%):

«Sykt bra video! Synnes bra gjort at du satt tid for å lage denne video. Du hadde knall god forklaring på ting så folk gjør galt og ka folk bør ikke gjør. Skal send denne video som kjører som et for fort. Jeg har mer respekt for en kjent youTube kanal.»

«Tusen takk for dette Truls. En kompis av meg kjørte seg ihjel fordi han lå godt over fartsgrensen og det hoppet et dyr ut i veien, så det er så fantastisk bra at du informerer folk om dette! Flott at Statens Vegvesen har satt i gang slike tiltak» M, 86

Noe av den samme tendensen finner vi også i Ungdom og fart kampanjen Vegard Harm fronter. Reaksjonene på kampanjen, når den ble publisert på den offentlige Facebookprofilen til Vegard Harm, har fått mer oppmerksomhet (se Tabell 3), samt at det er færre negative reaksjoner på kampanjen (0% vs. 10,4%). Dette indikerer at valg av publiseringskanal kan påvirke hvor godt kampanjen blir mottatt.

På den andre siden finner vi ikke denne variasjonen når det ikke blir brukt en kjent offentlig person i videoen. Bruken av rollemodeller og influencers kan derfor ha en vel så stor betydning. Når aktøren i videoen selv publiserer skapes en direkterelasjon med målgruppen. Det at personene som selv er med i videoene også er aktive i å dele den skaper også en større autensitet.

Det å være en influencer vil derfor være av betydning, mens publiseringskanal i seg selv – YouTube vs. Facebook har mindre å si. Som nevnt innledningsvis vil bruk av rollemodeller/influencer med store nettverk i sosiale medier kunne ha stor effekt for både spredning og hvordan et budskap blir mottatt.

4.4.4 Hvilke holdninger til trafikksikkerhet blir diskutert i kommentarfeltene?

Det er variasjon i hvilken grad unge ytrer spesifikke holdninger til trafikksikkerhet i kommentarfelt som omhandler holdningskampanjer. Det er lite negative holdninger å finne, og det er en overvekt av nøytrale kommentarer.

I kampanjene som retter seg mot menn, er for eksempel i underkant av ca. 70% av kommentarene nøytrale til viktigheten av trafikksikkerhet. Dette indikerer at diskusjonen ikke handler om trafikksikkerhet, men om andre ting, slik som kritikk av kampanjen.

Videre fant vi at om lag 80% av kommentarene vi har høstet fra Ungdom og fart kampanjene «the kid» og «det er ikke sexy» ble publisert av menn, noe som kan vise til at kampanje som skaper debatt hos den rette målgruppen – en viktig forutsetning for at kampanjen skal ha en suksess (Elder, R.W. m.fl., 2004). Til tross for dette, kan måten budskapet blir frontet på medføre at fokuset i kommentarene havner på andre ting.

På den andre siden er det mer eller mindre like høy forekomst av "nøytrale holdninger" i kommentarfeltet til de andre kampanjene også (48% – 68%), noe som viser til at innholdet ikke omhandler dette temaet. For eksempel ser vi at det er mye tagging av venner eller kommentarer som omhandler interne tulletaler:

«Hehe🤔👉 synes du er flink til å kjøre bil jeg» K, 72

«ok takk for svaret :)» M, 7

Det at det forekommer mye tagging eller annen form for snakk trenger ikke være negativt. Det bidrar til at kampanjen får mye oppmerksomhet, og det kan kanskje tenkes at unge deler innleggene med personer de mener, av ulike årsaker, burde se det. Dette er en form for målrettet deling som er interessant, og som kanskje er en del av en mer **målrettet delingskultur** som man ser hos unge brukere.

Videre finner vi at 20 – 35% av kommentarene ytrer seg positive til trafikksikkerhet, mens kun 1% – 10% er negative. Negative holdninger til trafikksikkerhet kan illustreres med følgende sitat:

«AHHAHAHAHA det er 1298,9% bullshit :) det er pga politikerne har noe i mellom ørene og har bygget opp veiene gode nok. men vi kan fint ha 100/110 soner i Norge og (ikke bare på Østlandet :) om jeg kjører med kompiser eller min mor/far så bryter vi fartsgrensene hele tiden! bare vær våken!!»M, 63

4.4.5 Nyhetsartikler og blogginnlegg

4.4.5.1 Holdninger til trafikksikkerhet

Jevnt over fremkommer det at unge er positive til trafikksikkerhet. Majoriteten av kommentarene er positive eller nøytrale, mens kun ett fåtall stiller seg negative til trafikksikkerhet. Det forekommer høyest antall positive holdninger i kommentarfeltet til artiklene som omhandlet ulykker knyttet til fart eller manglende bruk av bilbelte. Bruk av bilbelte var spesielt et tema unge syntes å være opptatt av, og fokus på viktigheten av dette fremkommer i 74% av kommentarene høstet fra artikkelen om en ulykke som skyldes fravær av bilbeltebruk:

«Bilbelte og bruke refleks når en går turer eller generelt spaserer utendørs i mørket er ekstremt viktig, rip» M, 89

«Tenk at hun kunne overlevd viss hun hadde brukt bilbelte!! Trist og tenke på...» K, 14

Det at bilbelte er noe som oppleves som viktig kan muligens sees i sammenheng med at bruk av belte har fått mye oppmerksomhet i kampanjeverden de siste årene, slik som "Bilbelteløfte" vist i Figur 10.



Figur 10: Bilbelteløftet

Videre finner vi at bruk av mobil ved kjøring er noe som generer diskusjon knyttet til trafikksikkerhet. Om lag 50% av kommentarene vi høstet knyttet til nyhetsartikler som omhandler bilulykker hvor mobilbruk ved kjøring var involvert, stilte seg negative til dette. Dette blir videre illustrert av følgende sitat:

«Ja var derfor jeg ikke skjønnte noe hehe 😏 Men han vinner og det tror jeg han gjør! Men skal ikke bruke telefonen når man kjører!!» K, 11 selvfølgelig håper

Ingen stilte seg positive til bruk av mobil under bilkjøring. De resterende 50% av kommentarene er nøytrale til problemstillingen, og fokuserer på andre ting, slik som diskusjoner knyttet til spørsmål om skyld.

Ett interessant funn var at fokus på mobilbruk i blogginnlegget fremmet betraktelig flere, og mer konsentrerte kommentarer som ytrer negative holdninger til bruk av mobil. Alle kommentarene som tilhører blogginnlegget «Ikke Snap og kjør» var sterkt motstander av mobilbruk i bil:

«Veldig bra at du kaster lys over et såpass viktig tema som mange dessverre ikke bryr seg om! Håper dette åpner øynene til noen 😊» K,16

Dette indikerer at influencers/rollemodeller fremmer en mer konsentrert diskusjon, i motsetning til nyhetsinnlegg som deles på Facebook av en ansiktsløs organisasjon – til tross for at disse fikk mer oppmerksomhet i sosiale medier (se Tabell 3).

Figur 11 viser at Trygg Trafikk hadde en kampanje med emneknaggen #snapkræsj. Vi kunne bare finne ett treff av denne på Facebook. Antall diskusjoner og delinger var også få.



Figur 11: Trygg Trafikk og kampanje om Snapchat #Snapkræsj

Den nyhetsartikkelen som hadde flest likes i sosiale medier (Figur 9) var også den som hadde færrest kommentarer knyttet til holdninger til trafikksikkerhet. Dette var en artikkel som fokuserer på kvinner som bedre sjåførere enn menn, se Figur 12.



Figur 12: Nyhetsartikkel fra TV2 om "Kvinner bør lære menn om bilkjøring".

I liket med holdningskampanjen som omhandlet samme tematikk, så er det mye nøytrale kommentarer knyttet til trafikale holdninger (57%). Det typiske er at slike innlegg får et annet fokus enn trafikk, og at det heller ender opp i en kjønnsdiskusjon. Denne typen tema bidrar i mindre grad til refleksjon rundt sikkerhet sammenlignet med innlegg som fokuserer på andre aspekter ved bilkjøring.

4.4.5.2 Hvilke saker vekker sterke følelser?

Ikke overraskende ser vi at triste eller negative emosjoner er den gjennomgående responsen på nyhetsartikler om bilulykker og trafikksikkerhet. De negative emosjonene er enten knyttet til tristhet over at noen har mistet livet sitt, eller frustrasjon over manglende trafikksikkerhet. En del sinte diskusjoner mellom kommentatorene forekommer også. Frustrasjonsaspektet var spesielt fremtredende i mange av kommentarene og ofte omhandler disse kommentarene spørsmål om skyld tilknyttet ulykkene:

«Vist du e så domme i d heilatta å bruka snap chat i 172 km/t så kan du lika bare dø i krasjet» M, 18

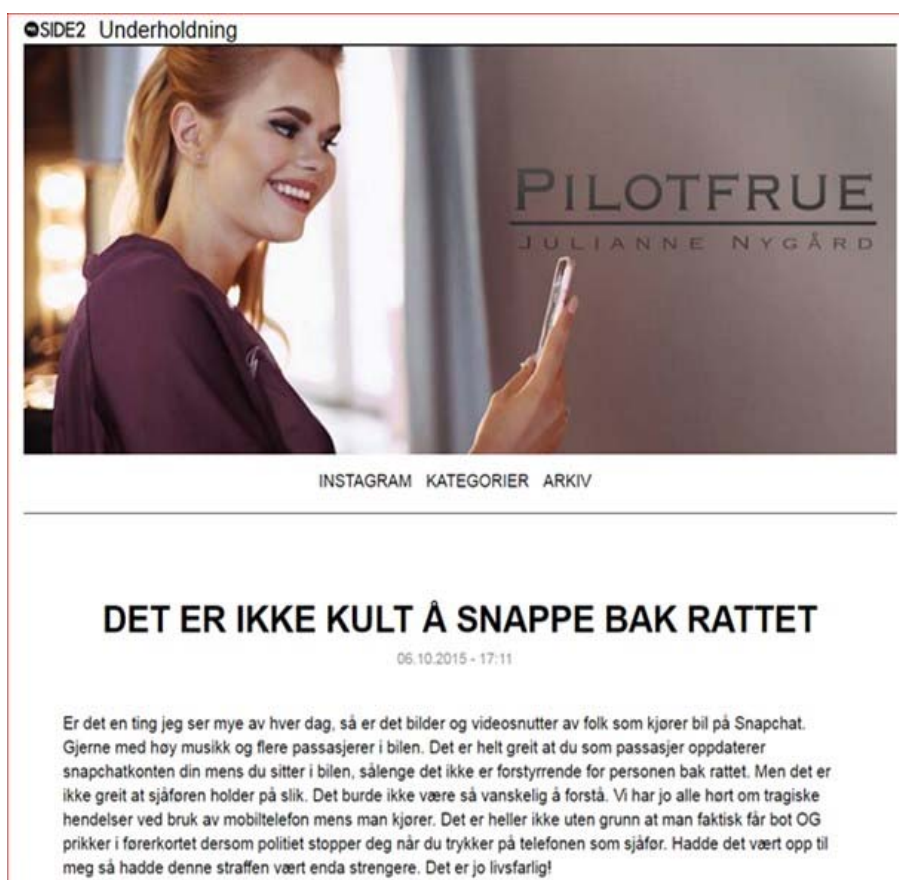
«LES HELE SAKEN FØR DERE KOMMENTERER !!!! tull at dere legger skyld på jentene.... de kjørte sakte i høyrefeltet antageligvis pga kø og ble påkjørt av en semitrailer bakfra. Hvordan i hule heite får dere dette til å bli jentenes skyld ! Skam dere !» K, 15

De to kommentarene over viser at det er mye fokus på skyld og andres uaktsomhet, og ikke nødvendigvis refleksjoner rundt egen kjøreadferd, samtidig uttrykker de en holdning til at mobil (Snapchat), høy fart og lav oppmerksomhet utfordrer trafikksikkerhet.

Det naturligvis lite positive følelser å finne knyttet til nyhetsartikler om trafikkulykker. Men, litt overraskende, finner vi at blogginnlegg som omhandler trafikksikkerhet har en større andel positive emosjoner. Her er finner vi at ca. 50% av kommentarene er positive. Kommentatorene kan gjerne ytre frustrasjon eller sinne over uaktsom eller usikker kjøring, men de viser i tillegg omtanke, refleksjon og at de verdsetter at bloggeren tar seg tid til å skrive om temaet, som eksempelet under viser:

*«Helt enig med deg!! Evnen til å se hele bildet og skape flyt i trafikken er det som gjør deg til en god sjåfør, ikke hvor lenge du har kjørt bil. Funnet ut at fredager er den dagen trafikken er helt umulig og alle kjører ræva, men tydeligvis er det noen på lørdager også 😊
Håper dere får en fin kveld!! (...)K, 18.*

To andre fremhever nettopp takknemligheten ved at bloggeren tar opp temaet, under blogginnlegget til "Pilotfrue"(Blogglisten), se Figur 13.



●SIDE2 Underholdning

PILOTFRUE
JULIANNE NYGÅRD

INSTAGRAM KATEGORIER ARKIV

DET ER IKKE KULT Å SNAPPE BAK RATTET

06.10.2015 - 17:11

Er det en ting jeg ser mye av hver dag, så er det bilder og videosnutter av folk som kjører bil på Snapchat. Gjerne med høy musikk og flere passasjerer i bilen. Det er helt greit at du som passasjer oppdaterer snapchatkonten din mens du sitter i bilen, så lenge det ikke er forstyrrende for personen bak rattet. Men det er ikke greit at sjåføren holder på slik. Det burde ikke være så vanskelig å forstå. Vi har jo alle hørt om tragiske hendelser ved bruk av mobiltelefon mens man kjører. Det er heller ikke uten grunn at man faktisk får bot OG prikker i førerkortet dersom politiet stopper deg når du trykker på telefonen som sjåfør. Hadde det vært opp til meg så hadde denne straffen vært enda strengere. Det er jo livsfarlig!

Figur 13: Blogginnlegg om snapping bak rattet av Pilotfrue.

Åååå takk til deg som belyser dette på din blogg! Registrerer akkurat det samme og gjør meg så oppgitt!

Det er bra at du skriver dette, men jeg syns kanskje du burde linke til SuperMarie i innlegget ditt, med tanke på at du tross alt helt tydelig har blitt inspirert av henne (innlegget er jo faktisk nesten identisk ... :)

En av grunnen til denne dynamikken i bloggkommentarer skyldes i stor grad personlige relasjonen mellom bloggeren og leser. Vi ser også at bloggeren tar seg tid til å svare på kommentarer, noe som fører til bedre diskusjoner.

4.4.5.3 Hvilke virkemidler kan påvirke emosjoner og diskusjonen?

Felles for nyhetsinnlegg som generer mye oppmerksomhet blant de unge i sosiale medier, både i antall delinger og likes, men også i antall kommentarer, er at de har titler som vekker oppmerksomhet gjennom sterke følelser.

En av nyhetsartiklene som ble mye delt på sosiale medier skilte seg også ut ved at den inneholdt en video fra en reel ulykkesituasjon. Her fant vi at 30% av kommentarene var positive til å bruke ekte videoer for å kaste lys over hvor galt det kan gå.

Å spille på frykt er ett virkemiddel som ofte har blitt brukt i holdningskampanjer, men forskningen er litt tvetydig når det kommer til hvor effektivt dette er.

For eksempel finner en studie at fokus på dødelighet (mortality salience) kan i noen tilfeller føre til økt risikokjøring (Ben-Ari, O.T. m.fl., 1999). Videre ser vi også at kjente personligheter som fronter eller deler meningene sine i videoer eller blogginnlegg på sin egen plattform kan bidra til at innlegget blir bedre mottatt, eller at kommentarene forholder seg mer saklige. Dette var gjerne tilfellet med blogginnleggene vi analyserte.

4.4.6 Hvilke temaer syntes unge å være opptatt av på sosiale medier?

Innleggene som diskusjonene er høstet fra omhandler veldig konkrete sider ved trafikkikkerheten (for eksempel, mobilbruk, belte bruk eller fart). Dette preger hvilke tema unge fokuserer på i kommentarene sine. Det er derfor vanskelig å si noe sikkert om hva de er opptatt av basert på majoriteten av innleggende vi har høstet. Likevel kan søkeordene vi har brukt til å finne frem til saker som generere mye oppmerksomhet, gi en pekepinn om hva unge er opptatt av.

De innleggende som har fått mye oppmerksomhet handler om:

- Beltebruk (i kontekst av ulykker)
- Mobilbruk eller bruk av sosiale medier under kjøring (i kontekst av ulykker)
- Fart (både i kontekst av ulykker og holdningskampanjer)
- Fokus på kjønn i trafikken.

I tillegg til dette høstet vi kommentarer fra ett blogginnlegg hvor kommentatorene deler hva de selv opplever som irriterende eller frustrerende i trafikken. Her finner vi at unge spesielt irritere seg over:

- Bilister er lite oppmerksomme, noe som ofte resulterer i nesten påkjørsler
- Bilister er dårlige på å bruke blinklys
- Bilister er dårlige på å overholde vikeplikt
- Kvinner er håpløse i trafikken
- Opplever at bilister er håpløse i trafikken uavhengig av kjønn
- Bilister kjører for sakte

Bruk av emneknagger i sosiale medier som Instagram og Twitter kan gi en indikator på hva de bryr seg om. Her ser vi at blant annet følgende emneknagger blir mye brukt:

- Bilbelte
- Fyllekjøring
- Dontsnapanddrive (brukes også av norske selv om den er internasjonal)
- Fartsgrense
- Bilulykke
- Trafikkulykke
- #mobil#bil (ofte kombinert med farlig, ulovlig kjøring osv.)
- Bruk refleks/refleks
- Trafikksikkerhet
- Fartskontroll

Vi ser også at konflikten mellom syklister og bilister er mye diskutert på nettet².

4.5 Oppsummert

Det er tydelig at innlegg som omhandler trafikksikkerhet, enten i form av nyhetsartikler som omtaler trafikkulykker eller holdningskampanjer og blogginnlegg som oppfordrer til sikrere bilkjøring generer mye oppmerksomhet i sosiale medier. Tabell 3 viser at det er mye kommentarer, likes, delinger og visninger knyttet til slike innlegg. Likevel er det variasjon i hvorvidt innleggene generer diskusjonen som fronter holdninger til trafikksikkerhet, eller om kommentarene omhandler andre ting, slik som tagging av venner, krangling mellom aktørene i kommentarfeltet eller interne diskusjoner mellom personer i kommentarfeltet.

Grovt sett ser det ut til at om lag 50% av kommentarene reflekterer positive trafikkrelaterte holdninger. De resterende 50% er som regel nøytrale i den forstand at de omhandler diskusjoner som er på siden eller tagging av venner, mens noen få prosent er negative – altså viser dårlige holdninger.

Ett interessant funn var at nyhetsartikler og blogginnlegg har flere kommentarer i kommentarfeltet som utviser positive holdninger knyttet til trafikksikkerhet, sammenlignet med holdningskampanjer.

² Se for eksempel denne diskusjonen om syklister på nettforumet "Barn i magen":

<http://www.klikk.no/forum/barnimagen/index.php/topic/144149906-det-er-ubehagelig-%C3%A5-v%C3%A6re-s%C3%A5-hatet-i-trafikken/>

Et annet interessant funn er at unge i dag bruker mer målrettet form for deling gjennom tagging av venner i kommentarfeltet. Det er tydelig at unge, gjennom den høye forekomsten av tagging, ønsker å dele innlegget med andre. Det kan derfor være interessant å spørre hva motivasjonen er for å gjøre nettopp dette, noe vi følger opp som tema i fokusgruppeintervjuene.

Videre så ser vi også at selv om diskusjonene kan omhandle andre ting, slik som spørsmål om skyld når noen dør i en bilulykke, så er det tydelig at dette er temaer de unge blir engasjert av. Denne antagelsen blir videre støttet av at det forekommer en del sterke emosjonsuttrykk i kommentarene, noe som kan vise til at de unge føler mye emosjoner, både positive og negative, knyttet til denne tematikken.

Det er spesielt interessant å se at en del av kommentarene knyttet til spørsmål om skyld, mener at ofrene "fortjente å dø" fordi de var uaktsomme i trafikken. Dette sier noe om hvor viktig trafikksikkerhet kan syntes å være for noen av kommentatorene.

I følge Tabell 3 så fremkommer det også at holdningskampanjer er noe som generer mye oppmerksomhet blant de unge. Det er flere hundre tusen som har sett videoene, og antall kommentarer, likes og delinger er også imponerende. Likevel ser vi at fokuset i kampanjen er viktig for mottagelse. Det at det fokuseres på stereotypiske forestillinger om menn/gutter eller kjønn blir dårlig mottatt og legger til rette for mye frustrasjon og aggresjon, mens humor og offentlig aktører/rollemodeller blir bedre tatt imot. Ett interessant funn var at mottakelsen er bedre når aktøren eller personen/influencer som frontes i filmen selv poster den på sin egen publiseringskanal, sammenlignet med når Statens vegvesen gjør det samme. Dette er også tilfelle for bloggere. Årsaken til dette kan være mange. Mye skyldes nok at dette blir en mer personlig og nær måte kommunisere på som passer sosiale medier bedre. Videre kan det også tenkes at aktørene kjenner sitt publikum og vet hvordan budskapet burde bli frontet for å sikre en god mottagelse – noe som kan spille positivt inn. Dette er også aktører som i utgangspunktet er influencers som når ut til mange og som har stor påvirkningskraft.

4.6 Begrensninger

Det er spesielt tre faktorer som trekkes frem som begrensninger ved gjennomføringen av denne studien:

1. Alder
2. Meningen i kommentarene
3. Subjektiv evaluering

For det første: var det vanskelig å finne innlegg som kun inkluderte unges diskusjoner. Videre er det også vanskelig å vite alderen på personer som kommenterer på YouTube eller på blogginnlegg. Dette medfører at resultatene reflekterer både unge og eldre sitt syn. Til tross for dette så er det gjerne slik diskusjoner foregår på sosiale medier – alle deltar, og studiens fremgangsmåte kan derfor gi ett «riktig» bilde på hvordan slike ting diskuteres blant unge.

For det andre: var det til tider vanskelig å vite hva vedkommende mente i sin kommentar. Kommentarene kunne ofte være preget av ironi eller være vanskelig å tolke. Dette kan ha ført til at andelen «nøytrale holdninger» er kunstig høy.

For det tredje: Det var mange aktuelle innlegg og kampanjer som kunne blitt inkludert i studien. Det ble derfor gjort en subjektiv evaluering av diskusjonene. Dette kan ha påvirket resultatene. Likevel, de generelle

tendensene på tvers av innleggene er nokså like – noe som gir grunn til å tro at inkluderingen av andre innlegg ikke ville påvirket resultatene drastisk.

4.6.1 Hovedfunn

Mye oppmerksomhet: Denne studien avdekket at innlegg i sosiale medier knyttet til trafikksikkerhet generelt sett får mye oppmerksomhet og vekker sterke følelsesmessige reaksjoner.

Positive holdninger: Unge uttrykker generelt en positiv holdning til trafikksikkerhet.

Sterke følelser: Mange kommentarer og typiske delinger er ofte preget av innhold som gjenspeiler negative emosjoner som sinne, irritasjon og frustrasjon over andre menneskers uaktsomhet i trafikken. Sterke følelser trigger engasjement og kommentarer.

Fokus på kjønn kan ha negativ effekt: Gjennom evaluering av holdningskampanjer avdekket vi varierende holdninger knyttet til hvor godt disse kampanjene faller i smak. For eksempel viser våre data at fokus på kjønn spiller negativt inn på hvordan unge oppfatter kampanjen.

Avsender kan ha stor betydning for hvordan en kampanje blir mottatt: Bruk av influencers med store nettverk i sosiale medier, som avsender av en kampanje kan bidra til at kampanjene blir bedre mottatt enn om avsender er en ansiktsløs organisasjon. Lignende ser vi at bloggere ofte får positiv oppmerksomhet ved deling av innhold som handler om trafikksikkerhet.

Måltrettet delingskultur blant unge: Analysen avdekket videre at unge i varierende grad er delaktige i diskusjoner knyttet til trafikksikkerhet. De bruker måltrettet delingsform som viser seg gjennom måltrettet deling knyttet til «tagging» av venner og bekjente uten noen form for beskrivelse eller kommentarer. Dette kan tyde på at unge ønsker å gjøre andre oppmerksomme på det aktuelle innlegget av ulike grunner. For eksempel kan det tenkes at de kjenner andre som er uaktsomme i trafikken og ønsker å gjøre dem oppmerksomme på konsekvensene av slike handlinger, eller at de oppfatter innlegget som underholdende eller tragisk.

5 Fokusgrupper

5.1 Innledning

I denne delen av rapporten beskrives gjennomføringen og resultatene fra de fire (4) fokusgruppene. De ble gjennomført i Oslo (1) og i Trondheim (3). Intervjuene var basert på beskrivelsene av ungdoms bruk og relasjoner til sosiale media som litteraturstudiene omtalte. Vi ville også se om hovedfunnene fra de sosiale mediedataene stemmer med hva ungdommene selv mener (se 4.6.1).

Mens det for 15 år siden ikke fantes verken smarttelefoner eller Facebook, bruker i dag over 3 millioner i Norge Facebook hver eneste dag³. Forbrukerteknologi og sosiale medier kan ha medført at unge beveger seg mindre i trafikken, blant annet fordi de kan være hjemme og samtidig kommunisere med venner.

Sosiale medier kan også ha bidratt til holdningsskapende arbeid ved at unge får mer målrettet informasjon om ulykker og andre trafikkrelaterte hendelser. Det siste kan ha sammenheng med at flere kjente aktører som Trygg Trafikk og Statens Vegvesen tar i bruk sosiale medier for å dele holdningskampanjer eller fronte temaet på andre måter. Gjennom Twitter, YouTube, Instagram og Facebook kan de potensielt nå ut til tusenvis av unge. Likevel vet vi lite om det faktisk virker, noe denne studien skal se nærmere på.

I underkapitlene 5.2, 5.3 og 5.4 beskriver vi gjennomføringen og resultatene fra de 3 fokusgruppene i Trondheim. Deretter i 5.5 gjøres det samme for fokusgruppen i Oslo.

5.2 Gruppeintervju med videregående elever på elektrofag i Trondheim

5.2.1 Utvalget

Utvalget bestod av seks gutter på elektrofag på videregående skole, født i 2000. Fem hadde førerkort for scooter, en stod på longboard. Alle brukte flere sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat og YouTube daglig. Utvalget ble hentet fra Strinda skole i Trondheim (2. klasse, videregående skole). Tidsforbruk var ca. 2 timer og 15 minutter (0930-1145). Flere detaljer om utvalget er i tabell 5.

Tabell 5: Oversikt over utvalget i gruppeintervjuet med videregående elever på elektrofag (N=6) og deres erfaring med trafikk og kjøretøy.

Antall	Alder	Kjønn	Kjører bil	Eier egen bil	Kjører moped	Sykler	Ulykke/nestenulykke med bil
1	16	M	Nei	Nei	Ja		Ikke diskutert
2	16	M	Nei	Nei	Ja		Ikke diskutert
3	17	M	Nei	Nei	Ja		Ikke diskutert
4	16	M	Nei	Nei	Ja		Ikke diskutert
5	17	M	Nei	Nei	Ja		Ikke diskutert
6	16	M	Nei	Nei	Nei		Ikke diskutert

Note: M = Mann. K = Kvinne.

³ Brukertall for sosiale medier i Norge: <http://sosialkommunikasjon.no/brukertallene-i-sosiale-medier/>

5.2.2 Gjennomføring og dokumentasjon

Gruppeintervjuene var delt i to deler med fokus på to hovedspørsmål:

Sesjon 1: Hvilke sosiale medier bruker du mest, hvor ofte og hvorfor?

Sesjon 2: Velg et trafikksikkerhetsproblem. Kom med et forslag til bruk av sosiale media for å få oppmerksomhet om problemet.

Metodisk arbeidet de seks deltagerne både hver for seg, deretter to sammen som delte synspunkter der de skrev ned på flippoverark stikkord og som tilslutt prestert i plenum. Der kunne også de andre komme med innspill og spørsmål til den gruppen som presenterte sine synspunkter. I presentasjonen videre vil resultatene fra hver av de tre elevgruppene bli omtalt.

Generelle kommentarer til fokusgruppe elektrofag:

Meget positive og snakkesalige gutter. Jobbet godt og konsentrert med oppgavene som de fikk. Både når de satt alene og når de skulle samarbeide to og to.

Vi gikk ut slik at de fikk sitte alene når de arbeidet, men var i nærheten hvis det var noe uklart.

Under plenumspresentasjonen var de veldig ivrige etter å presentere det de hadde skrevet på flippover. Struktureert oppsett og fin fremlegging.

Veldig gode kommentarer fra de andre deltakerne.

(Elevene aksepterte lydopptak for verifisering av hva som ble sagt og deretter at de ble slettet)

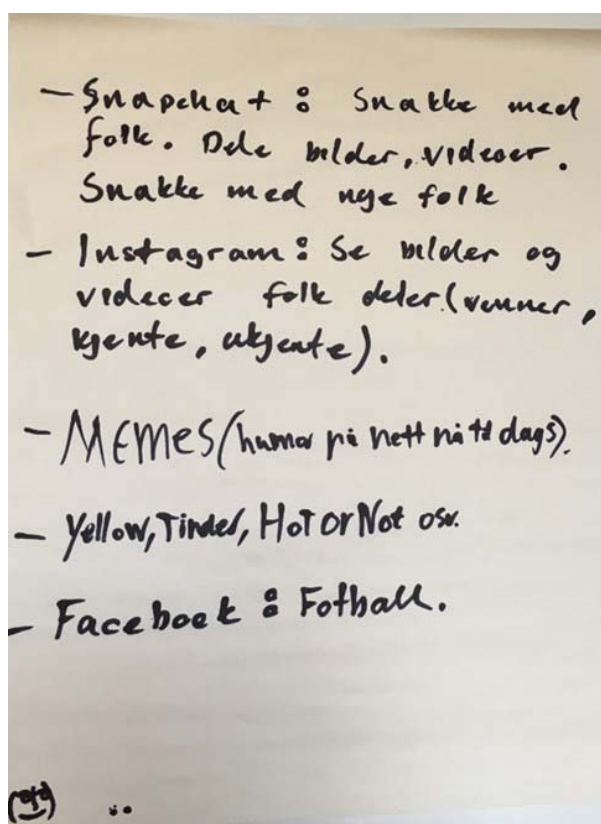
5.2.3 Resultater

5.2.3.1 Tema 1: Forhold til sosiale media

Det å bruke sosial media er en del av hverdagen. Det er vanskelig å leve uten. Før gikk man og ringte på døra for å treffe venner. Nå står man utenfor døra og chatter.

Gruppe 1:

De mest brukte tjenestene Snapchat, Instagram og Facebook (Figur 14).



Figur 14: Gruppe 1 – Elektrofag - Forhold til sosiale media

Snapchat brukes for å dele bilder, videoer og snakke med folk. Det brukes også til å snakke med nye folk. Snapchat brukes mest til chatting og til å sende bilder.

På Instagram kan man legge ut bilder, trykke "like" og skrive kommentarer på andre sine bilder. Man har private grupper, men kun folk du kjenner eller man kan dele bilder med alle. Man følger også folk man ikke kjenner. De dukker opp som foreslåtte kontakter.

MEMES er bilder som legges ut på sosiale media som humor. Humor på nett nå til dags. En legger først ut et morsomt bilde og så bygges det på av andre. Disse bildene kan bli mer og mer drøye. Det liker jeg ikke så

godt. Det kan f.eks. være humor om nazismen og Hitler, det kan også være humor om folk som skader seg på morsomme måter.

Yellow – Find & Meet new friends, Tinder, Hotornot osv. brukes til dating.

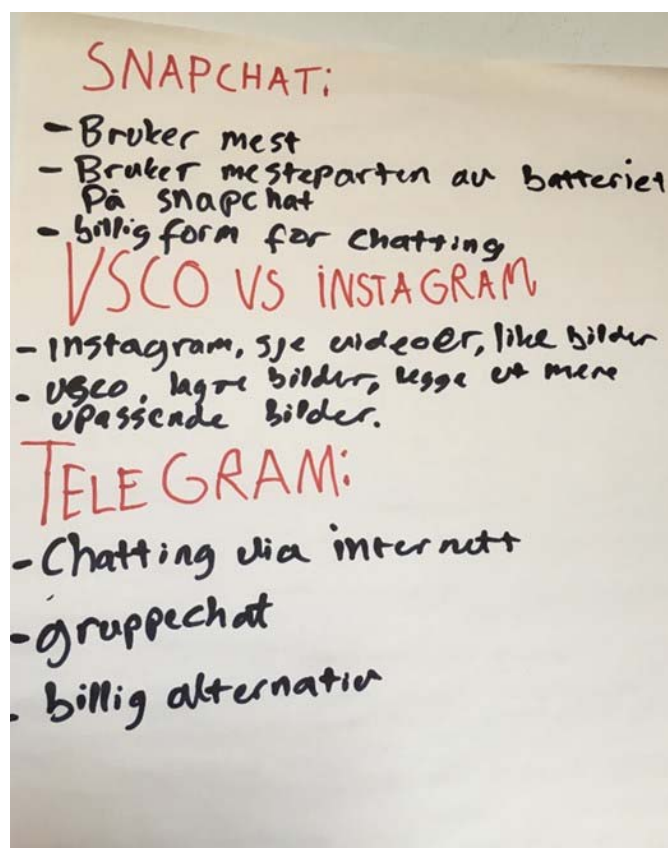
Facebook brukes mest til fotball. Der skrives det beskjeder til fotballaget om tidspunkt for treninger og organisering.

Gruppe 2:

De mest brukte er Snapchat, Telegram, Instagram og VSCO (Figur 15)

Snapchat er mest brukt. Det den brukes mest til chatting. Her kan man chatte, sende bilder og videoer. Når jeg bruker Snapchat? Jeg bruker det overalt. Hele tiden. Det er alltid mulig å få tak i meg. På Snapchat får man score ut fra hvor antall dager man har chattet med ned noe, både input og output. Hvis man vil sende til alle trykker man på A. Noen sender noen bilder til alle for å få god score og andre bilder til venner.

Instagram brukes til å se videoer og like bilder. VSCO er en annen type Instagram. På VSCO kan man legge ut mer upassende bilder, som bilder fra fest. På Instagram kan man gi kommentarer og likes men ikke på VSCO. Jeg bruker VSCO fordi jeg liker at det ikke er kommentarer eller likes.

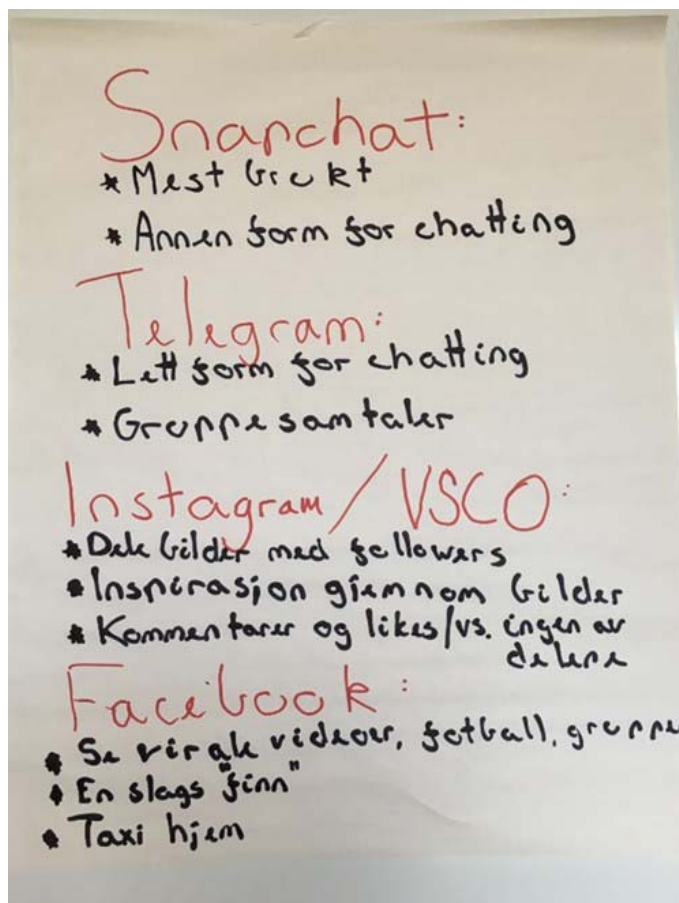


Figur 15: Gruppe 2 - Forhold til sosiale media

Telegram brukes kun til chatting via internett. Her kan man ha gruppesamtaler og man f.eks. skal planlegge å finne på noe. Da kan man snakke med mange samtidig og er billigere enn å sende SMS.

Gruppe 3:

Snapchat er mest brukt. Det er en annen form for chatting. Snapchat brukes hele tiden (Figur 16).



Figur 16: Gruppe 3 – Elektrofag - Forhold til sosiale media

Telegram brukes til en lett form for chatting og gruppesamtaler. Her kan man bruke 4G til å snakke i stedet for å sende SMS. Det kom for ett/to år siden. Det brukes mye til gruppesamtaler for å planlegge ting.

Instagram og VSCO er bildedelingsprogram og brukes til å dele bilder med followers og få inspirasjon gjennom bilder. På Instagram kan man gi kommentarer og likes til bildene. På VSCO kan man dele bilder, man der er det ingen av delene (kommentarer eller likes).

Facebook brukes til å se på videoer, fotball (gruppe for fotballaget) og andre grupper, som f.eks. gruppe for moped. Det kan også brukes som en slags "finn" for ting man vil velge eller bytte. Jeg brukte Facebook til å kjøpe deler til scooteren. Taxi hjem er også på Facebook. Hvis f.eks. bussen har sluttet å gå kan man bruke denne Facebook-gruppa for å få skyss hjem. Jeg har brukt dette. Facebook brukes mest til grupper og praktiske ting. Facebook er mer formelt og til å få tips og råd. Jeg går igjennom det som er på Facebook.

Jeg er på ulike grupper på Facebook. Jeg legger ikke ut noe på Facebook. Det er det bare foreldrene som gjør. Så her bruker jeg TV2 app, VG app og finn.

Tror lista vil være ganske lik for både jenter og gutter. Gutter liker kanskje mer, mens jenter skriver mer og er kanskje mer avhengig av likes. Det er også noen som lever av likes – bloggerne.

5.2.3.2 Tema 2: Bruk av sosiale media til oppmerksomhet om trafikksikkerhet

Gruppe 1:

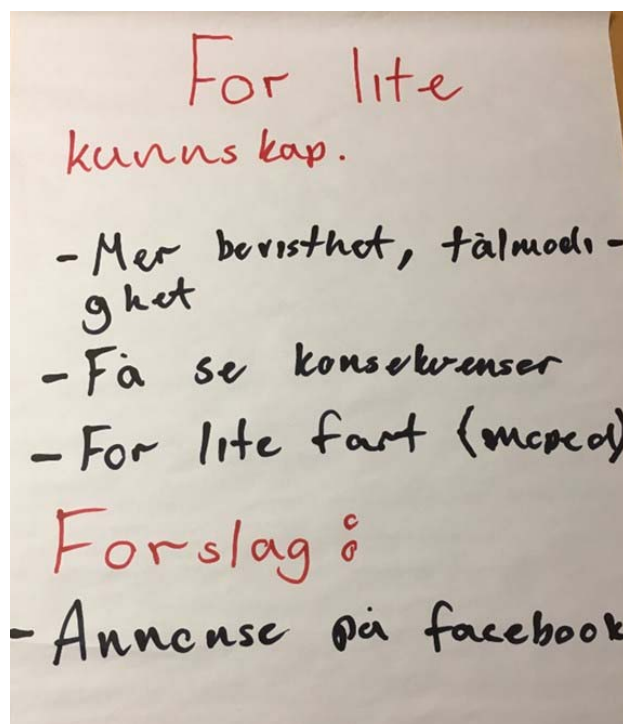
Trafikksikkerhetsproblem: Vårt trafikksikkerhetsproblem er "for lite kunnskap". Forslaget er å få folk til å bli mer bevisst på trafikksikkerhet og ha mer tålmodighet i trafikken.

Forslag: Vi foreslår å lage en video hvor man får se konsekvenser, hvor man får se mopedisten som naken og som tapende part. Mopedisten blir som en syklist på veien, kan ikke nok om moped og har kjørt for lite.

Vi foreslår en annonse på Facebook (Figur 17). Det kan godt være på nyhetene på TV2 og VG og bli delt på Facebook. Annonsen må fange oppmerksomheten med en gang. Det første sekundet er dritviktig. Det kom også legges på YouTube og tvunget til å se på i 10 sekunder. For å ikke få det kjedelig kan man lage flere ulike annonser med f.eks. en kjendis. Videoen kan være 20 sekunder hvis den er bra. Det kan f.eks. legges ut tre til fire videoer samtidig over en periode om det samme.

Hvem som er med er viktig. Det er ikke avhengig av at det skal være en kjendis i videoen for at den skal bli populær blant ungdom, men det er bra hvis der er en kjendis med.

Annonsen kan også være på Instagram med et bilde som fanger oppmerksomheten.



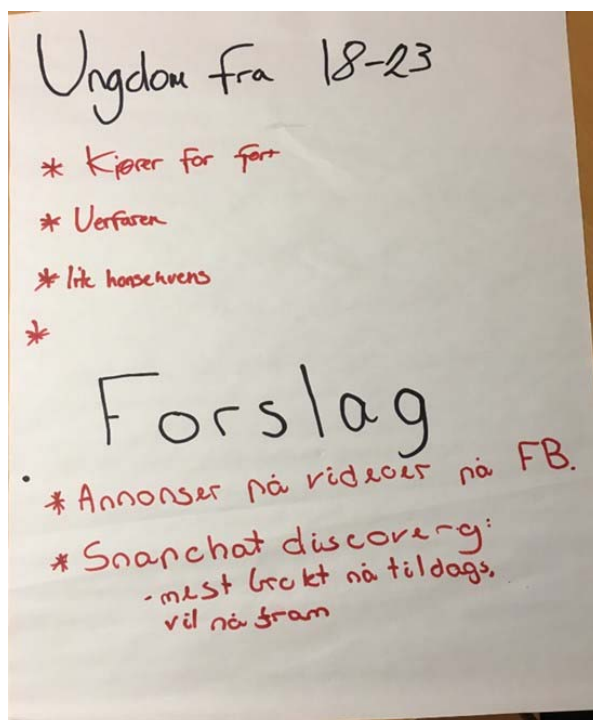
Figur 17: Gruppe 1 – Elektrofag - Bruk av sosiale media

Gruppe 2:

Trafikksikkerhetsproblem: Vårt problem er ungdom mellom 18 og 23 år som kjører for fort, er uerfarne og vet lite om konsekvensene.

Forslag: Vi foreslår en video som en annonse på Facebook. Snapchat er mest brukt nå til dags og det vil nå fram hvis det legges ut på Discover på Snapchat. Det må være noe som folk snakker om. Hvis man snakker om det blir man mer bevisst. En video vil ikke nå ut til alle uansett, men det kan nå ut til mange. (Figur 18)

Skam er flink til å nå fram. Hvis man lager en episode om trafikksikkerhet på Skam (TV-serie) vil det nå ut.



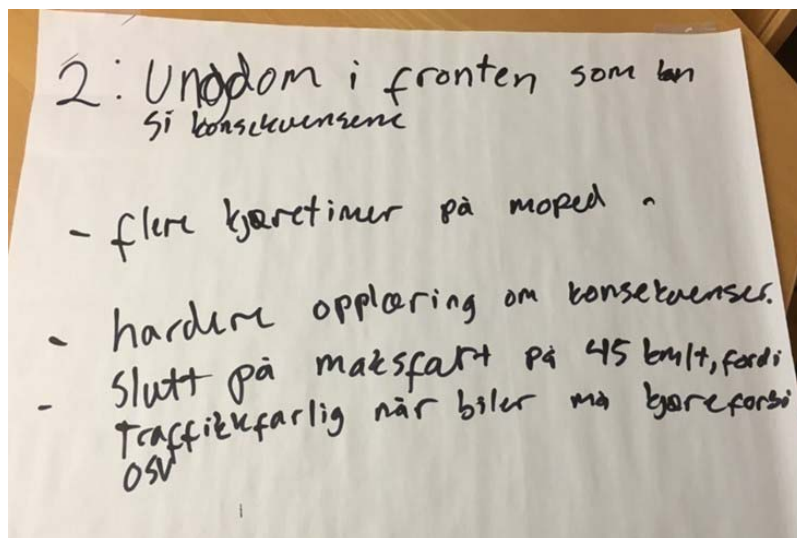
Figur 18: Gruppe 2 – Elektrofag – Bruk av sosiale media

Gruppe 3:

Trafikksikkerhetsproblem: Opplæring om konsekvensene. Behov for flere kjøretimer på moped. Slutt på maksfart. Trafikkfarlig når biler må kjøre forbi osv.

Forslag: Det er viktig å ha ungdom i front. Ungdom som forklarer om konsekvensen. Det må være noe som kan fange øyet og skape diskusjon. Kantina er et samlingspunkt. Hvis det blir snakket om det i kantina er det bra. Det kan gjerne være en video.

Foreslår å få spredt det på Instagram, Facebook og på VG på Snapchat. Mange leser avisa, adressa og VG, hvis det er en fengende overskrift. Hvis det er noe man liker sender man det videre til venner og gruppediskusjoner på Snapchat (Figur 19)



Figur 19: Gruppe 3 – Elektrofag – Bruk av sosiale media

5.3 Gruppeintervju med videregående elever på studiespesialisering i Trondheim

5.3.1 Utvalget

Gruppeintervju med seks elever på studiespesialisering på videregående skole. Varighet fra 1300 – 1515. Utvalget bestod av fem gutter og ei jente alle født i 2000, dvs. 16 år. Alle brukte flere sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat og YouTube daglig. Utvalget ble hentet fra Strinda skole i Trondheim (2. klasse, videregående skole). Mer detaljer om utvalget er i Tabell 6 under.

Tabell 6: Oversikt over utvalget i gruppeintervjuet med videregående elever på studiespesialisering (N=6) og deres erfaring med trafikk og kjøretøy

Antall	Alder	Kjønn	Kjører bil	Eier egen bil	Kjører moped	Sykler	Ulykke/nestenukke med bil
1	16	M	Nei	Nei	Ja		Ikke diskutert
2	16	M	Nei	Nei	Nei		Ikke diskutert
3	16	M	Nei	Nei	Nei		Ikke diskutert
4	17	M	Nei	Nei	Ja		Ikke diskutert
5	17	M	Nei	Nei	Ja		Ikke diskutert
6	16	K	Nei	Nei	Ja		Ikke diskutert

Note: M = Mann. K = Kvinne.

5.3.2 Gjennomføring og dokumentasjon

Gruppeintervjuene var også delt i to deler med fokus på to hovedspørsmål:

Sesjon 1: Hvilke sosiale medier bruker du mest, hvor ofte og hvorfor?

Sesjon 2: Velg et trafiksikkerhetsproblem. Kom med et forslag til bruk av sosiale media for å få oppmerksomhet om problemet.

Metodisk arbeidet de både hver for seg og sammen to og to slik at de seks deltakerne ble bestående av tre grupper som presenterte det de hadde kommet fram til i en plenumsesjon. Der kunne også de andre komme med innspill og spørsmål til den gruppen som presenterte sine synspunkter.

Generell kommentar gruppe studieveiledning:

Meget positive og snakkesalige. Jenta var aktiv og ikke spesielt preget av at hun var eneste jente. Alle var konsentrerte og jobbet godt med oppgavene både når de satt alene og når de skulle samarbeide to og to. Vi gikk ut slik at de fikk sitte alene når de arbeidet, men var i nærheten hvis det var noe uklart.

Plenumspresentasjonen gikk fint der de var ivrige etter å presentere det de hadde skrevet på flippover. Strukturert oppsett og fin fremlegging for alle. Veldig gode kommentarer og innspill fra de andre deltakerne. Vi spurte om å ta lydopptak og det var greit for alle.

5.3.3 Resultater

5.3.3.1 Tema 1: Forhold til sosiale media

Sosiale media brukes til å holde kontakten med venner, til underholdning og til å få informasjon. Alle bruker sosiale media daglig. Hvis du ikke har det er du utenfor. Det er en avhengighet. Spill er en annen sjargong. Når jeg hører sosiale media tenker jeg på telefon. Hvordan gutter og jenter bruker sosiale media er ganske likt. Det er kanskje noen forskjeller i hvilke kjendiser man følger. Jenter følger kanskje mer bloggere.

Sosiale media brukes mest på telefon, ikke nettbrett (Figur 20).

Gruppe 1:

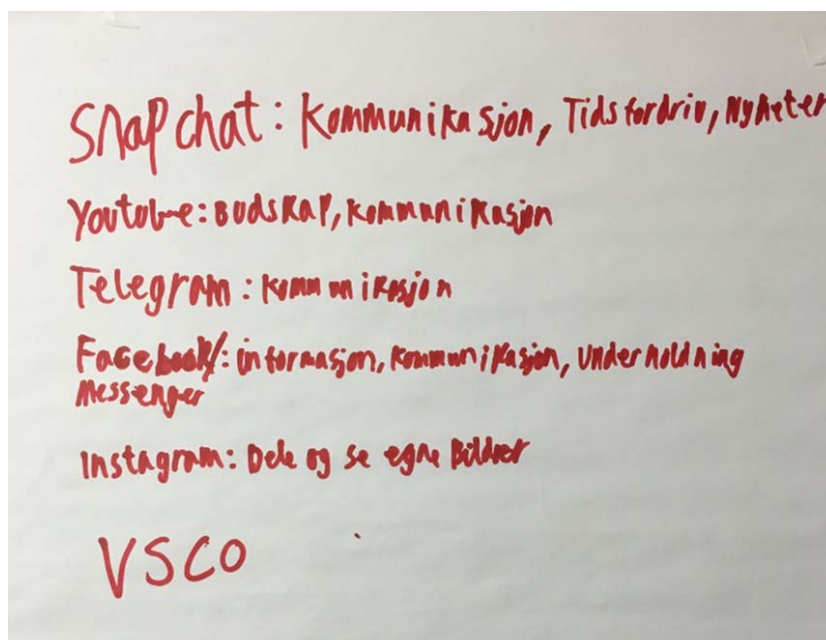
Snapchat brukes mest. Det brukes til kommunikasjon, tidsfordriv og nyheter (Figur 20). YouTube brukes også mye, men ikke til kommunikasjon.

Telegram brukes til å sende meldinger, men bare ved å bruke internett. Det brukes også til å snakke i grupper og til å planlegge noe.

Facebook er mye brukt hvis man er med på fotball. Facebook brukes for å få informasjon, til kommunikasjon, til underholdning, se på videoer og Messenger (til å skrive meldinger).

Instagram brukes til å dele egne bilder og se andre sine bilder.

VSCO brukes til bildedeling. Her er det ingen likes og kommentarer. Man kan se antall følgere man har, men dette er det ikke noen andre som får se. Man kan ha private gruppe, så ingen andre får se det.

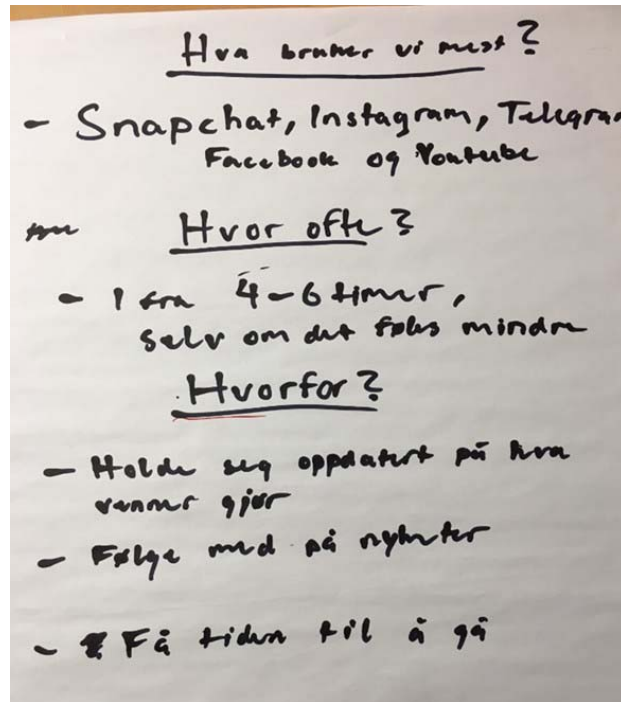


Figur 20: Gruppe 1 – Studiespesialisering - Forhold til sosiale media

Gruppe 2:

Det vi bruker mest er Snapchat, Instagram, Telegram, Facebook og YouTube (Figur 21).

Vi bruker sosiale media fra fire til seks timer om dagen. Det er hvis vi har satt alt sammen og komprimert det. Fordi vi holder oss oppdater hele tiden, og er tilgjengelig alltid, fra du står opp til du legger deg. Vi bruker det i timene på skolen og i pausene. Hvis man jobber på PC bytter man innimellom over på internett.



Figur 21: Gruppe 2 – Studiespesialisering - Forhold til sosiale media

Sosiale media brukes til å holde seg oppdatert på hva venner gjør, følge med på nyheter og som tidsfordriv, få tida til å gå. Med tidsfordriv menes som man bruker TV. At man ser på noe som underholdning f.eks. når man sitter på bussen eller kjører bil til hytta. Da er det ikke så mye annet å gjøre.

Telegram brukes til å snakke i grupper. Man kan ha grupper på maks 50 personer.

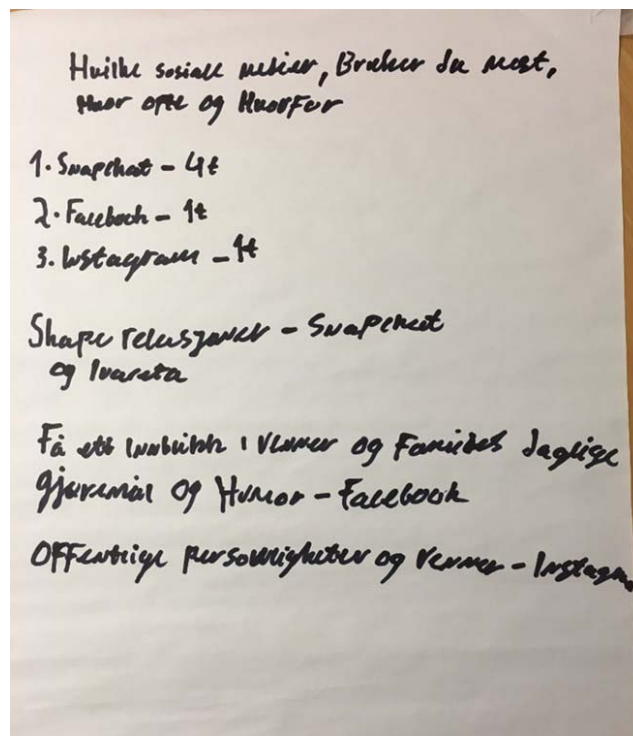
Snapchat brukes mest. Instagram brukes til å følge med på kjendiser og venner. Det tok helt av når det kom rike folk på Snapchat. Det tvinger folk til å bruke det hver dag. Det er ikke viktig for å bli populær å ha høy score på Snapchat. Det er ingen andre som kan se profilen din.

På Instagram er det likes og kommentarer og andre kan se hvor mange følgere du har på lista. På Facebook er det venner.

YouTube brukes mest til å få informasjon og søke opp noe. Jeg bruker det hver dag. Jeg tror de fleste bruker det minst en gang i uka. De som bruker det færrest bruker det en gang i måneden. Jeg bruker det ofte på skolen for å få informasjon om noe skolerelatert.

Gruppe 3:

Hver dag bruker vi ca. fire timer på Snapchat, en time på Facebook og en time på Instagram. Snapchat brukes for å holde kontakten med venner og vise at man tenker på dem. Det man sender på Snapchat trenger ikke å ha mening. Man kan legge ulike effekter på bildene og legge på Geofilter for å vise hvor man er. Hvis det skal komme ut en ny film kan det ut ulike effekter på Snapchat som reklame, så man f.eks. ser ut som ulike karakterer i filmen når man tar bilde av seg eller andre. (Figur 22)



Figur 22: Gruppe 3 – Studiespesialisering - Forhold til sosiale media

Facebook brukes mest for å se på videoer og samtidig snakke med venner. Det brukes mest til humor og for familien. Instagram brukes til å følge kjendiser. Kjendisene bruker det til å markedsføre seg selv og man kan få kjendisene til å reklamere for et nytt produkt. På Instagram kan man lage VLOGG (Videoblogg).

Snapchat og Instagram brukes til å skape relasjoner. Facebook brukes til å få innblikk i venner og familier daglige gjøremål og til humor.

På Instagram skiller man mellom en offentlig personlighet og en personlighet man viser til venner. På sosiale media har man har to sider. En som man viser til venner hvor man kan vise både positive og negative sider av seg selv og en fin som man viser til alle. Ved å bruke innstillinger kan man velge hvem som for se det man legger ut. Man viser identiteten sin på nettet. Man må være der for å bli sett. Man planlegger ofte hvor man skal møtes på sosiale media.

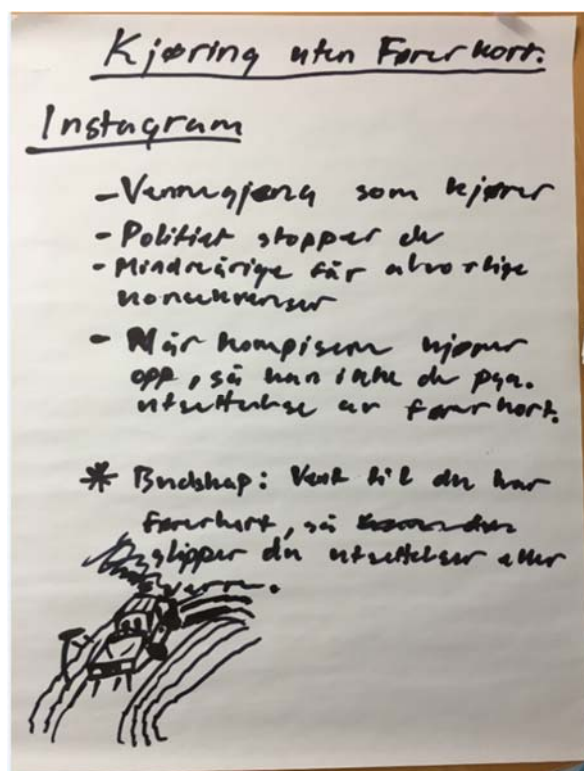
Memes app er bilder med tekst som man legger ut på sosiale media som humor. Man lager ofte Memes av det som nettopp har skjedd i nyhetene og så legger man det ut på Facebook eller Instagram som humor.

Yellow er en datingside, men det har dabbet litt av. Tror det er mest for studenter.

5.3.4 Tema 2: Bruk av sosiale media til oppmerksomhet om trafikksikkerhet

Gruppe 1:

Trafikksikkerhetsproblem: Kjøring uten førerkort. Det er en del av det. Det er et tema. Gruppepress fra venner om å kjøre. (Figur 23)



Figur 23: Gruppe 1 – Studiespesialisering - Bruk av sosiale media

Forslag: Vi foreslår en video på Instagram. Det er mange som er der og man kan betale for å ha en annonse på forsida. Hvis man er aktiv på Instagram er man også aktiv sosialt.

I videoen kan det være en vennegjeng som kjører. Politiet stopper dem og sjåføren må vise førerkort og vognkort. Hvis man er mindreårig kan det få alvorlige konsekvenser. Når kompisene kjører opp kan han ikke det på grunn av utsettelse av førerkortet. Budskapet i videoen skal være: Vent til du har førerkort så slipper du utsettelse av førerkortet.

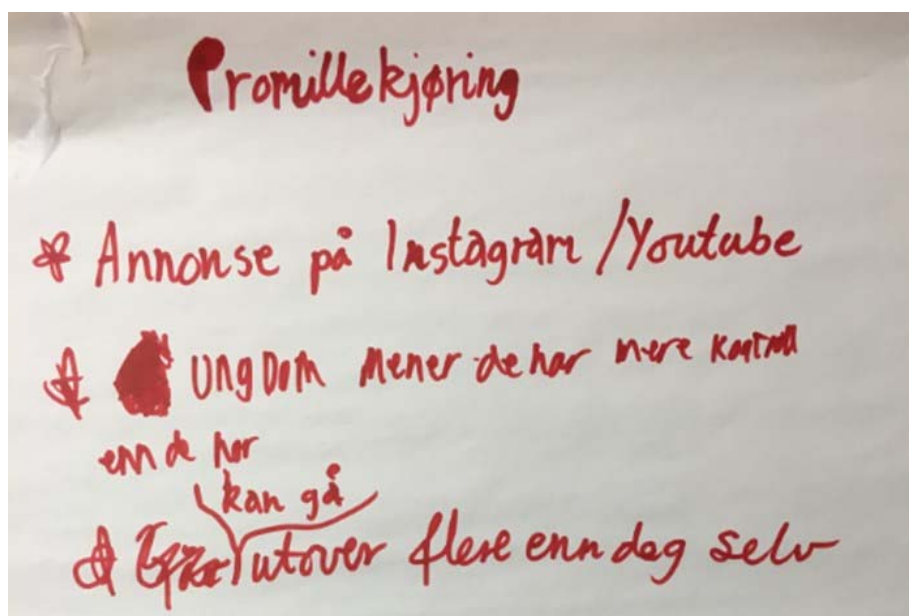
For å fange interessen kan videoen starte med ungdommer som har det artig i bilen og så et krasj. Ikke begynne med statistikk eller logoen til Statens vegvesen. Vi er vokst opp med reklame. Det må være noe som fanger interessen med en gang. De to første sekundene er viktig også hvis det er noe man bryr seg om. Man er også på telefonen i kantina. Hvis man ser noe man liker viser man det også til andre rundt.

Gruppe 2:

Trafikksikkerhetsproblem: Promillekjøring. Ungdom mener de har mer kontroll enn de har. Kan gå ut over flere enn deg selv.

Forslag: Vi foreslår reklame på Instagram og YouTube. Vi foreslår å skremme folk litt og starte videoen med et krasj. Videoen skal vise at det kan gå ut over andre enn deg selv. Det er positivt å ha med en kjendis, som Petter Northug. Petter ville ha slått an i Skandinavia. Det er mange som ser opp til han og han kjenner konsekvensene. Det er også positivt å ha ungdom med i videoen. (Figur 24)

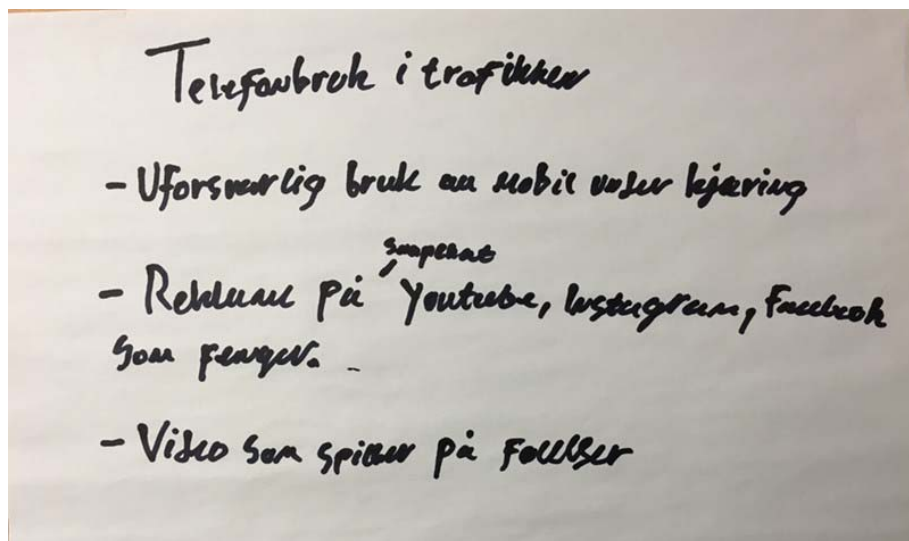
Å ha videoen på Instagram er viktig for å nå ungdom. Ved å legge videoen på YouTube kan man også dele den på Facebook.



Figur 24: Gruppe 2 – Studiespesialisering - Bruk av sosiale media

Gruppe 3:

Trafikksikkerhetsproblem: Telefonbruk i trafikken. Uforsiktig bruk av mobiltelefon under kjøring (Figur 25).



Figur 25: Gruppe 3 – Studiespesialisering - Bruk av sosiale media

Forslag: Vi foreslår å lage en video som spiller på følelser. Den kan legges ut på Snapchat, YouTube, Instagram og Facebook. Noe som fanger.

Ramser opp flere ulike videoer de har sett om trafikksikkerhet: Den videoen på kino der alle får en melding og så skjer det samtidig et krasj på skjermen. Alle må ta på seg bilbelte i kinosalen for at filmen skal starte.

Å ha videoen på kino er også bra. En bilulykke som starter med at en gutt kysser kjæresten sin og viser konsekvensene av å ikke bruke bilbelte. Tror det er en sann historie.

Du må se at det får konsekvenser. Den med en bil som krasjer med en traktor med tømmerstokker er også bra. Den viser hva som kan skje hvis man kjører over fartsgrensen i 80-soner. Små ting kan forandre mye, tap av glede og sosiale konsekvenser.

På YouTube kan man bli tvunget til å se reklame. Der kan man også legge ut målrettet reklame ut fra hvilken video man skal se på.

Det kan også være en ide å ha det på nyhetene. Man blir også påvirket av de hjemme og foreldrene følger med på nyhetene. Vi leser ikke papiravisa, men nettaviser som VG, adressa og aftenposten leser vi. Jeg får nyheter på Snapchat, også nyhetsapper med pushvarsler.

Foreldrene har tatt over Facebook. Ungdom og foreldre bruker Facebook på forskjellig måte. Vi legger ikke ut videoer på Facebook, men ser på det andre har lagt ut.

5.4 Gruppeintervju med studenter på Nord Universitet

5.4.1 Utvalget

Seks studenter fra Nord Universitet i alder 21-25 år, delt i to grupper: Tre jenter og tre gutter
Guttene og jentene dannet hver sin arbeidsgruppe

Tabell 7: Deltagere fokusgruppe ved Nord Universitet.

Antall	Alder	Kjønn	Kjører bil	Eier egen bil	Kjører moped	Sykler	Ulykke/nestenulykke med bil
1	21	M	JA	JA	Ja		Ikke diskutert
2	23	M	JA	JA	Nei		Ikke diskutert
3	21	M	JA	JA	Nei		Ikke diskutert
4	22	K	JA	JA	Ja		Ikke diskutert
5	23	K	JA	JA	Ja		Ikke diskutert
6	25	K	JA	JA	Ja		Ikke diskutert

Note: M = Mann. K= Kvinne

5.4.2 Gjennomføring og dokumentasjon

Gruppeintervjuene var delt i to deler med fokus på to hovedspørsmål:

Sesjon 1: Hvilke sosiale medier bruker du mest, hvor ofte og hvorfor?

Sesjon 2: Velg et trafikksikkerhetsproblem. Kom med et forslag til bruk av sosiale media for å få oppmerksomhet om problemet.

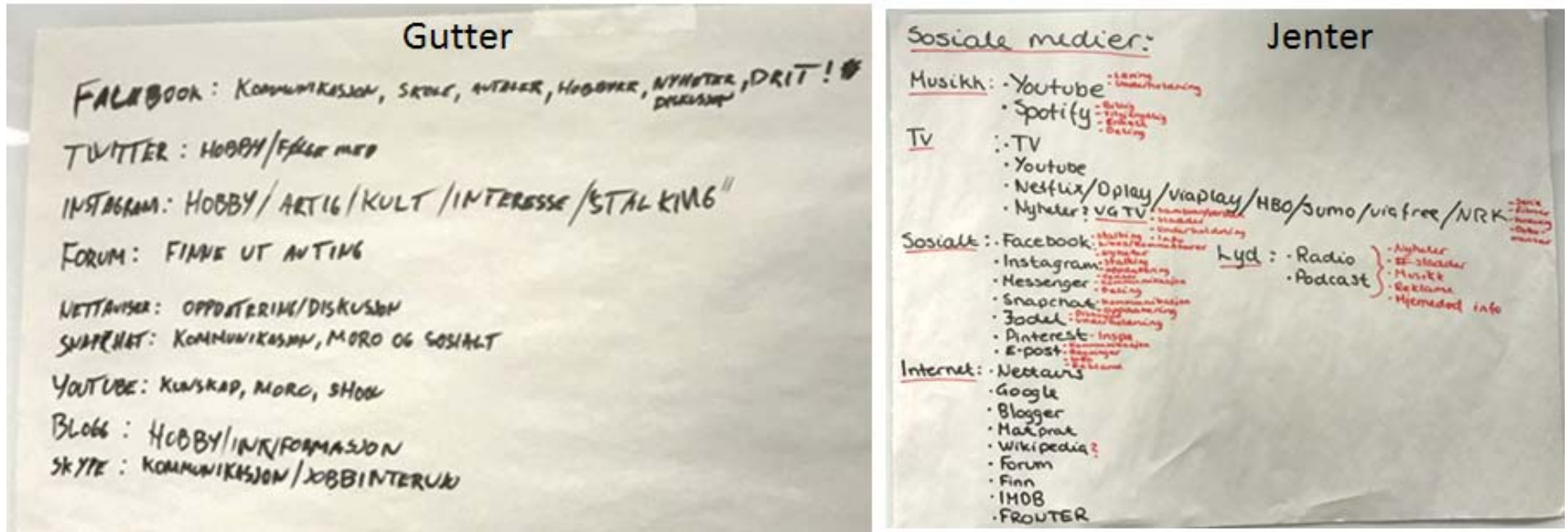
Metodisk arbeidet de både hver for seg og sammen to og to slik at de seks deltakerne ble bestående av to grupper (jenter og gutter) som presenterte det de hadde kommet fram til i en plenumssesjon. Der kunne også de andre komme med innspill og spørsmål til den gruppen som presenterte sine synspunkter.

5.4.3 Resultater

5.4.3.1 Tema 1: Forhold til sosiale media

Begge kjønn:

- **Facebook:** Kommunikasjon knyttet til skoleaktiviteter, avtaler generelt, hobbyer, nyheter og diskusjoner. Men ikke til å legge ut om private hendelser. Det er mer typisk for voksne (mor og far). Men de sjekker FB mange ganger hver dag.
- **Twitter:** Ikke så interessant. Var innom noen ganger, men ikke noe de jevnlig bruker.
- **Instagram:** Brukes mye. Legger vekt på bedre bilder og koplet til FB. Veldig kult, artig og interessant.
- **Snapchat:** Meget populært og den de fleste bruker. Lav terskel for hva som legges ut der.
- **Forum:** Plass hvor de kan søke på flere tema der de kan legge inn og lese seriøst og saklig om ting man er interessert i. Ikke noe tøysested.
- **YouTube:** Mye brukt til læring og underholdning, men ikke brukt så ofte.
- **Nettavis:** Leser ofte som en oppfølging av at andre har lagt ut og kommentert det som står der. VGTV er populært med hensyn til nyheter og annen underholdning.
- **Blogger:** Ingen fulgte bloggere, men var godt kjent blogging og bloggere.



Figur 26: Flippoverark fra presentasjonen fra gutte- og jentegruppen.

Jentegruppen hadde følgende momenter som ikke var felles med guttegruppen:

Netflix, HBO, Viaplay, Sumo, via free og NRK. De så på serier, filmer og dokumentarer. Guttene kommenterte at de var enige i dette og at nye filmer og serier var det viktig å se med det samme de kom. Abonnement på Netflix og utlån av abonnement var vanlig.

Jodel: En applikasjon der man kan lese og legge ut stoff som har en begrenset rekkevidde. Ikke så vanlig i overalt, mest i byer der du når flest innen et begrenset nedslagsområde.

Pinterest: Sted hvor man kan hente inn bilder og råd om forskjellige ting. Mente det var noe jenter brukte mer enn gutter.

IMDB (Internet Movie Data Base): Her kan man hente inn oversikter og rating av filmer Populært.

Spotify: Musikk, det er billig, tilgjengelig og enkelt med deling.

Det generelle bildet av denne gruppens bruk av sosiale medier er at de har en omfattende bruk av flere varianter sosiale medier fra seriøse og saklige knyttet til læring og nyheter, til medier som i sterkere grad fokuserer på sosiale relasjoner, rare innspill og meningsløse debatter og kommentarer.

De brukte begrepet «popcorntråd» om utsagn som er helt meningsløse, men samtidig underholdende å følge med på. Samtidig er det tydelig at de mest dominerende er Snapchat, Instagram og Facebook. Videre er filmer og serier knyttet til eksempelvis Netflix mye brukt. Men helt nye filmer de vil se så må de på kino da det er litt tid før de kommer på Netflix eller HBO.

5.4.3.2 Tema 2: Bruk av sosiale media til oppmerksomhet om trafikksikkerhet

Forslag gutter:

Guttene fokuserte på følgende tre kampanjetemaer og valg av sosiale medier for å nå fram til målgruppen.

Tabell 8: Gutter - Forslag for kampanjetemaer og valg av sosiale medier

Tema	Hvorfor	Sosiale medier
Mobilbruk	Mangel på fokus Altfor fristende Sosial tiltrekning	Kino Facebook Instagram Snapchat
Fart	Tøffe seg Adrenalin Ser ikke poenget med fartsgrensa Konkurransinstinkt	Kino Facebook Instagram Snapchat
Søvn	Uerfaren og lite utholdende Mangel på fokus Reaksjonsevne Reaksjonstid	Kino Facebook Instagram Snapchat

Videre hadde guttene følgende utfyllende momenter:

- Drøye bilder og spille på følelser
- Skremmende
- Ei forsvarlig handling?
- Drapsmann?
- Ikke pynte på noe
- Høre på noen som har vært i et uhell

Guttene hadde mange synspunkter på virkemidler og mente kampanjene måtte være tydelige og ikke legge skjul på noe mht. realisme. Videre at man måtte få fram hva det vil si å være «drapsmann» og i hvilken grad en handling er forsvarlig, dvs ikke akseptere det som er uansvarlig.

De hadde også merket seg filmen om en gutt som kjørte grisete inne på en parkeringsplass og etter hvert fremstod som umoden, uten at de kunne peke på hvem som hadde laget filmen. Syntes den var ok.

Forslag jenter:

Jenter og gutter hadde to felles kampanjetema som var fart og mobilbruk, men noe forskjellig argumenter og bruk av sosiale medier.

Tabell 9: Jenter - Forslag for kampanjetemaer og valg av sosiale medier

Tema	Hvorfor	Sosiale medier
Fart	Travelt Spenning og holdning Type bil Type veg	Facebook og Instagram med deling som mulighet Blogger YouTube reklame Snapchat? VGTV Kino
Promille	Rus av forskjellig form Holdninger By og bygd Kollektivtransport og mangel på det Drosje dyrt	Facebook og Instagram med deling som mulighet Blogger YouTube reklame Snapchat? VGTV Kino
Mobilbruk	Holdninger Tilgjengelighet Musikk Type bil-blue-tooth Smartphone	Facebook og Instagram med deling som mulighet Blogger YouTube reklame Snapchat? VGTV Kino

Videre hadde de følgende utfyllende momenter knyttet til virkemidler:

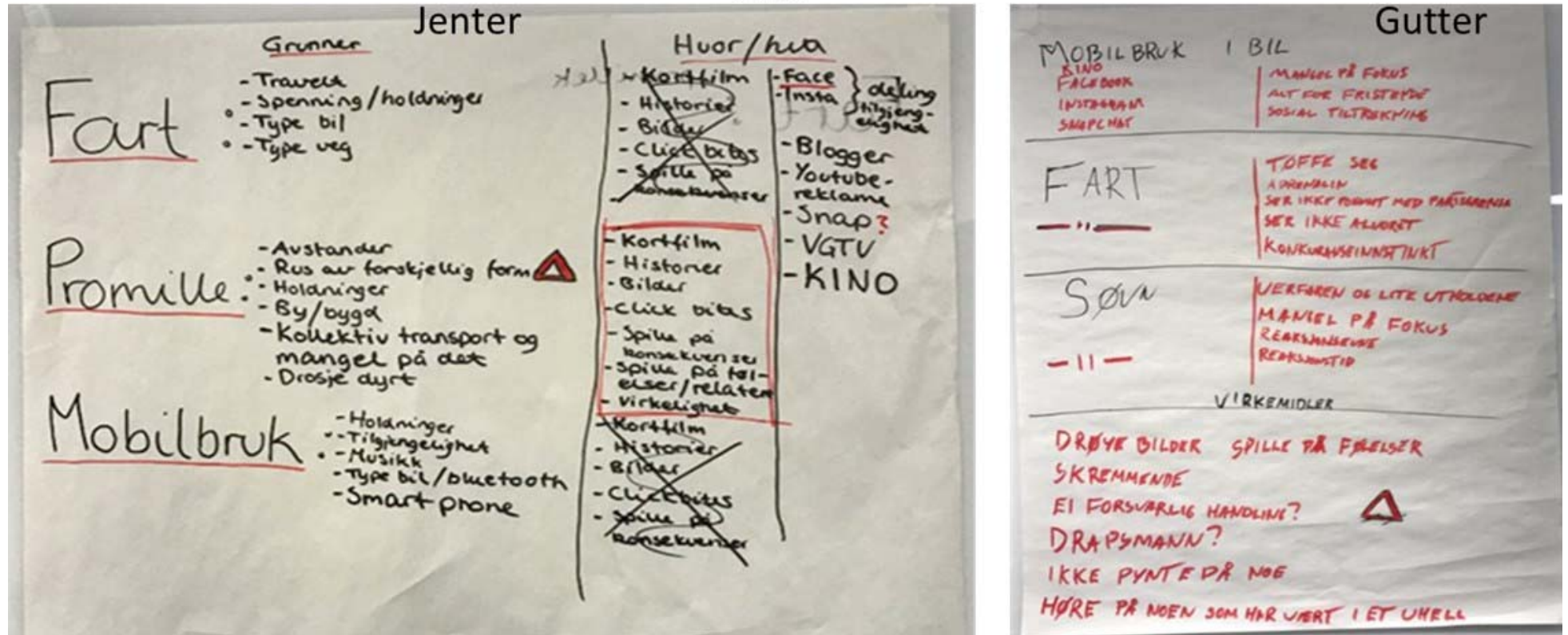
- Kortfilm
- Historier
- Bilder
- Clickbaites (vekker nysgjerrighet for å få folk til å se på)
- Spille på konsekvenser
- Spille på følelser relatert til virkeligheten

Jentene fokuserte på å utvikle historier som viste virkeligheten med realistisk fremstilling av konsekvenser. De fremhevet kino da der kan du ikke bruke mobiltelefon pga. mørket da displayet lyser opp hvilket ikke er akseptert. Så kino er et av de få stedene hvor man følger med på det som er på lerretet. Det er ikke ofte man er på kino, men når det er nye filmer så er det viktig å se dem så tidlig som mulig.

Flippoverarkene fra henholdsvis jente- og guttegruppen på begge oppgavene (figur 27).

Generelt hadde begge gruppene klare meninger og oppfattelser om hvordan man kan nå fram til ungdom. De mente det var viktig å kombinere medier for å få en så effektiv formidling som mulig. Kriteriet på at budskapet har nådd målgruppen er at det har blitt en "snakkis".

Oppgave 2



Figur 27: Flippoverark fra presentasjonene til jente- og guttegruppen i fokusgruppen Nord universitet.

5.5 Gruppeintervju i Oslo

For å få mer kunnskap om effekten av sosiale medier og fremgangsmåter som kan brukes i holdningspåvirkende arbeid, gjennomførte vi ett gruppeintervju med 9 ungdommer (17-18 år) den 20.06.2017 i SINTEFs lokaler i Oslo. Gruppeintervjuet fant sted etter skoletid fra klokken 16 til 19 med pizza og brus.

5.5.1 Utvalget

Utvalget bestod av tre jenter og seks gutter hvor alle var 17 eller 18 år. Alle brukte tre eller fire sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat og YouTube daglig. Utvalget ble hentet fra en sentrumsskole i Oslo vest (2. klasse, videregående skole), hvor kriteriene var at de skulle ha lappen eller erfaringer med moped eller liknende. Kun en i utvalget var ikke selv kjørende av motorkjøretøy. Syv hadde førerkort for bil, og tre av disse eide egen bil. Tre kjørte moped. En kjørte både bil og moped. Kun tre syklet. Mer detaljer om utvalget er i Tabell 10 under.

Tabell 10: Oversikt over utvalget i gruppeintervjuet i Oslo og deres erfaring med trafikk og kjøretøy

Antall	Alder	Kjønn	Kjører bil	Eier egen bil	Kjører moped	Sykler	Ulykke/nestenulykke med bil
1	18	M	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei
2	18	M	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja, kollisjon m. elg
3	17	M	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei
4	18	M	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja, nesten
5	17	M	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei
6	18	M	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei
7	18	K	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja, påkjørt
8	18	K	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja, nesten
9	18	K	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei
SUM			7	3	3	3	4

Note: M = Mann. K = Kvinne.

5.5.2 Gjennomføring og dokumentasjon

Gruppeintervjuet varte i tre timer. Samtalen i gruppeintervjuet gikk lett gjennom alle tre timene. Intervjuet ble ledet av seniorforsker Petter Bae Brandtzæg ved SINTEF i Oslo. Seniorforsker Jan Håvard Skjetne tok skriftlige notater underveis.

Gruppeintervjuet ble dokumentert ved hjelp av noen filmsnutter. Disse filmsekvensene kan tilgjengeliggjøres for Statens vegvesen internt eller ved senere presentasjon av undersøkelsen. Intervjuet ble i tillegg dokumentert gjennom lydopptak, men dessverre ble én av fire deler borte grunnet tekniske problemer. Intervjuet ble også dokumentert gjennom bilder og notater som presenteres i dette notatet.

Alle deltagerne skrev under på en samtykkeerklæring før gjennomføringen. De samtykket også til lydopptak, samt til å bli tatt bilde av og videoopptak. Dette så lenge disse kun ble benyttet av SINTEF og Statens Vegvesen internt, og at lyd og bilder blir slettet i løpet av 2017. Alle fikk et gavekort til verdi av kroner 500,- for å delta.

Gruppeintervjuet hadde fire hovedtema som først ble diskutert i tre mindre undergrupper (3x3) og deretter i plenum.

Inndelingen i smågrupper og metoden ble anvendt for at flest mulig av deltagerne skulle komme til orde og for å få drøftet og tenkt igjennom temaet før man diskuterte temaene i plenum. Alle fikk tilgang til penn og papir og hver gruppe ble bedt om å skrive opp hovedpunkter til hvert tema.

Notatene fra ungdommene i grupper ble samlet inn i etterkant av intervjuene, og blir brukt dels som dokumentasjon og illustrasjon i denne oppsummeringen.

Følgende fire temaer med relaterte spørsmål ble diskutert for å kunne belyse målene og problemfokuset i prosjektet:

Tema 1 - Bruk og erfaring med sosiale medier

- *Hvilke sosiale medier bruker dere – og hvordan bruker dere disse? Hvilke foretrekker dere - og hvorfor?*

Tema 2 - Holdningskampanjer

- *Kan dere huske noen holdningskampanjer knyttet til trafikk? Gi konkrete eksempler og prøv å forklare hvorfor du/dere husket disse og hvor dere så disse kampanjene.*

Tema 3 - Holdninger blant ungdom til trafikk

- *Hvilke holdninger mener dere ungdom generelt har i dag knyttet til trafikk (bilkjøring og moped)?*
- *Blir disse holdningene uttrykt i sosiale medier – i så fall i hvilke sosiale medier og hvordan?*

Tema 4 – Mobilbruk blant unge i trafikken

- *Mener dere ungdoms mobilbruk i trafikk kan utgjøre en fare, og har dere noen egne eller andres historier å dele relatert til dette?*

5.5.3 Resultater

Vi oppsummerer her hovedresultater knyttet til hvert av de fire temaene som ble diskutert i gruppeintervjuene.

5.5.3.1 Tema 1: Bruk og erfaring med sosiale medier

Tema 1 belyser hvilke sosiale medier ungdommen bruker og hvordan de bruker disse. De ble også bedt om å velge det de ser på som de viktigste sosiale mediet i hverdagen. Samtlige rapporterte at de bruker Facebook, Snapchat og Instagram i prioritert rekkefølge. Jentene rapporterte også bruk av en app som heter VSCO. Dette er en mobil bildeapp uten likes og kommentarer, hvor de deler mer personlige bilder enn hva de gjør på Instagram. Dette er altså forskjellig fra Snapchat-siden -VSCO lagrer bildene for fremtiden. Lagring av minner var viktig for jentene. Som en uttrykker det: *"Vi vil jo ha bildene våre"*.

Facebook er ifølge alle deltagerne i intervjuet viktig og viktigst av samtlige sosiale medier. Alle bruker Facebook til alt fra å oppdatere seg på nyheter til å holde kontakt med venner og familie. Om deltagerne bare skulle velge ett sosialt medium, ville de ha valgt Facebook.

Samtlige deltagere var enige i et slikt valg. Dette mente de fordi absolutt alle er på Facebook. Som en sa:

"Alle er på Facebook, og alt skjer på Facebook - om du ikke er der er du utenfor."

Facebook er derfor en nødvendig arena for å holde seg oppdatert, både om meninger, politikk, venner familie og andre, skal vi tro ungdommene i intervjuet. Ifølge deltagerne brukes også Facebook til mikrokoordinasjon i hverdagen for å gjøre avtaler og følge med på planer knyttet til aktiviteter som ungdommen gjør, som for eksempel revy eller fotball. Her synes Facebook og ha overtatt for SMS.

Facebook som alt på ett sted-løsning: En annen årsak til at de så Facebook som viktig, er at Facebook nå inkluderer alle funksjonene som var på andre og mindre sosiale medier som Snapchat og Instagram, slik som meldinger (Messenger), mystories (Snapchat), video (YouTube) osv. Facebook var derfor en løsning med alt på et sted, noe også konklusjonen i

Figur 28 referer til.

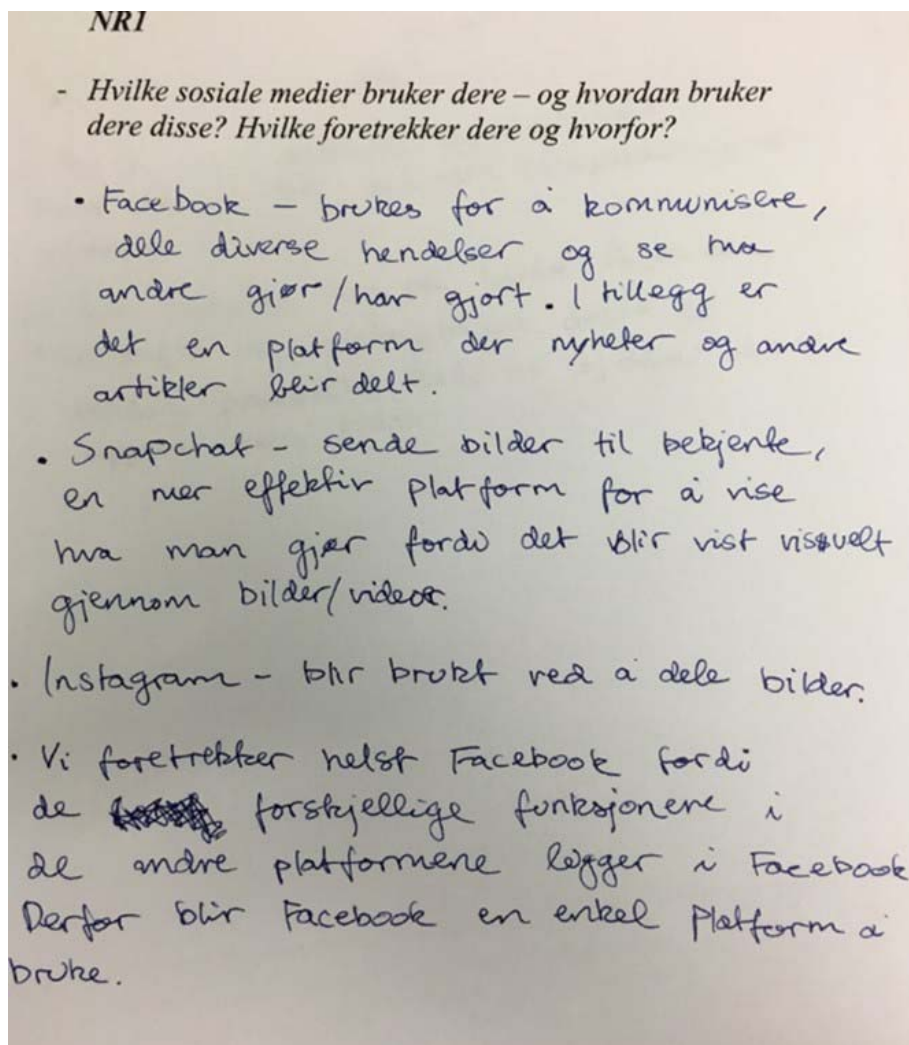
Video er viktig. Deltagerne i intervjuet rapporterte om mye video i Facebook-feeden og at video var blitt en viktig modalitet for oppdateringer. Ifølge noen av deltagerne er det kun video i Facebook-feeden deres, knapt bilder og tekst. Viktigheten av video på Facebook så vi også fra funn i studien over sosiale mediedata, hvor video var den modaliteten som ble delt mest.

Deling av innhold gjøres "aldri" eller ytterst sjelden i den åpne Facebook-feeden ifølge samtlige av deltagerne i gruppeintervjuet. De fortalte at de kun deler innhold på ulike Facebookgrupper med kjente venner som "russebuss-gruppene". Innhold deles altså på Facebook, men er vanskelig for oss på utsiden å observere eller telle opp i og med at det blir delt i lukkede grupper. Disse gruppene har sjelden flere enn 20-30 medlemmer, dvs. at de varierer fra fem til tretti medlemmer. Ungdommene i intervjuene forteller at det er en uskreven regel om å ikke dele åpent på Facebook. Dette fordi de har for mange ulike venner og bekjente knyttet til profilen sin – for mange Facebook-venner. I lukkede Facebook-grupper opplever de at de kan dele mer fritt fordi de kjenner alle medlemmene godt. Figur 28 oppsummerer den sosiale mediebruken med ungdommens egne ord.

Tagging ble brukt som et slags delingsverktøy foren mer målrettet form for deling. Dette kunne alle i gruppeintervjuet bekrefte. De "deler" med andre ord innhold som viser seg gjennom en målrettet delingsform knyttet til "tagging" av venner og bekjente uten noen form for beskrivelse eller kommentarer. Dette beskrev deltagerne som en effektiv måte å gjøre andre oppmerksom på en video eller budskap som man ønske å se. Tagging ble av deltagerne karakterisert som enklere og mer effektivt enn andre former for deling. Tagging var altså et tidsbesparende og enklere alternativ enn å sende meldinger eller dele innholdet selv. Dette bekrefter også funn fra sosiale medieundersøkelsen gjennomført av Brandtzæg og Skjuve ved SINTEF i Oslo tidligere i år.

Av og til ble tagging også brukt som humor, ved at man tagget en person opp mot et budskap for moro skyld.

Diskutere sosiale saker eller politiske saker er noe deltagerne i gruppeintervjuet *aldri* gjør åpent på Facebook, men med hverandre når de møtes offline. Dersom diskusjoner skjer online, forteller ungdommene at dette kun forekommer i lukkede grupper på Facebook eller Messenger. Enkelte rapporterte om erfaringer knyttet til diskusjon i kommentarfelt under nyhetssaker i nettaviser. Alle opplever imidlertid at deltagerne i disse diskusjonene ofte tyr til hetsing av meddebattantene. "Det er mange tullinger", som en sa. Deltagerne beskriver imidlertid ikke hetsingen som entydig negativ, men heller som underholdning og komikk. De tar ikke hetsingen særlig seriøst. Deltagerne i gruppeintervjuet hevder heller ikke å være redd for at slik hetsing knyttes til person eller er søkbar. De mener slikt innhold eller kommentarer forsvinner i mengden.



Figur 28: Ungdommens egne beskrivelser av hvilke sosiale medier de bruker og hvordan

Følgere/followers: På Facebook sier deltagerne at de **følger** flere Facebook-sider ("pages") til ulike personer, grupper og organisasjoner. De fortalte at de følger skoleklasser som de tilhører og sider med morsomme bilder og videoer, kjendiser og fotballklubber. Noen følger også politikere og nettaviser. Her var det imidlertid en markant kjønnsforskjell. Jenter følger gjerne kjendiser og bloggere på Facebook. Gjerner *Paradise Hotel*-kjendiser, Axel Hennie, Anniken Jørgensen eller Sophie Elise (<http://sophieelise.blogg.no>), mens gutter følger fotball, sport og musikk-band på Facebook. Sistnevnte fokus på kjendiser kan indikere at såkalte influencers er viktig for å nå ut med budskap i sosiale medier, siden mange følger dem, særlig jenter. Og guttene følger med på hva jentene gjør, så dermed vil dette uansett nå ut til både jenter og gutter.

Snapchat og Instagram brukes av alle deltagerne som var med i gruppeintervjuet. Snapchat for å dele hva man gjør her og nå, og visuelt gjennom bilder. Instagram brukes for å dele spesielle bilder. Instagram brukes av begge kjønn, av gutter mer for å kikke, mens jenter er mer aktive brukere gjennom deling av bilder.

Twitter brukes ikke av noen av deltagerne. Twitter betegnes som "amerikansk", kjedelig og voksent av samtlige av deltagerne.

YouTube brukes av alle. Deltagerne sa de bruker YouTube for å se videoer av spesielle ting eller for å få hjelp til oppskriften på en kake ("hvordan lage kake?"). Mange, og særlig jentene, fortalte at de bruker YouTube til å se på filmtrailere og behind the scenes-stoff til nye filmer. De fortalte videre at mange av de samme videoene nå er tilgjengelig også på Facebook. På Facebook er det mange kommentarer og likes knyttet til videoer som deles, mens dette er sjeldent på YouTube. Oppfatningen de unge har av YouTube, er at det er et mindre interaktivt og sosialt medium enn Facebook, Snapchat og Instagram.

5.5.3.2 Tema 2: Holdningskampanjer

Tema nummer to rapporterer om deltagerens opplevelse av holdningskampanjer knyttet til trafikk. De ble bedt om å gi konkrete eksempler og forklare hvorfor de husket disse og hvor de ble oppmerksomme på disse kampanjene.

Som dokumentert i vårt forrige notat om sosiale mediedata, er forskningen usikker på hvor effektiv kommunikasjon gjennom holdningskampanjer rettet mot ungdom er. Usikkerheten er blant annet knyttet til hvilket fokus budskapet har – om det fremkaller negative eller positive emosjoner og reaksjoner. Dette var også et tema som ble berørt i gruppeintervjuet.

Negative eller positive emosjoner?

Negative budskap som "kjørte i fylla og døde" kan for eksempel frembringe "sinne" og "frustrasjon" heller enn endring av egen adferd (Guttman, N., 2015 og Bandura, A., 2004). På den annen side, vil det å spille på positive emosjoner som humor og kjærlighet eller omsorg kunne bidra positivt gjennom at budskapet blir vurdert mindre kritisk eller lettere delt med andre (Guttman, N., 2015). Samtidig er det viktig at humoren ikke blir så fremtredende at hovedbudskapet forsvinner (Conway, M., m.fl., 2004).

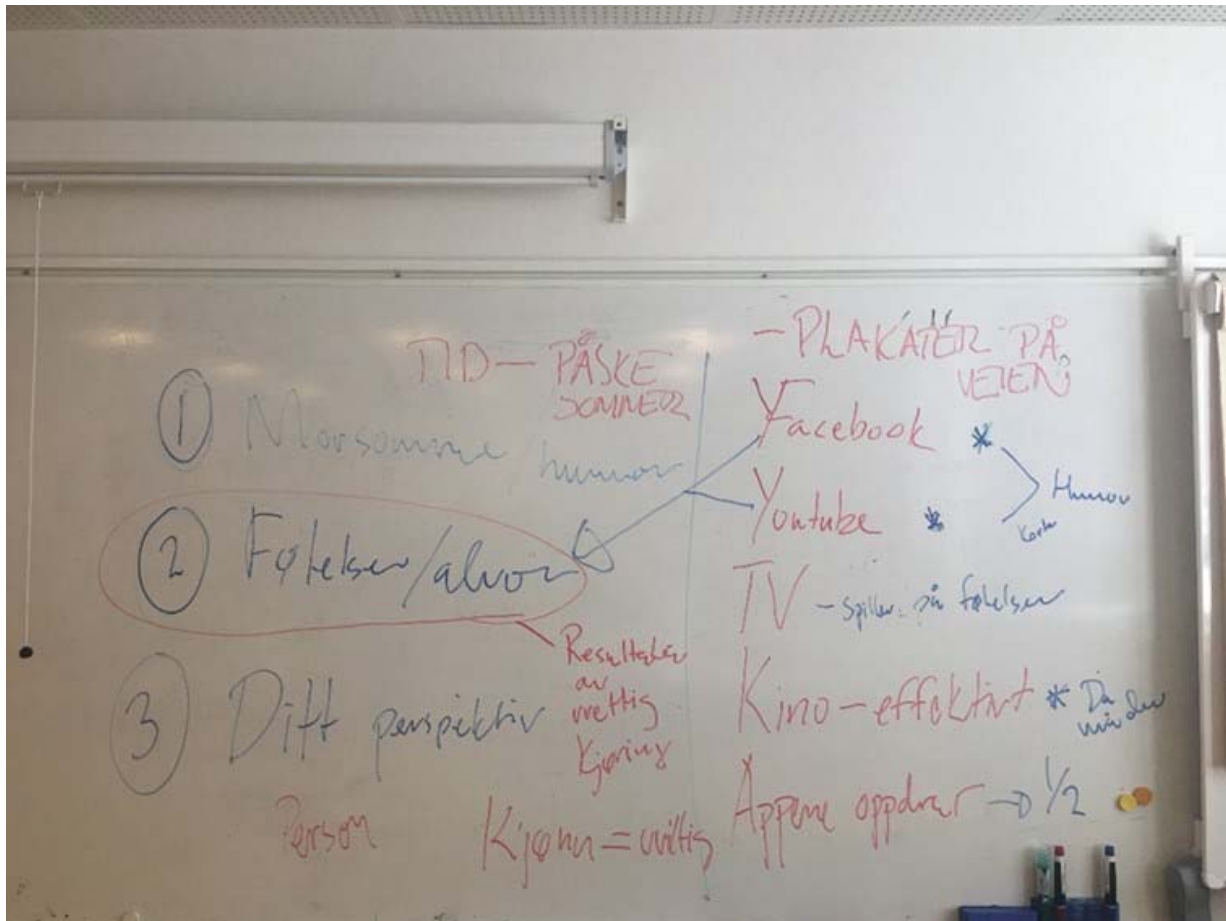
Funnene fra gruppeintervjuet viser at alle hadde et forhold til Statens vegvesens holdningskampanjer. Alle hadde også blitt oppmerksom på disse via sosiale medier, og da primært via Facebook.

Som vist over og i Figur 29 refererte også ungdommen til positive og negative emosjoner når de skulle dele inn holdningskampanjer på nett. De mente at man kunne dele inn disse inn følgende kategorier:

1 – De morsomme og positive ble ofte sett på Facebook

2 - De negative og alvorlig som spiller på følelser ble også sett på Facebook, men i tillegg på kino og YouTube.

De hadde også en tredjekategori som tok "ungdommens perspektiv" (ditt perspektiv). Dette kunne gå igjen i både alternativ 1 og 2.



Figur 29: Illustrerer noe av diskusjonen om holdningskampanjer og deres effekt som også ble gjengitt på tavlen i plenum

Ungdommene hadde mest tro på kampanjer med alvorlig og følelsesladet budskap. Alvorlige budskap om trafikkulykker og lemlestelser som følge av råkjøring var virkningsfulle også over tid fordi en husker dem, ifølge deltagerne. Dette stemmer godt overens med sosiale mediedataundersøkelsen til Brandtzæg og Skjuve som viser at nyhetsinnlegg som generer mye oppmerksomhet, i antall delinger, likes, og kommentarer, er de som vekker oppmerksomhet gjennom sterke følelser. Innlegg med alvor som vekker sterke følelser, trigger engasjement og kommentarer på Facebook spesielt.

En sa følgende: "Jeg husker bedre de som ender med noe alvorlig – ikke de med humor."

Kampanjer med humor fant alle i gruppeintervjuet til å være for lettbenete og de gikk lett i glemmeboken. Humoren blir altså så fremtredende at budskapet forsvinner.

Hva ville dere dere gjort for å nå ungdom? spurte vi. "Spille på følelser!", sa ungdommen.

Det å fremheve karakteristika ved kjønn, for eksempel "gutter er råkjørere", kan være problematisk å spille på. Dette ble ikke bekreftet av deltagerne i intervjuet. Alle synes det er greit å fokusere på kjønn og gutter når det for eksempel er snakk om råkjøring. Guttene er de som oftest råkjør og tøffer seg i trafikken, ifølge både jentene og guttene i intervjuet. De mente videre at en kampanje om jenter som råkjørte ikke vil ha troverdighet.

Hvilke kampanjer husker de?

Samtlige deltagerne i intervjuet rapporterte at de husker kampanjer med Statens vegvesen som avsender. Dette kommer også frem i notater fra gruppearbeidet som vist i Figur 30.

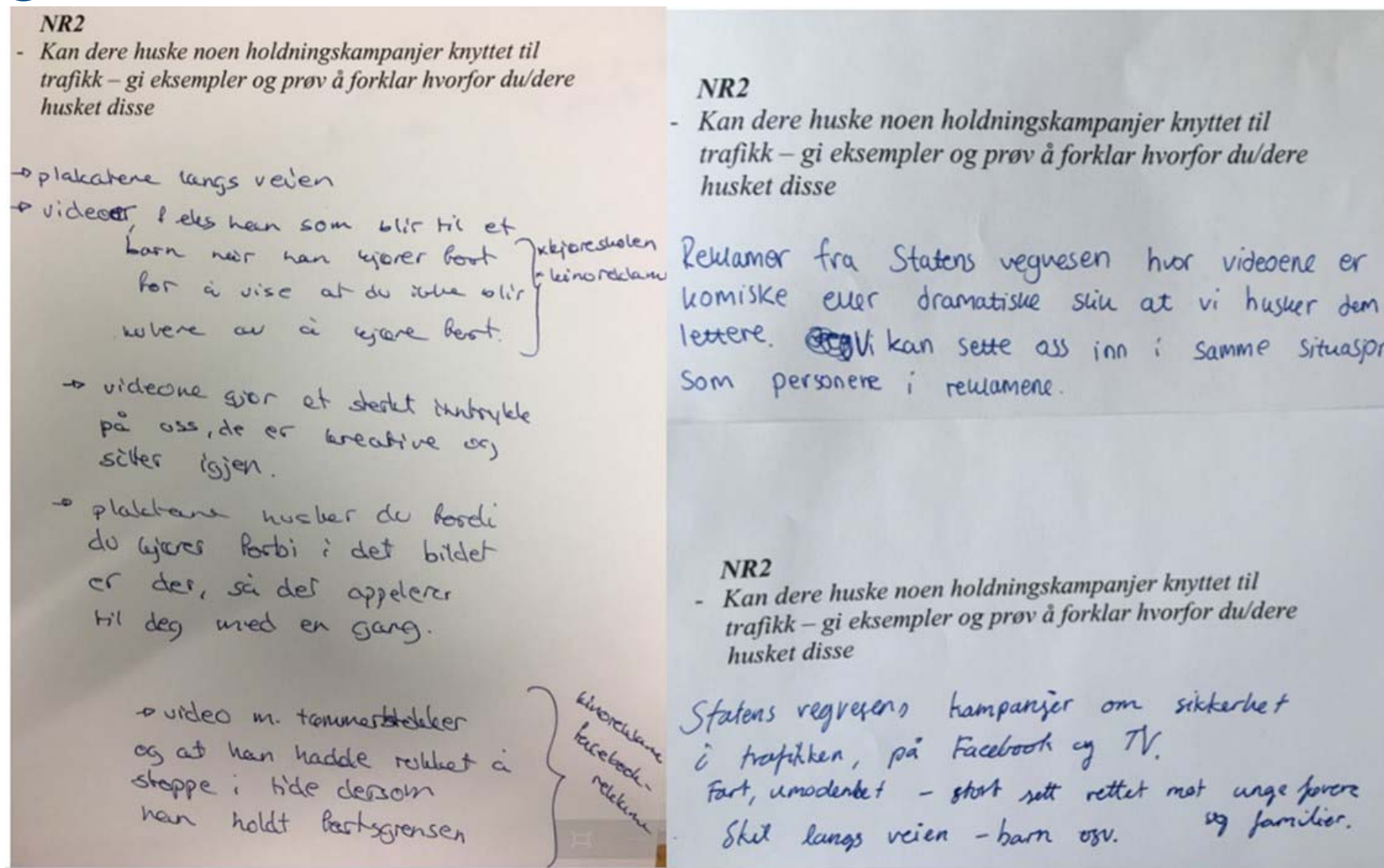
Alle deltagerne mente at mange av kampanjene var gode og virkningsfulle, men at de godt kunne ha denne typen kampanjer i sosiale medier oftere enn nå.

For å nå ut, mente deltagerne i denne studien at det var viktig med alvorlige historier og at de viste tydelige konsekvenser av dårlige holdninger i trafikken. Videofortellinger var viktig.

Videre rapporterte de at en god historie var avgjørende for deling av kampanjen på Facebook og i sosiale medier generelt. Uten en god historie som fenget, vil den ikke deles. Det var i tillegg viktig for dem at den ble laget på en profesjonell måte, av et profesjonelt filmselskap.

Deltagerne fortalte at de husket en kampanje om bilbeltebruk i buss; en student som setter seg inn i bilen sin som tøffer seg og sladder rundt på en parkeringsplass. Underveis blir han et lite barn. Historien viser at det er barnslig å kjøre grisete for å tøffe seg. Vennene til denne personen går vekk fordi de ikke vil være sammen med noen som tøffer seg i trafikken. En annen video handlet bremselengde hvor noen treffer en tømmerstokk.

Deltagerne påpekte at det viktige ved mange av disse historiene er at de viser tydelige konsekvenser av dårlige holdninger, samt at historien fortelles effektivt gjennom video.



Figur 30: Notater fra deltagerne i gruppene om holdningskampanjer.

Hvilke kanaler virker best for kampanjer?

Facebook: Alle deltagerne mener sosiale medier og særlig Facebook var avgjørende for å nå deres målgruppe. Instagram trodde deltagerne ville fungere mindre bra fordi der scroller de så fort forbi innhold. Facebook er mer konsentrert. Snapchat kan også fungere som kanal, men Facebook er best fordi de bruker det ofte og mye.

Ikke TV: TV er ikke et sted ungdommen får med seg kampanjer, men det kan fungere for voksne. Kun en av ungdommene fortalte at hun så jevnlig på TV. De andre brukte streamingtjenester for å unngå reklame og forstyrrelser i innhold som de konsumerer.

Kino: Kinoreklame sa noen av deltagerne kunne være effektivt fordi det gjør at en må se reklamen fra A til Å i et konsentrert øyeblikk.

Plakater langs veien: I tillegg ble plakater langs veien fremhevet som effektive av deltagerne, fordi alle så dem og man blir påminnet om et viktig og skjerpene budskap mens man faktisk kjører.

Tidspunkt: Deltagerne fremhevet også at tidspunkt for når kampanjen kjører er viktig. Kampanjer i forbindelse med påske og sommerferie kunne være lurt fordi da kjører folk mye.

Video med tydelige konsekvenser: Noen av deltagerne fremhevet hvor effektivt det er med videoer av farlig situasjoner i bil med tydelige konsekvenser av dårlig kjøring og holdninger. Mange hadde sett slike på trafikkskolen som del av kjøreopplæringen. "*De husker jeg godt*", sa en av jentene.

Influencers i holdningskampanjer

Vi spurte om viktigheten av å bruke ulike kjendiser og influencers for å nå ungdom i sosiale medier med holdningskampanjer. De unge i gruppeintervjuet var delt i dette synet.

Jentene synes det er viktig å bruke kjendiser som for eksempel Sophie Elise (21 000 følgere på Facebook per juni 2017)⁴ for å få budskapet delt blant mange. Noen fortalte også at de husket spesielt kampanjer fra Statens Vegvesen fordi de hadde brukt Herman Flesvig (med 118 000 følgere på Instagram per juni 2017)⁵ i holdningskampanjen.

Influencers kan altså ha en betydning, noe vi også fant i sosiale mediedata undersøkelsen til Brandtzæg og Skjuve (2017). Men deltagerne i denne studien var enige om at det viktigste premisset var en god historie som appellerte til følelser og konsekvenser av dårlig atferd og dårlige holdninger.

5.5.3.3 Tema 3: Holdninger blant ungdom til trafikk

Tema tre belyser hvilke holdninger ungdom generelt har i dag knyttet til trafikk (bilkjøring og moped). I tillegg belyses det hvorvidt holdningene uttrykkes i sosiale medier, i hvilke sosiale medier og hvordan.

⁴ <https://www.facebook.com/sophieelise.isachsen>

⁵ <https://www.instagram.com/hermanflesvig/>

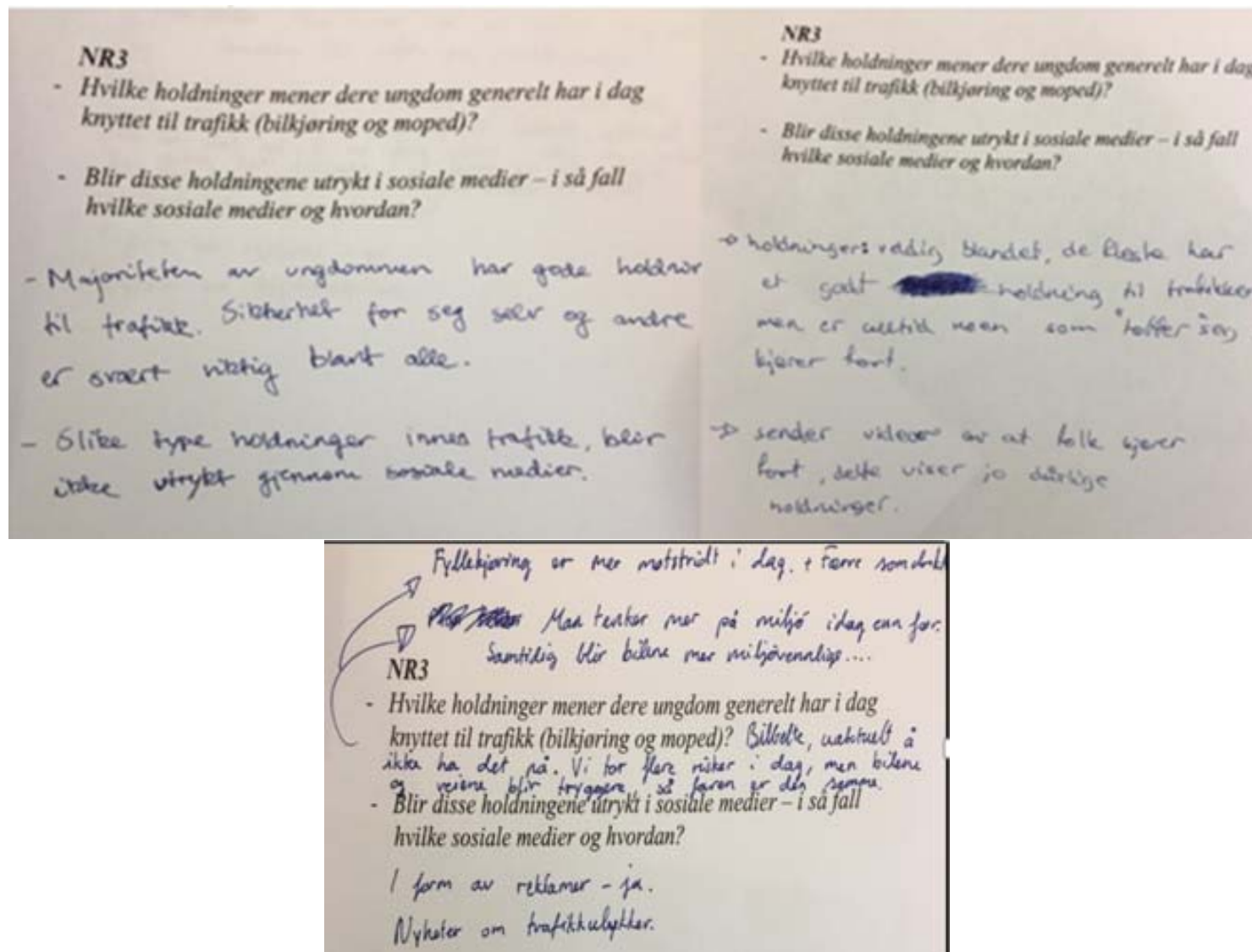
Uttrykker unge holdninger til trafikk i sosiale medier?

Til dette spørsmålet var alle deltagerne enige om at unges holdninger uttrykt i sosiale medier enten til trafikk generelt eller kampanjer så å si var ikke-eksisterende. Unge verken delte eller diskuterte holdninger knyttet til trafikk, ifølge dem selv.

Ett utsagn var følgende:

"Holdninger blir ikke uttrykt i sosiale medier. Det er ikke noe vits i å diskutere dette. Det er noe de vet".

Fartsvideoer: Riktignok ble det fortalt at noen delte videoer av andre som kjører for fort og legger dette ut på My Story eller deler det på YouTube. My Story er en slags historie hvor du legger ut hva du holder på med. Alle Snapchat-vennene dine vil kunne se hele «storyen» din i 24 timer. Denne typen fartsvideoer mente deltagerne kunne skape dårlige holdninger knyttet til fart og bil, men samtlige mente at dette var nerdete eller rånete, og at få i miljøet deres delte denne typen videoer.



Figur 31: Notater fra deltagerne i de tre gruppene i Oslo om holdninger til trafikk blant unge.

Råneholdninger. Noen mente at dårlige trafikkholdninger i sosiale medier ikke hadde noen overføringsverdi til andre: *"Råneholdninger blir ikke spredt -En sprer ikke at en kjører uten bilbelte på liksom."*

Alle sa for øvrig at de brukte bilbelte helt automatisk. Sikkerhet for seg selv og andre ble betegnet som svært viktig av alle.

Alle, også jentene (bortsett fra en), fortalte at de synes det var litt gøy med fart innimellom i trygge omgivelser. Ifølge deltagerne kjører enkelte osloundom til fjells eller utenbys under første snøfall og råner. Men deltagerne påstod likevel at det fortsatt er slik at flest råner bor på bygda. *"Det er hender også at Osloundommen tar seg en rån"*, ble det fortalt.

Som vist i Figur 31, viser notatene fra de unge selv at de mener å ha gode holdninger, men at det er alltid en og annen som ikke har det.

Deltagerne mener at nedgang i ulykker skyldes en rekke ulike faktorer, særlig:

- *Bedre veier.*
- *Bedre biler.*
- *Bedre kjøreopplæring.*
- *Stadige påminnelser om trafikkulykker gjennom mediene (radio og avis).*
- *Lavere toleranse for kjøring i alkoholvirket tilstand (unge drikker mindre enn tidligere).*
- *Mer kollektivtrafikk.*

Minnesider: Deltagerne var klar over minnesider og videoer over ofre for trafikkulykker, men mente disse likevel var relativt sjeldne. De mente også at disse ofte hadde mer fokus på ofrene og ikke på holdninger rundt kjøring.

Gaming: Et siste tema var spilling av bilspill og GTA blant guttene, og hvorvidt dette påvirket dem i retning av dårlige trafikale holdninger. Guttene i utvalget mente at ingen ble påvirket av dette og at man fint greide å skille mellom spill og virkelighet. *"En blir ikke påvirket av Grand Teft Auto"*, sa en.

Lappen, penger og miljø

Dyrt og tidkrevende: Vi spurte om unge i dag kjørte mindre bil og om færre var interessert i å ta lappen. Deltagerne mente at tid og penger var viktige faktorer. Unge har lite tid, og det er dyrt å ta lappen.

"Det koster mye penger og du er avhengig av at foreldre bidrar", sa en. Dette ble normalt gitt som en 18-årsprang fra foreldre til barn som ønsket lappen.

De som hadde lappen, mente likevel at det var verdt å ta den. Dette ble begrunnet med individuell frihet og kontroll. *"Du føler deg stor,"* som en sa. En annen sa: *"Det er gøy - du har kontrollen selv, og det er få som har lappen da er det ekstra gøy"*.

Kollektivtrafikken var bedre utbygd, ifølge ungdommene, og noen i gruppeintervjuet mente derfor at behovet for å ta lappen i byer i dag var minimalt.

Miljøinteresse mente de hadde liten betydning. De var ikke så interessert i miljøhensyn. Det var andre ting som er viktigere for miljø enn bilkjøring, mente mange. Det ble en diskusjon om hva som var viktig for miljøet – hvorvidt man skal gjøre noe selv eller om samfunnet som helhet må gjøre noe av større betydning for å ivareta miljøet.

Elbil var noe deltagerne assosierte med som noe praktisk, ikke så mye med miljø. Kjøring i kollektivfelt og enkel parkering i by ble fremhevet som viktig.

Trafikk og rus

Alkohol og bilkjøring: De unge mente at de fleste hadde et bevisst forhold til rus, og at få kjører bil i alkoholpåvirket tilstand. *"De som kjører beruset, kjører forsiktig"*, sa en. Hvis en har tatt to øl, ble det som regel en diskusjon om dette var innafør eller ikke. Dette ble også diskutert i intervjuet. De endte med at dette var personavhengig: *"Det er mange som merker to øl skikkelig og noen som ikke merker noe."*

Kjøring dagen derpå kunne være et problem: *"Dagen derpå - ikke sikkert om en tenker å dette"*, sa en.

Bilkjøring og marihuana: Deltagerne forteller at bruk av marihuana er mer akseptert når en kjører bil. Piller er helt ut – få eller ingen ungdommer som tar dette lenger.

"Det er mange som kjører høy". Det kan altså tyde på at unges toleranse for marihuana i Oslo er høyere enn alkohol ved bilkjøring.

Moped og alkohol: Når det gjaldt bruk av alkohol, mente deltagerne at det var et større problem at mange velger å kjøre beruset på moped og motorsykkel enn i bil.

5.5.3.4 Tema 4: Mobilbruk og bilkjøring

Siste temaet var bilkjøring og mobilbruk. Dette mente flere var et større problem enn alkohol. Mobil og kjøring førte til kontinuerlig distraksjon når de kjørte. Når de fikk meldinger følte de at de måtte svare selv om de kjørte. Av syv som kjørte bil, var det fire av de syv bildeltagerne som hadde snappet når de kjørte. En hadde kommet over motsatt kjørefelt på grunn av mobilbruk, og skjerpet seg litt etter det.

Mange fortalte at de også bruker mobilen underveis for å kommunisere med kompiser gjennom Snap eller meldinger. Det farligste var å bytte musikk mens de kjørte eller svare på meldinger. Har du mottatt en melding så føler de at de MÅ svare.

"Det kommer meldinger hele tiden" sa en.

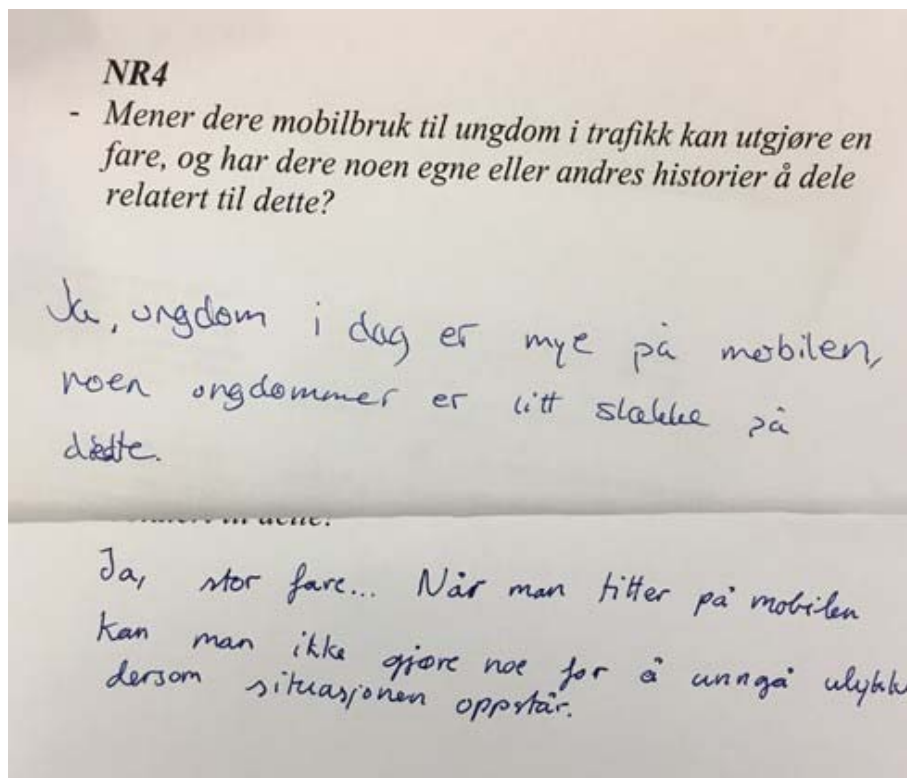
Ungdom er mye på mobilen og dette er en fare. Bruken varierer litt fra ungdom til ungdom. Alle mente dette var en utfordring som gjelder alle generasjoner. Noen mente også at de voksne er verst. Det oppstod litt uenighet i gruppen om dette.

"Voksne er verst fordi de ikke er så gode på mobilen, mens ungdom er vant til å bruke mobilen", sa en.

En annen av deltagerne sa:

"Mobilbruk i bil er farligere enn røyking eller drikking."

Figuren under viser noen av notatene de unge i gruppeintervjuet gjorde seg.



Figur 32: Notater fra unge om bruk av mobilbruk i trafikken

Holdningskampanje: Alle etterlyste en god holdningskampanje om hvor farlig det er å bruke mobil. Det er ikke noe om dette, sa de.

De mente at denne burde legges ut på Facebook og YouTube primært, og kom med følgende kommentarer til en slik kampanje:

"Det må være en dødsbra video. En politiker kan dele den. En blogger eller noe sånt vil gjøre den useriøs."

"Statistikk kan være bra, men må komme til slutt på videoen. Hele videoen må ikke være bare basert på fakta."

6 Konklusjon: Ungdom, sosiale medier og trafikksikkerhet

I dette kapittelet oppsummerer vi hovedmomentene fra litteraturstudien og de fire fokusgruppene. Deretter trekker vi konklusjoner knyttet til hva vi har lært av hele studien og råd for videre arbeid med kampanjer.

6.1 Sentrale momenter fra litteraturstudien

Hovedmomentene fra litteraturstudien er som følger:

Holdninger til trafikk uttrykt i sosiale medier

- Trafikksikkerhet presentert på sosiale medier får generelt sett mye oppmerksomhet og vekker sterke følelsesmessige reaksjoner. Ungdom uttrykker generelt en positiv holdning til trafikksikkerhet.
- Kommentarer og delinger er preget av sterke følelser og negative emosjoner som sinne, irritasjon og frustrasjon over andre menneskers uaktsomhet i trafikken. Sterke følelser trigger engasjement og kommentarer.
- Evaluering av holdningskampanjer viste varierende holdninger i hvilken grad kampanjene faller i smak. Fokus på kjønn spiller negativt inn på hvordan unge oppfatter kampanjen.
- Bruk av influencers med store nettverk som avsender av en kampanje kan bidra til at kampanjene blir bedre mottatt enn om avsender er en ansiktsløs organisasjon. Bloggere får ofte positiv oppmerksomhet ved deling av innhold som handler om trafikksikkerhet.
- Ungdom bruker målrettet deling knyttet til «tagging» av venner og bekjente uten noen form for beskrivelse eller kommentarer. Unge ønsker å gjøre andre oppmerksomme på det aktuelle innlegget av ulike grunner. Eksempelvis at de kjenner andre som er uaktsomme i trafikken og ønsker å gjøre dem oppmerksomme på konsekvensene av slike handlinger, eller at de oppfatter innlegget som underholdende eller tragisk.

Sosiale medier og trafikksikkerhetskampanjer

- Innlegg på sosiale medier er ofte sett på som kortvarige og uryddige. Viktig å vurdere hvordan evaluere effektene og hvilke effekter det er som skal evalueres. Viktig å skille mellom evaluering av nettsider mht. likes og kommentarer og konsekvensanalyser av holdningskampanjer knyttet til endring av eksempelvis kjøreatferd.
- Fordelen med sosiale medier er at man når en stor mengde av brukere/lesere og bruken av interaktiv kommunikasjon.
- Det er også uheldige sider som hvis informasjonsspredningen og innholdet er ukontrollert. Det resulterer i for mye og uriktig informasjon.
- Evaluering kan gjennomføres ved å samle data om bruken av sosiale medier. NHTSA foreslår å evaluere effektiviteten med å samle data, som for eksempel hvor stor prosentandel av målgruppen som man har nådd fram til.
- I Europa viser litteraturen at offentlige virksomheter ønsker å forsterke aktiviteter på sosiale medier og e-læring, samt koordinere deres aktiviteter.
- Det er viktig å evaluere kampanjer og den strategiske bruken av virkemidler på sosiale medier for å måle i hvilken grad man har oppnådd effekter og hvilke effekter. Litteraturstudiet viser at konsekvensanalyse av kampanjer ikke skiller mellom forskjellige kommunikasjonsformer.
- Sosiale medier kan brukes til å forsterke effekten av andre konvensjonelle metoder og fremgangsmåter.

- I følge OECD er det mange land som bruker sosiale medier i kampanjer. Det er ingen felles strategi på europeisk nivå. Mange institusjoner tar egne initiativ mot spesifikke grupper.

Undersøkelser gjennomført av Ipsos viser at de aller fleste av de unge er på Facebook, Snapchat og Instagram. I fokusgruppesamtalene kom det fram interessante momenter knyttet til den daglige bruken av sosiale medier og det er i bruk 24/7. Det er i hovedsak store fellestrekk ved de fire gruppene.

6.2 Sentrale momenter fra fokusgruppesamtalene

Basert på resultatbildet fra litteraturstudien ble i tillegg 4 fokusgruppesamtaler gjennomført i Oslo (1) og Trondheim (3) som oppfølging av litteraturstudiene. Ungdom i alderen 16-25 år var deltagere til sammen i de 4 fokusgruppene.

Hovedmomenter knyttet til hva ungdom gav uttrykk for i fokussamtalene:

Bruken av sosiale medier:

- Facebook, Snapchat og Instagram er de dominerende mediene.
- Facebook, der er alle, men de unge deltar i mindre grupper der de kan dele egne ting.
- Ofte gjør de avtaler om deltagelse på aktiviteter eks. fotball, kino osv. (mikrokommunikasjon) og således kombineres med SMS. Man legger også ut ting for salg eller kjøpe (scooterdelar). Videre bestille privat taxi hvis bussen har kjørt.
- Videre deler man på FB ting som skjer med familie og venner og oppdaterer seg på nyheter.
- Tagging er en mer målrettet form for deling man raskt kan bruke og få informert andre om hendelser osv.
- Snapchat er mest brukt. Her sender man videoer og bilder uansett hvor man er og når på døgnet. Her kan man alltid bli kontaktet eller kontakte andre og fungerer som tidsfordriv og til å sjekke nyheter. Man kan legge på geofilter som viser hvor man er.
- Instagram og VSCO er billedelingsmedier som er populære. På Instagram kan man bruke likes og legge inn kommentarer, men ikke på VSCO. Ofte legges det ut mer upassende bilder på VSCO. Memes er bilder med tekst primært knyttet til humor og vitser.
- YouTube brukes av alle, men har ikke den interaktiviteten som mange av de andre mediene.
- Telegram brukes til chatting og gruppesamtaler.
- Tv2app og VGapp brukes for oppdatering på sport, underholdning og nyheter.

På spørsmål om hvor mye tid de brukte på sosiale media i løpet av et døgn oppgav noen av ungdommene ca. 4 timer på Snapchat, en time på Facebook og en time på Instagram i løpet av et døgn.

Den eldste fokusgruppen, 21-25 år, skilte seg ikke vesentlig ut fra de yngre gruppene på de mest brukte mediene. Men de nevnte medier de brukte som de yngste ikke hadde samme fokus på, eksempelvis Netflix, HBO, IMDB, Viaplay, Sumo, Viafree, Jodel, Pinterest, Spotify og Forum.

Holdninger og holdningspåvirkning på internett om trafikksikkerhet

- Ungdommenes holdninger skiller seg ikke i vesentlig grad fra undersøkelser gjort generelt gjennom flere år når det gjelder holdninger til trafikksikkerhet.

- Råning ble nevnt, men er ikke noe de påvirkes av. Risikofylte fartsvideoer på My Story eller YouTube kunne skape dårlige holdninger. Videre ble tema som vegstandard, bedre føreropplæring, medieomtale av ulykker, mindre aksept for ruskjøring og mer kollektivtrafikk fremhevet som viktige faktorer knyttet til nedgangen i ulykker.
- Minnesider, RIP osv., var de klar over, men de hadde mer fokus på ofrene og ikke på holdninger.
- Gaming knyttet til bilspill, GTA (Grand Theft Auto) eksempelvis, mente de ingen ble påvirket av. Man skiller mellom spill og virkelighet.
- Mange hadde fanget opp kampanjer fra Statens vegvesen. Eksempler på kampanjer som huskes er bilbelte i buss, ung fører som blir yngre da han sladder med bil for å tøffe seg, og kampanje om hastighet på bil knyttet til kollisjon med tømmerstokker. Videre videoen der alle må ta på "belte" i kinosalen før filmen starter og videoen der en ungdom kysser kjæresten og ikke bruker bilbelte.
- Ungdommene mente at morsomme og positive innslag primært var på FB. De negative og alvorlige med sterke følelser var også på FB, men i tillegg på kino og YouTube.
- En vinkling som ble nevnt som en tredjekategori var det som tok "ungdommens perspektiv". Det å velge de unges ståsted for betraktning av en problemstilling kan gjøres i mange varianter av kampanjer.
- Det "å spille på følelser" var et tydelig budskap fra alle. Følelser er i deres øyne budskap som både skremmer og som vekker empati.

Den eldste fokusgruppen (21-25 år) hadde flere momenter knyttet til holdninger og kjøreatferd i trafikken enn de yngste. Det kan forklares ved at de var eldre, hadde sertifikat og at de studerte trafikkfag ved Nord universitet. De fokuserte mye på den enkeltes ansvar som fører av en bil og hvor viktige holdninger var for sikkerheten i trafikken.

6.3 Ungdommenes kampanjeforslag og valg av medier

En av oppgavene i fokusgruppesamtalene var at de selv skulle velge ut et tema og mediestrategi.

Tabell 11: Tema som fokusgruppene presenterte med eksempler på bruk av sosiale medier.

Tema	Viktige momenter	Mediestrategi
Mobiltelefon	Distraksjon, følelser, sosiale konsekvenser	Video FB, Kino, YouTube, Snapchat og Instagram, kortfilm, clickbait
Promillekjøring	Rusmidler, forskjell by og bygd, taxi dyrt, kollektivt	Instagram og YouTube. Bruke kjendis, Petter Northug
Fart	Tøffe seg, adrenalin, ser ikke alvorret, spenning, travelt, type bil og veg	Kino, FB, VGTV, Snapchat, blogger, YouTube
Søvn og bilkjøring	Uerfaren, reaksjonsevne, reaksjonstid, mangl på fokus,	Kino, FB, VGTV, Snapchat, blogger, YouTube
Kjøring uten førerkort	Politi kontroll, utsettelse av oppkjøring	Video på Instagram

Videre var det en gjenganger at budskapet må "spille på følelser", hvilket er et vidt tema. Det de primært sikter til er at konsekvensene er realistiske og mye er knyttet til sosiale konsekvenser.

6.4 Råd for bruk av sosiale medier i kampanjer

Hovedpunktene viser at det er viktig å ta hensyn til unges bruksmønster av sosiale medier. Hva som er delt og i hvilken form det er delt, er avgjørende for at de unge er oppmerksomme og interessert i å bruke tid (sekunder til minutter) for å se på og vie det oppmerksomhet.

Litteraturstudien og studien om holdninger til trafikk uttrykk i sosiale medier viste at det er flere faktorer som må tas i betraktning for å optimalisere sosiale mediers effekt på målgrupper.

- Sosiale medier inneholder forskjellige mønstre for informasjonsspredning (gjennom venner, grupper, blogger, osv.). Å spre informasjon handler ikke bare om innholdet, men teknologien og metoden som brukes for å støtte og effektivisere informasjonsspredningen.
- Bruken av spill, interaktivitet, konkurranser, belønningssystemer osv. skaper engasjement.
- Sosiale medier knyttet til trafiksikkerhet generelt sett får mye oppmerksomhet og vekker sterke følelsesmessige reaksjoner. Unge uttrykker generelt en positiv holdning til trafiksikkerhet. Sterke følelser trigger engasjement og kommentarer. De bruker målrettet delingsform som viser seg gjennom målrettet deling knyttet til «tagging» av venner og bekjente uten noen form for beskrivelse eller kommentarer.

Basert på litteraturstudien, studien om holdninger, og fokusgrupper spiller influencers en interessant og viktig rolle med hensyn til å fronte kampanjer for å nå fram til flest nettbrukere. Utfordringen med populære influencers er at det er begrenset i tid hvor lenge de er attraktive.

Ifølge litteraturstudien kunne et forslag for å oppnå mer oppmerksomhet, engasjement og diskusjon med målgrupper være en *fake* influencer eller en karakter som viser de riktige holdninger i kritiske situasjoner.

Hensikten og målet er at de unge identifiserer seg med karakteren og finner løsninger til enkelte situasjoner hvor de kan lære å gjøre det riktige valget. Innhold kunne være avhengig av aktiviteter (nattklubb, fest, festival, fotballkamp, osv.) eller tidspunkter (17 Mai, fredag kveld, netter, osv.).

I Tabell 12: **Oppsummering av hovedfunn og anbefalinger** peker vi på momenter som er viktige med hensyn til planlegging av kampanjer og bruk av sosiale medier.

Tabell 12: Oppsummering av hovedfunn og anbefalinger om bruk av sosiale medier i kampanjer.

Hovedfunn	Anbefalinger
<p>Bruksmønsteret Alle er på Facebook (always on), men bruksmønsteret er fragmentert. Det å bruke sosial media er en del av hverdagen. Sosiale media brukes til å holde seg oppdatert på hva venner gjør, følge med på nyheter og som tidsfordriv, få tida til å gå. TV er ikke populært, selv om VGTV blir nevnt som en kilde til informasjon.</p>	<p>Spredning av kampanjer på en rekke blogger og i mange sosiale medier. <i>For å nå ut må man skyte bredt.</i> Hvis man velger en kanal så er Facebook beste løsning da alle er der, selv om den brukes forskjellig av voksne og ungdom.</p>
<p>Deling Facebook, YouTube, Snapchat, Instagram og VSCO er sosiale medier som er mest brukt. Unge deler ikke åpent på tidslinjen sin i FB. Deling skjer heller gjennom målrettet tagging. Flere karakterer brukt i andre land. Influencers og kjendis kan spille en viktig rolle. En episode i NRK TV Skam serie var nevnt i en fokusgruppe som et vellykket eksempel på å nå ungdom.</p>	<p>Kampanjer må deles på flere kanaler eksempelvis Facebook, YouTube, Snapchat. Ha oftere kampanjer og vær nøye med tidspunkter på året, eksempelvis knyttet til kampanjens budskap. Påske, jul, sommerferie etc. Om deling skal skje så bruk influencers til å fronte kampanjer. Bruk av kjendis (e.g. Nescafé, George Clooney) eller lage en serie (e.g. 4G dekning fra Telenor, Ost er ost, Tine). Bruk av en populær TV serie. Bruk av <i>fake</i> influencers eller karakterer.</p>
<p>Modalitet Videoer er mest delt mellom de unge. Tagging er en delingsform som er brukt for å dele raskt.</p>	<p>Korte videoer eller bilder med tekst anbefales, må være proff fortellerteknikk og tydelig og godt innhold.</p>
<p>Innhold Det må være fengende, pirre nysgjerrigheten og at det er nyttig for den enkelte. I løpet av sekunder triggeres eller ikke triggeres hjernen mht. å vie stimuleringen oppmerksomhet. Det må aktivere emosjoner og følelser som øker sannsynligheten for holdningsendring og atferd. Blir temaet en "snakkis" og en referanse har det nådd fram til målgruppen.</p>	<p>Konsekvenser, sosiale realisme som gjør at de identifiserer seg med hendelser og budskap. Det må angå dem og deres venner – familie. Sterke videoer må bidra til læring, ikke vekke frykt eller angst som gir feil eller ingen effekt. Fokusere på de små tingene i hverdagen som kan forandre mye, tap av glede og med sosiale konsekvenser. Morsomme videoer med en "fiks vri" som overrasker og kan gi en aha-opplevelse. Humor alene er ikke effektivt, men sammen med et godt budskap vil det føre til engasjement og deling. .</p>

7 Referanser

- Aalen, D., 2016. Sosiale medier. Fagbokforlaget.
- Alexa internet. https://no.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet.
- Ashtabula County Safe Communities. <https://www.facebook.com/Ashtabula-County-Safe-Communities-200250786673757/>
- Bandura, A., 2001. Social cognitive theory of mass communication. *Media psychology*, 3, 3 (2001), 265-299.
- Bandura, A., 2004. Health promotion by social cognitive means. *Health education & behaviour*, 31, 2 (2004), 143-164.
- Barn og Medier, 2004. En rapport fra Medietilsynet om barn og unges bruk og opplevelser av medier: http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2015/rapport_barnogmedier_2014.pdf.
- Ben-Ari, O. T., Florian, V. and Mikulincer, M., 1999. The impact of mortality salience on reckless driving: a test of terror management mechanisms. *Journal of personality and social psychology*, 76, 1 (1999), 35.
- Bertel, T. F., 2013. "It's like I trust it so much that I don't really check where it is I'm going before I leave": Informational uses of smartphones among Danish youth. *Mobile Media & Communication*, 1(3), 299-313.
- Bike riding safety, NHTSA. <https://www.youtube.com/watch?v=hLIXswx0VvQ&list=PL2GIXO1j4M71hq7Djsuszkie2Z6rIaPXF&index=2>
- Bilbelteløftet <https://www.facebook.com/bilbelteløftet/>
- Blogglisten. Sophie Elise ligger per 16.02 2017 på 5-plass med 34649 daglige lesere <http://blogglisten.no/>
- Brandtzæg, P.B., Luders, M., 2008. eBorger 2.0 Den alminnelige borger som leverandør av offentlig informasjon. SINTEF rapport på oppdrag for Fornyings- og administrasjonsdepartementet, Oslo, Norge. Tilgjengelig www.regjeringen.no.
- Brandtzæg, P. B., Følstad, A., & Mainsah, H. N. (2012). Designing for youth civic engagement in social media. *Proceedings of IADIS 2012*, 65-73.
- Brandtzaeg, P.B., Haugestveit, I.M., Lüders, M., & Følstad, A. (2015, online first). How Should Organizations Adapt to Youth Civic Engagement in Social Media? A Lead User Approach. *Interacting with Computers*. doi: 10.1093/iwc/iwv041
- Brukertall for sosiale medier i Norge: <http://sosialkommunikasjon.no/brukertallene-i-sosiale-medier/>
- Buzzsumo <http://buzzsumo.com/>
- Camilla (21) mistet livet i bilulykke fordi hun ikke brukte bilbelte. <http://www.tv2.no/a/8052392/>
- Conway, M. and Dubé, L., 2002. Humor in persuasion on threatening topics: Effectiveness is a function of audience sex role orientation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 7 (2002), 863-873.
- Dahl, I.V., 2014. Ny undersøkelse – så mye dataspill spiller unge gutter. VG. <http://www.vg.no/forbruker/teknologi/data-og-nett/ny-undersokelse-saa-mye-dataspill-spiller-unge-gutter/a/10146286/>
- DET ER IKKE KULT Å SNAPPE BAK RATTET. http://pilotfrue.blogg.no/1444136564_det_er_ikke_kult_sna.html
- Distraction.gov, Take action. <http://www.distraction.gov/take-action/community-groups.html>
- Elder, R. W., Shults, R. A., Sleet, D. A., Nichols, J. L., Thompson, R. S., Rajab, W. and Task Force on Community Preventive Services. Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and driving and

- alcohol-involved crashes: a systematic review. *American journal of preventive medicine*, 27, 1 (2004), 57-65.
- Elvik, R., Høye, A., 2015. Hvor mye kan antall drepte og hardt skadde i trafikken reduseres? Foreløpige beregninger. TØI rapport 1417/2015.
- Elvik, R., 2014. Towards a general theory of the relationship between exposure and risk. TØI rapport 1316/2014.
- Embrace Life - always wear your seat belt, 2010. <https://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM>
Entreprises.routeplussure.fr
- European Road Safety Charter. <https://www.facebook.com/EuropeanRoadSafetyCharter/>
- Evaluation de la politique de sécurité routière. Rapport de diagnostic. Tome 1. Juillet 2014.
- Guttman, N., 2015. Persuasive appeals in road safety communication campaigns: Theoretical frameworks and practical implications from the analysis of a decade of road safety campaign materials. *Accident Analysis & Prevention*, 84 (2015), 153-164.
- Helmi.at <http://www.helmi.at/spielspass/spiele/>
- IPSOS sosiale medie tracker for 2015. <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>
- JEG ER REDD (ungdom og fart, <https://www.youtube.com/watch?v=kg7Oj0Vr4Kc>)
- JEG ER REDD (ungdom og fart, https://www.facebook.com/pg/ungdomogfart/videos/?ref=page_internal)
- KVINNFOLK I TRAFIKKEN!! http://styleconnection.blogg.no/1434815233_kvinnfolk_i_trafikken.html
- Ling, R., & Yttri, B. (1999). Nobody sits at home and waits for the telephone to ring: Micro and hyper-coordination through the use of the mobile telephone. Telenor Forskning og Utvikling, FoU Rapport.
- Livingstone, S. og Bovill, M., ed. 2001. Children and their changing media environment: A European comparative study. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Maynard, M., 2014. <http://www.forbes.com/sites/michelinemaynard/2014/01/24/millennials-in-2014-take-my-car-not-my-phone/#2715e4857a0b2673eab619e2>
- Melfald, J.B., 2015. Aftenposten. <http://www.aftenposten.no/meninger/sid/--Facebook-siden-hans-ble-som-en-minnebok-7905403.html>
- Moe, D., 1999. Dybdeanalyse av møte- og utforkjøringsulykker på rette strekninger i 80- og 90 soner med død eller alvorlig skade. SINTEF rapport STF A99559.
- Moe, D., Nordtømme, M.E., Øvstedal L., 2010. Aktiv og passiv risiko. Studie av høyrisikogrupperne unge- og eldre bilførerne med forslag til risikoreduserende tiltak. SINTEF rapport A15755.
- #mysmallchange.co.uk http://www.mysmallchange.co.uk/drink_driving.html
- Nasar, J. L. og Troyer, D., 2013. Pedestrian injuries due to mobile phone use in public places. *Accident Analysis & Prevention*, 57, 91-95.
- NHTSA <http://www.nhtsa.gov/Driving+Safety/Community+Traffic+Safety/Coalition+Social+Media>
- Norbakke, S., Sagberg, F., Gregersen, F., 2016. Slutt på lidenskapen ? Endringer I førerskortandel og bilbruk blant ungdom. TØI rapport 1477/2016.
- Norsk mediebarometer, 2014: <https://ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar>.
- NOVA, 2013. <http://www.aftenposten.no/norge/Norsk-ungdom-mer-hjemmekjar-enn-noen-gang-106566b.html>
- OECD/ITF 2016. Road Safety Annual Report 2016, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/irtad-2016-en>
- Omkom i bilulykke mens de sendte direkte på Facebook. <http://www.tv2.no/a/8791385/>
- Otterlei, S.S., Reikerås, M., 2015. Tenåringer stikker av fra politiet og deler skrytevideoer på Facebook. <http://www.nrk.no/hordaland/tenaringer-stikker-av-fra-politiet-og-deler-skrytevideoer-pa-facebook-1.12623909>.

Pilotfrue (26 år) har rundt 30 000 lesere i følge Blogglisten. <http://blogglisten.no/blogg?q=pilotfrue.blogg.no>

Ross, D., 2014. Millennials don't care about owning cars: <http://www.fastcoexist.com/3027876/millennials-dont-care-about-owning-cars-and-car-makers-cant-figure-out-why>.

Safekids.gov. <https://www.safekids.org/interactive/getting-school-safely#.V9M0456ADMk.facebook>

Safekids.org, Get-involved. <https://www.safekids.org/get-involved>

Safercar.gov <http://www.safercar.gov/summerdrivingtips>

Saksøker Snapchat etter bilulykke – sjåføren brukte hastighetsfilteret. <http://www.tv2.no/a/8265422/>

SAM facebook. <https://www.facebook.com/SAM-S%C3%A9curit%C3%A9-Routi%C3%A8re-1536391999914098/>

Samleconducteur, Youtube. Sam et les Avengers partent en mission ! <https://www.youtube.com/watch?v=0qq11SFKBRc>

Science Daily: One third of teens admit to texting while driving: State laws help <http://www.sciencedaily.com/releases/2015/04/150425215628.htm>

Sécurité routière, Route plus sûre, Frankrike. <https://www.facebook.com/routeplussure/app/334963079888005/>

Sécurité routière, grands blessés. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.securiteroutiere.GrandsBlesses>

Sécurité routière, Manifest av kvinner. Sécurité routière, Voice. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.securiteroutiere.voice>

Sécurité routière, Quiz. <http://www.securite-routiere.gouv.fr/en-parler-agir/quiz-et-tests>

SSB, 2012. Barn og unges tidsbruk: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/barn-og-unge-er-hjemme-15-timer-daglig>

SSB, 2015. Statistisk sentralbyrå. <http://www.ssb.no/>

Statens vegvesen; det er ikke sexy <https://www.youtube.com/watch?v=1rvoSBMDC8c>

Statens vegvesen; det er ikke sexy https://www.facebook.com/pg/ungdomogfart/videos/?ref=page_internal

Storyful <https://storyful.com/>

Strander, S., 2015. P4. <http://www.p4.no/story.aspx?id=601721>

Sveen, S. og Wold, V., 2008. NRK. <http://www.nrk.no/ho/sorger-mer-pa-internett-1.6295761>

SWOV Fact sheet, 2013. Institute for road safety research. Mass-media information campaigns about road safety.

Tales of the road.

The kid (ungdom og fart). <https://www.youtube.com/watch?v=BAb8NZ3e4e4>

The kid (ungdom og fart). https://www.facebook.com/pg/ungdomogfart/videos/?ref=page_internal

TheRightSeat [#TheRightSeat](http://go.usa.gov/xKeHG)

THINKBIKER. <https://www.facebook.com/THINKBIKER>

Think.direct.gov.uk. <http://think.direct.gov.uk/cycling.html>

Think marketing plan, UK. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/462802/think-marketing-plan-2015-2016-and-2016-2017.pdf

TNS Gallup, 2015 – Medietrender. <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/medietrender-2015-medievaner-i-ending-skaper-nye-muligheter>.

Traffic safety Coalition <https://www.facebook.com/TrafficSafetyCoalition?fref=ts>

- Traffic safety marketing <https://www.trafficsafetymarketing.gov/get-materials>
- Trygg trafikk <https://www.facebook.com/tryggtrafikk/>
- Tryggtrafikk, #itrafikken <https://www.facebook.com/tryggtrafikk/app/448952861833126/>
- Trygg Trafikk: - Kvinner bør lære menn om bilkjøring. <http://www.tv2.no/a/8836405/>
- Turkle, S. (2012). Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. Basic books.
- Ungdata tall for 2014: <http://www.ungdata.no/id/27968.0>
- Ungdom og fart (Vegard Harm profil)
https://www.facebook.com/pg/VegardHarm/videos/?ref=page_internal
- Ungdom og fart (Vegvesen profil)
<https://www.facebook.com/ungdomogfart/>
- Vaage, Odd Frank (2002): «Barn og unges tidsbruk: Jentene er mest hjemme», i Samfunnsspeilet 4-5/2002 , Statistisk sentralbyrå.
- Vegvesen.no, 2013. Veiledning- forskrift om forbud mot førers bruk av håndholdt mobiltelefon under kjøring med motorvogn.
http://www.vegvesen.no/trafikkinformasjon/Lover+og+regler/Bruk+av+mobiltelefon/_attachment/468193?_ts=13fad8d3540&fast_title=Veiledning+til+mobilforskrift+04072013.pdf
- Victoir, A., Eertmans, A., den Bergh, O. V. and den Broucke, S. V. Learning to drive safely: Social-cognitive responses are predictive of performance rated by novice drivers and their instructors. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 8, 1 (1// 2005), 59-74.
- Viser sønnens dødskrasj for å redde andre
<http://www.vg.no/nyheter/utenriks/bil-og-trafikk/viser-soennens-doedskrasj-for-aa-redde-andre/a/23290355/>
- Wordpress.com <https://safedriving.wordpress.com/>
- Xu, C., Yu, Y., & Hoi, C. K., 2015. Hidden in-game intelligence in NBA players' tweets. Communications of the ACM, 58(11), 80-89.
- Yanovitzky, I. and Stryker, J., 2001. Mass media, social norms, and health promotion efforts: A longitudinal study of media effects on youth binge drinking. Communication Research, 28, 2 (2001), 208-239.
- YouGove undersøkelse juni 2015. <https://yougov.no/news/categories/consumer/>

8 Tillegg

8.1 Infobrev – SINTEF Transportforskning

Deres ref.:
OS

Vår ref.:
DM

Prosjekt / Sak:
Prosjekt / Sak

Dato
2017-04-24

Deltakelse i fokusgruppe om bruksmønster sosiale media 27 april

Hei!

Ved SINTEF er vi i ferd med å gjennomføre en studie knyttet til ungdoms bruke av sosial medier finansiert av Statens vegvesen, Vegdirektoratet. Vår studie har fokus på relasjonen "ungdom-sosiale media-trafikksikkerhet". I den sammenheng ønsker vi å diskutere med ungdom følgende hovedmomenter:

1. Ungdoms bruksmønster av sosiale medier.
2. Hvordan kan Statens vegvesen bruke sosiale medier i kampanjesammenheng for å nå fram til ungdom.

Vi ønsker to grupper med 6 personer fra henholdsvis allmennfaglig og yrkesfaglig utdanningsprogram. Vi gjennomfører dette den 27 april. Tidsplan for gjennomføring:

Gruppe 1 Oppstart sesjon 1: 0900 - 1130.
Lunsj: 1130 – 1230 (ekstra god mat)
Gruppe 2 Oppstart sesjon 2: 1230 – 1330

Gjennomføringen skjer i SINTEF Teknologi og samfunn sine lokaler i SP, Andersens veg 5.

Vi gjør oppmerksom på at gruppesamtalene kan bli tatt opp på lydfil. Vi trenger ingen personopplysninger og resultatene vil bli anonymisert og inngår i en avsluttende rapport.

Vi har innhentet godkjenning fra ledelsen ved Strinda vgs til å bruke skoletiden til samtalene.

Det er frivillig å delta.

Med vennlig hilsen
for SINTEF Teknologi og samfunn

Dagfinn Moe
Prosjektleder/Seniorforsker

8.2 Appendiks: Holdninger til trafikk uttrykt i sosiale medier

Tabell A1. Oversikt over innlegg som ble vurdert som potensielt relevante, men ikke inkludert i studien

Dato	Nettsted; publisering	Sak/Hovedinnlegg	Medium	Delinger : totalt	Likes
29.11.16	Vg.no	Michael ble lam i en trafikkulykke. Her hjelper fysioterapeuten ham med å fri	Artikkel	13.876	8.800
19.04.13	Vg.no el	Volvo-sjef: Vil gjerne lage biler med «bilbelte-lås»	Artikkel	908	107
06.01.14	nordlys.no	Publikum klager på bilbelte- og mobilbruk i NRKs "Brøyt i vei"	Artikkel	424	23
27.08.16	Nrk.no	4 av 10 trafikkdøde brukte ikke bilbelte	Artikkel	386	107
15.03.16	TV2.no	Storkontroll: UP over hele landet har ekstra stort fokus på bilbelte denne uka	Artikkel	2.300	1.100
19.10.16	TV2.no	<u>Se i helvete å få på refleks!</u>	Artikkel	17.700	3.600
19.10.16	DB.no	Sørg for å bli sett i mørket – bruk refleks!	Artikkel	1.000	770
20.01.16	Nettavisen	Tre tenåringer døde: Snapchat-bilde viste 177 km/t	Artikkel	43	-
16.01.17	DB.no	Fredag fikk den 18 år gamle jenta førerkortet. Lørdag ble hun tatt for fyllekjøring med 1,5 i promille	Artikkel	3.400	1.200
22.07.16	TV2.no	Slik må du se ut for å overleve en dødelig trafikkulykke	Artikkel	2.100	644
15.04.15	Nettavisen	Drept da han sjekket Snapchat	Artikkel	929	133
27.06.16	Nrk.no	Tok en «Snap» under kjøring. Det kostet henne 10.000 kroner	Artikkel	1.068	180
02.09.16	Aftenposten.no	Politiet har beslaglagt førerkortet til bussjåfør etter dødsulykke utenfor Drøbak	Artikkel	1.300	1
31.01.16	Nrk.no	Dødsulykke ble til et nytt vennskap	Artikkel	1.500	388
24.11.14	Østlandets blad	Farten må ned blant unge	Artikkel	0	29
09.07.16	Db.no	Mistet bestevenninnen Charlotte (16) i en tragisk bilulykke, men er ikke sinte på kameraten (18) som kjørte bilen	Artikkel	0	-

Note. Alle innleggene ble ikke analysert fordi de diskuterte enten handlet temaer som var på siden av holdninger knyttet til trafikk eller at det primært var mange eldre som kommenterte



Figur A1. Denne artikkelen fikk mange delinger i sosiale medier. Utrykker typisk sterke følelser – ble også delt blant unge.

Tabell A2. Eksempler på holdningskampanjer som ble vurdert som potensielt relevante, men ikke inkludert i studien

Dato	Nettsted; publisering	Sak/Hovedinnlegg	Medium	Seertall	Likes
24.10.16	Facebook	PistolShrimps – Fast & Ferocious sequels	Video	357.000	1.200
23.04.16	Facebook	Kong Halvor	Video	57.105	504
19..09.16	YouTube	Barnekontrolløren	video	206.448	69
25.05.15	YouTube	Som far så sønn	video	113.738	72

Note. Vi er klar over at vegvesenet har utført svært mange kampanjer. Vi har sett på flere enn de som står oppført her, men gitt resursene i prosjektet var det ikke anledning til å inkludere alle i studien.



Teknologi for et bedre samfunn

www.sintef.no