

Wivi Amundsen

Folkevalgtes bruk av etikk og sosiale medier

Kvalitativ studie av hvordan folkevalgte i Norges tre største kommuner benytter etiske retningslinjer ved bruk av sosiale medier.

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Ewa Morsund

Mai 2020

Wivi Amundsen

Folkevalgtes bruk av etikk og sosiale medier

Kvalitativ studie av hvordan folkevalgte i Norges tre største kommuner benytter etiske retningslinjer ved bruk av sosiale medier.

Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Ewa Morsund
Mai 2020

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	3
2. Tidligere forskning, rapport og teori	3
2.1. Tidligere forskning	3
2.2. Rapport om ytringsfrihet i sosiale medier	4
2.3. Teori.....	4
2.3.1. Sosiale medier	4
2.3.2. Etikk.....	5
2.3.2. Habermas: Den borgerlige offentlighet	5
3. Metode	6
3.1. Valg av metode, fokus og mål	6
3.2. Valg av informanter	6
3.3. Utvikling av problemstilling og forskningsspørsmål	7
3.4. Intervjuguide	8
3.5. Gjennomføring av intervju	8
3.6. Databehandling	8
3.7. Pålitelighet, gyldighet og generalisering	9
4. Drøfting av empiri og teori	9
4.1. Bruk av sosiale medier og etikk	9
4.2. Etske vurderinger	11
4.3. Styrke eller svekke	12
4.4. Etske dilemmaer.....	13
4.5. Folkevalgt og privat	14
5. Konklusjon	15
6. Videre forskning.....	16
7. Referanser	17

Sammendrag

Folkevalgte bruker i stor grad sosiale medier, men etikken har kanskje ikke vært like framtrødende. Temaet i denne oppgaven er bruk av etikk og sosiale medier. Oppgaven undersøker *hvordan benytter folkevalgte i Norges tre største kommuner etiske retningslinjer ved bruk av sosiale medier*. For å undersøke denne problemstillingen har det blitt anvendt kvalitativ metode. Det har blitt intervjuet de øverste folkevalgte posisjonene i de tre kommunene. Oppgaven konkluderes blant annet med at folkevalgte i Norges tre største kommuner benytter etiske retningslinjer på en ubevist måte, men ordformulering har en sentral plass når man skal kommunisere politikk til andre.

Summary

Elected representatives use social media to a considerable degree, but the ethical aspect is perhaps not as prominent. The focus in this assignment is the utilisation of ethics and social media. The assignment examines *how elected representative in Norway's three largest municipalities use ethical guidelines when using social media*. A qualitative approach have been utilised to investigate the issue. Interviews have been conducted with the top elected positions in municipal councils at Norway's three largest municipalities. The assignment concludes, among other things, that elected representatives in Norway's three largest municipal uses ethical guidelines in an unconscious way, but that a certain form of words are fundamental when communicating politics to others.

1. Innledning

Googler man «etikk i media» kommer det blant annet opp flere debatter som diskuterer dette, men også sosiale medier (Hvattum, 2015; Volan, Nybø & Stavrum, 2014). Videre blir Vær Varsom plakaten sett på som pressens egne etiske retningslinjer (Pressens faglige utvalg, 2015). Plakaten handler om integritet og habilitet, og dermed hvordan du oppfører deg som privatperson kontra din rolle som journalist (Ibid). Det eksisterer også en redaktørplakat. Den handler deriblant om redaktørens rolle, og dens ansvar vedrørende virksomhetens arbeid (Pressens faglige utvalg, 2004). I tillegg har ulike medievirksomheter som for eksempel TV2, NRK og Aftenposten utviklet egne etiske retningslinjer (Norsk redaktørforening, ukjent dato).

I dag bruker politikere sosiale medier i stor grad for å kommunisere politikk til befolkningen. Men hvor er de etiske retningslinjene for store samfunnsaktører når de skal opptre i sosiale medier? På bakgrunn av dette, og egen nysgjerrighet, er problemstillingen i denne oppgaven: *Hvordan benytter folkevalgte i Norges tre største kommuner etiske retningslinjer ved bruk av sosiale medier.* Mens forskningsspørsmålet er: *Hvordan reflekterer folkevalgte over egen bruk av etikk og sosiale medier?* Formålet i denne oppgaven er å forstå hvordan folkevalgte reflekterer rundt sin egen bruk av sosiale medier og hvordan de vurderer de etiske aspektene ved dette. Eventuelle kommende funn kan blant annet bidra til å belyse styrker og svakheter ved oppgavens formål. Det har blitt tatt i bruk kvalitativt dybdeintervju for å svare på problemstillingen. Metoden er anvendt fordi det vil gi en mulighet til å gå i dybden ved hvordan en folkevalgt tenker rundt etikken når de bruker sosiale medier.

I denne oppgaven vil det først bli presentert relevant forskning, tidligere rapport og teorier innenfor feltet. Deretter vil det bli redegjort for metoden, valg av informanter og utviklingen av forskningen. Etterfølgende i den tematiserte analysen vil funnene bli tolket og diskutert opp mot den skisserte forskningen, rapport og teorien. Følgende vil hovedfunnene bli konkludert, før jeg avslutningsvis presenterer mine tanker angående videre forskning.

2. Tidligere forskning, rapport og teori

I dette avsnittet vil det bli presentert tidligere forskning, rapport og relevante teorier som vil bli benyttet for å diskutere funnene fra kvalitativt dybdeintervju. Rapporten vil bli presentert da den er av relevans for en av kodegruppene.

2.1. Tidligere forskning

Av tidligere forskning tilknyttet tematikken i denne oppgaven, har det blitt gjort mye valgforskning rundt hvilke sosiale medier politikere tar i bruk, men også hvordan medier blir anvendt innenfor politisk kommunikasjon (Larsson & Kalsnes, 2014; Enli, 2015; Ihlen, Skogerbø & Allern, 2015). Derimot har ikke de siterte forskningene et fokus på de etiske sidene. Forskingen til Gunn Enli «*Politisk logikk eller medielogikk* (Enli, 2015)» vil bli benyttet som en parallell mot det overordnet temaet i denne oppgaven. Enli valgte å intervju blant annet Norske partiledere om deres bruk av sosiale medier ved parlamentskampanjen for 2013 (Enli, 2015:1).

Enli sin forskning vil brukt for å se om noen av hennes resultater stemmer overens med de funnene jeg har oppdaget. Hun konkludere for eksempel med at hovedgrunnen til at topp-politikere anvender sosiale medier er synlighet (Enli, 2015:15). I tillegg bidrar sosiale medier til at topp-politikere kan komme i direkte kontakt med sine velgere (Enli, 2015:16).

Shannon A. Bowen utførte i 2013 en analyse om «*Using Classic Social Media Cases to Distill Ethical Guidelines for Digital Engagement* (Bowen, 2013)». Denne forskningen vil bli brukt ved diskusjoner om etiske vurderinger og etiske aspekter ved sosiale medier. I forskningen til Bowen ble etisk teori brukt for å avdekke umoralske tankeganger koblet til negative hendelser i sosiale medier (Bowen, 2013:119). Bowen konkluderer at det er viktig å ha et etisk syn på budskapet og mediet. Hun trekker fram at kommunikasjonsfagfolk kunne ha unngått ulike skader om man hadde tatt mer hensyn til det etiske (Bowen, 2013:132).

2.2. Rapport om ytringsfrihet i sosiale medier

Det finnes mange undersøkelser, rapporter, og tidligere forskning om tematikker tilknyttet ytringsfrihet, Internett og sosiale medier (Nadim, Fladmoe, Wessel-Aas, 2016; Hage, 2015; Staksrud, 2002). Jeg kommer til å basere meg på den første siterte kilden.

I 2016 ble det utført en rapport som handler om «*Hatefulle ytringer på internett – omfang forebygging og juridiske grenser* (Nadim, Fladmoe, Wessel-Aas, 2016)». I rapporten undersøkte de blant annet hvordan folk erfarer å få ubehagelige ytringer ved sosiale medier (Nadim et al., 2016:90). Det er den delen som er av relevans for min kodegruppe «etiske dilemmaer». Der har det for eksempel blitt undersøkt om informantene har opplevd ubehagelige ytringer. I rapporten til Nadim og et al. kom det fram at 7,2% hadde erfart å motta krenkende ytringer ved sosiale medier (Nadim et al., 2016:94). Innholdet de mottok var rettet mot «*argumentet, politisk ståsted og personlighet* (Nadim et al., 2016:96)». Men de nevnte innholdene som informantene hadde mottatt, kom ikke inn under straffeloven.

2.3. Teori

2.3.1. Sosiale medier

Det eksisterer ulike definisjoner på hva sosiale medier er (Carr & Hayes, 2015; Kaplan & Haelein, 2010; Boyd & Ellison, 2007). Det er heller ikke en allmenn enighet for hvordan man skal definere hva det faktisk er (Carr & Hayes, 2015:46). Denne oppgaven kommer til å ta i bruk Caleb T. Carr og Rebekka A. Hayes sin definisjon. De er opptatt av å ha en forklaring som vil kunne holde fram til 2035 (Carr & Hayes, 2015:49). Dermed blir deres oppfattelse av begrepet mer dekkende for denne oppgaven.

De beskriver sosiale medier som følgende:

Social media are Internet-based channels that allow users to opportunistically interact and selectively self-present, either in real-time or asynchronously, with both broad and narrow audiences who derive value from user-generated content and the perception of interaction with others (Carr & Hayes, 2015:50).

Det kommer fram i artikkelen deres at på grunn av en mangelfullhet på en «allmenn» definisjon, kan det ha medført mange ulike oppfatninger av begrepet, som deretter gjør at det blir utfordrende å ha en felles forståelse (Carr & Hayes, 2015:48). Dermed håper de at den siterte forklaringen kan bidra til en tydeliggjøring av hva det handler om (Carr & Hayes, 2015:48).

2.3.2. Etikk

Vetlesen mener at etikk tar for seg temaer som urettferdighet, og opplevelser som er negative, og gjerne er utført av andre mennesker (Vetlesen, 2007:9). Kjell E. Johansen tenker at etikk baserer seg på hvordan man kan avgjøre om en handling er rett eller feil (Johansen, 1994:93). Og ifølge Moore & Storheim må man også vurdere de andre forslagene, og prøve å finne ut hva som vil resultere i størst verdi (Moore & Storheim, 1964:12). Denne samlet definisjonen vil bli brukt for å diskutere hva informantene mener etikk handler om, og generelt ved etiske tematikker i analysen.

Ser man bort fra den generelle definisjon av etikk, og over på bruksområder, blir etikk blant annet tatt i bruk for å diskutere media og mediasamfunnets moral (Rasmussen, 2001). Etikk er også sentralt i sosiale medier. Et tema Øyvind Kvalnes diskuterer. Han mener det er en viktig etisk verdi å kunne akseptere hverandres meninger, selv om man er uenig (Kvalnes, 2011:128). Siden samfunnet er et stort mangfold, kan det oppstå ulike dilemmaer som: Rolle, ytrings- og kunnskapsdilemma (Kvalnes, 2011:128-131). For å kunne håndtere disse dilemmaene, vil refleksjon ha en betydning (Kvalnes, 2011:131). Kvalnes trekker fram at «(...) *dyder som ærlighet, respekt, rettferdighet, mot og vennlighet* (Kvalnes, 2011:129)», er en sentral holdning som man burde ta med seg ved bruk av sosiale medier (Ibid). Står man ovenfor et etisk dilemma, kan det for eksempel være aktuelt å stille seg følgende spørsmål: Er dette rett? Stemmer det med mine verdier? (Kvalnes, 2011:135). Ut ifra teorien over, vil denne oppgaven tolke etiske retningslinjer som et kompass på hva som er greit eller ikke greit.

2.3.2. Habermas: Den borgerlige offentlighet

Habermas, Schwabe, Høibraaten & Øien skriver i sin bok at den borgerlige offentlighet vokser fram ved at det offentlige rom ikke kun styres av adelen, men at den vanlige borger også kan delta med sine meninger (Habermas, Schwabe, Høibraaten & Øien, 1991:22). Det er i den offentlige sfæren samtalen blir til, samtidig som det private blir til en offentlig interesse når samfunnet trår fra staten, og samles hos publikum (Habermas et al., 1991:22-23) (Habermas et al., 1991:25). Det Habermas og et al. snakker om her, vil bli brukt for å diskutere kodegruppen «folkevalgt og privat» i analysen.

I boken blir det også beskrevet om mediernes rolle i forhold til den offentlige sfære (Habermas et al., 1991:2). Habermas og et al. mener at massemediene har bidratt til å endre publisiteten. Fra å bidra til offentlige mening, endrer massemediene dette (Ibid). Samtidig blir den private sfære som massemediene framstiller i offentligheten ikke en realitet, men heller en illusjon (Habermas et al., 1991:159). På en annen side mener Habermas at massemediene er på jakt etter «godkjenning», slik at man kan oppnå bestemte posisjoner i samfunnet. Det samme mener han og et al. at politiske partier gjør (Habermas et al., 1991:165). Massemediene som Habermas og et al. snakker om, vil i denne oppgaven bli vinklet mot sosiale medier, og kodegruppen «bruk av sosiale medier og etikk». Videre vil det nå bli gått inn på kapitlet om metode. Der vil alle valg angående utviklingen og prosessen bli redegjort for.

3. Metode

I avsnittet vil det blant annet bli presentert hvordan det har blitt jobbet med forarbeidet av metoden, utførelsen og etterarbeidet.

3.1. Valg av metode, fokus og mål

Jeg valgte å bruke kvalitativt dybdeintervju fordi jeg ønsket at informantene kunne snakke fritt rundt tematikkene jeg var interessert ved problemstillingen (Tjora, 2017:113). Det var ønskelig at informanten hadde mulighet til svare reflektert fra egne opplevelser (Ibid). Ved å velge kvalitativt intervju kunne jeg innhente informasjon, som kunne ha vært utfordrende å innhente andre steder (Østbye, Hellan, Knapskogen & Larsen, 2013:103). Denne metoden gjorde det mulig å studere informantenes medieerfaringer ved etikk og sosiale medier (Østbye et al., 2013:104). Om jeg derimot hadde tatt i bruk en kvantitativ spørreundersøkelse, kunne jeg kanskje ha fått et større representativt utvalg til analysen, og dermed gitt en mer konkret forklaring (Tjora, 2017:17). Men i denne oppgaven er det heller forståelsen ved bruk av etikk og sosiale medier som har vært både fokus og målet (Ibid).

3.2. Valg av informanter

Av informanter valgte jeg å kontakte ordførerne og varaordførerne i Norges tre største kommuner, på bakgrunn av deres folkevalgte posisjoner. Men siden ikke alle hadde anledning til å stille opp (2 av 3 ordførere og 2 av 3 varaordførere), ble det tatt kontakt med 2 toppkandidater fra ulike parti, for å ha et stort nok datasett. Omtrent alle informantene over 40 år. Alderen deres kan ha hatt en innvirkning på hvordan de definerer og anvender sosiale medier. Det samme gjelder etikk og etisk refleksjon. Kan hende man vill ha fått andre svar om jeg hadde intervjuet informanter i 20 årsalderen. Jeg besluttet å anonymisere informantene. Dette for å skjerme de mest mulig på grunn av deres rolle som sentrale samfunnsaktører. Under dette avsnittet vil du bli presentert en kort intro av de ulike informantene som stilte opp.

Folkevalgt	Alder	År som folkevalgt	Timer på nett / sosiale medier	Def. på sosiale medier	Sosiale medier som er mest brukt
Folkevalgt 1	68 år	24 år	Ca. 4 timer	En måte å kommunisere på og ha kontakt med folk som er nær, og de man ikke kjenner så godt.	Facebook & Instagram
Folkevalgt 2	42 år	5 år	Ca. halve dagen.	Medier med toveis kommunikasjon mellom mennesker.	Facebook
Folkevalgt 3	45 år	17 år	30.min – 45.min	Kommunikasjonsplattform, der man kan kommunisere toveis.	Facebook & Instagram
Folkevalgt 4	50 år	17 år	Usikker	Bruk av et eller annet program tilknyttet Internett for å nå ut til en eller flere, forhåpentligvis flere mottakere for å interagere med de.	Facebook
Folkevalgt 5	39 år	1 år	3-4 timer	Sosiale medier er medier som private personer styrer selv. At det ikke er journalistene som skriver, men at det er vanlige folk som skriv på de sosiale mediene.	Facebook
Folkevalgt 6	55 år	4 år	Ca. 6	Det er en møteplass der man kan forklare personlige historier.	Facebook

Tabell 1: Intro av folkevalgte.

3.3. Utvikling av problemstilling og forskningsspørsmål

Først hadde jeg en klar idé om hva jeg ville skriv om. Det endret seg underveis mens jeg leste meg opp på teori, empiri, og i samtale med veileder. Målet med problemstillingen var den skulle være så konkret som mulig, men heller ikke for avgrenset. Dermed gikk valget for: *Hvordan benytter folkevalgte i Norges tre største kommuner etiske retningslinjer ved bruk av sosiale medier?* I ettertid har jeg ikke angret på denne problemformuleringen, men den vært utforende å skrive om, da jeg erfarte at det ikke var mye kvalitativt forskning rundt denne tematikken.

Videre ble det utviklet et forskningsspørsmål for oppgaven: *Hvordan reflekterer folkevalgte over egen bruk av sosiale medier?* Dette spørsmålet vil man se igjen i intervjuguiden, men med andre formuleringer, for eksempel: *Hvilke plattformer tar du i*

bruk når du skal kommunisere politikk til folket? Valg av forskningsspørsmålet medførte at det ble enklere å utvikle intervjuguiden.

3.4. Intervjuguide

I forkant av intervjuguide var jeg usikker på hvordan utformingen av guiden skulle være. Jeg endte opp med å ta utgangspunkt i Aksel Tjora sin struktur til hvordan et kvalitativt dybdeintervju skal være: «[...] *oppvarming – refleksjon og avrundning* (Tjora, 2017:145) (...)» (**se vedlegg 1**). I *oppvarming* fikk informantene enkle spørsmål om seg selv og sin arbeidsdag som folkevalgt, slik at det ikke ble en for brå start på intervjuet. Valgte også at ha med et tema om *plattform* i innledningen, slik at informantene ble litt varmet opp i forhold til temaet om sosiale medier. Deretter gikk jeg over til *refleksjonsspørsmålene* - den viktigste delen av intervjuet (Tjora, 2017:146). Her hadde jeg to ulike temaer: Sosiale medier og etikk. Med å ha kun to temaer, ønsket jeg å ha flere varierte spørsmål, slik at jeg fikk dekt ulike innfallsvinkler. Begge de to delene startet med samme spørsmål: «*Kan du definere (...)*». Jeg ønsket å få frem informantenes tanker om hva de oppfattet begrepene sosiale medier og etikk som. Muligens ville dette legge rammen for hvordan de ville besvare resten av spørsmålene. Oppfølgingsspørsmål ble stilt om det var relevant. Ved *avrundning* ønsket jeg info om videre perspektivering ved sosiale medier og etikk. Da sosiale medier er i stadig endring, og at det også kan komme til å ha en innvirkning på det etiske aspektet. Totalt bestod intervjuguiden av ca. 35 spørsmål. I ettertid ville jeg ha redusert noen av spørsmål, og heller forberedt flere gode oppfølgingsspørsmål.

3.5. Gjennomføring av intervju

Jeg spurte alle om jeg kunne komme og intervju de på deres arbeidsplass (kommunehuset), slik at situasjonen ble mest mulig komfortabel, og uten forstyrrelser (Tjora, 2017:118-119). Slik gikk det dessverre ikke under alle intervjuene, da noen av informantene måtte avbryte før jeg var kommet igjennom alt. For å ha unngått denne situasjonen, burde jeg kanskje ha endret på strukturen i intervjuguiden. Da ved å stille alle de viktigste spørsmålene første, og ved tid igjen, tatt for meg de spørsmålene som var «mindre» sentral. Eksempel på spørsmål som var viktig: «*Hvordan tar du som folkevalgt i bruk etisk tankevirksomhet ved anvendelse av sosiale medier?*». For å få med meg alt som ble sagt, ble tatt i bruk en lydopptaker lånt fra Institutt for kunst- og medievitenskap. Å anvende en lydopptaker muliggjorde å samle inn alt som ble sagt, slik at jeg kunne ha full fokus på informanten (Tjora, 2017:166).

3.6. Databehandling

For å bearbeide datamaterialet har jeg tatt utgangspunkt i Tjora sin Stegvis-deduktiv induktiv metode, fra innsamling av rådata til utvikling av kategorisering (Tjora, 2017:18). Når transkriberingen var ferdig, ble det utført en grov koding av datamaterialet, som jeg mente kunne belyse og gi svar på problemstillingen. Datamaterialet og transkriberingen har blitt oppbevart på en ekstern harddisk. Men det vil slettet etter oppgavens slutt. Dette har informantene fått info om i et informasjonsskriv som de måtte skrive under på. Å velge ut det jeg mente var sentralt

for problemstillingen, opplevde jeg som utfordrende. Men jeg mener at funnene som har blitt valgt, har supplementært det jeg har ønsket å undersøke. Deretter ble det utviklet fem kodegrupper: Bruk av sosiale medier og etikk, etiske vurderinger, styrke eller svekke, etiske dilemmaer, folkevalgt og privat. Disse gruppene dannet rammen for analysen, og medførte at jeg har skrevet en temabasert analyse (Tjora, 2017:210).

3.7. Pålitelighet, gyldighet og generalisering

Pålitelighet vil si troverdigheten i resultatet som blir presentert (Tjora, 2017:235). Troverdighet i en forskning kan bli påvirket av blant annet forskerens egen interesse ved tematikken. Dette kan sees på som støy, og ha en innvirkning på resultatet (Ibid). At jeg selv har vært politisk engasjert, kan ha preget prosjektet. Man kan se dette fra to sider: På den ene siden vill det være en fordel at jeg har egne politiske erfaringer, slik at det ble enklere å forstå informantene og valgene de selv står ovenfor. Derimot kan egen politisk erfaring ha bidratt til at jeg har gått inn i prosjektet med visse forventninger om hvordan resultatene skulle bli, og påvirket hvordan jeg har valgt å kode transkriberingen. Men forhåpentligvis har ikke dette skjedd.

Gyldighet baserer seg på om svarene man får, faktisk svarer på spørsmålet man stiller (Tjora, 2017:232). Gyldigheten kan bli forsterket ved at det blir tydelig redegjort for hvordan man har arbeidet med spørsmålene man ønsker å utforske, hva er grunnlaget for utformingen, og hvilken faglig kunnskap spørsmålene baserer seg på (Tjora, 2017:234). Jeg har forsøkt å være åpen ved hvordan jeg har arbeidet med alle delene av oppgaven, dette for å styrke gyldigheten. Det har også blitt forsøkt å forankre funnene i tidligere kvalitativ forskning, relevant rapport og teori.

Generalisering handler om at undersøkelsen er gyldig «[...] *utover de tilfeller som har vært utforsket* (Tjora, 2017:258)». Målet med denne forskningen har vært å forsøke og belyse hvordan folkevalgte i Norges tre største kommuner reflekterer etisk rundt sin egen bruk av sosiale medier. Til tross for forskningens seks informanter, vil jeg tro at resultatet kan gi en bedre innsikt i hvilke etiske valg folkevalgte tar når de bruker sosiale medier. Innholdet kan generaliseres til lignende tilfeller. Derimot er det viktig å huske at svarene fra de seks informantene ikke nødvendigvis vil gjelde for andre folkevalgte i de Norske kommunene. Men funnene kan ha elementer som beskriver noe allment ved bruken av etikk og sosiale medier. Videre vil det nå bli gått inn på analysen for å diskutere funnene opp mot den skisserte tidligere forskning, rapport og teori.

4. Drøfting av empiri og teori

I kapittelet vil det bli presentert kodegruppene som det har blitt kommet fram til: *Bruk av sosiale medier og etikk, etiske vurderinger, styrke eller svekke, etiske dilemmaer, folkevalgt og privat*. Tidligere forskning, rapport og teori vil bli knyttet opp mot funnene som blir fremlagt.

4.1. Bruk av sosiale medier og etikk

Informantene hadde naturlig nok ulike bruksområder for sosiale medier ved kommunikasjon til den vanlige borger. Folkevalgt 1 prøvde å bruke Facebook siden sin til å fortelle innbyggerne hva informanten gjorde på jobb. Folkevalgt 5 brukte sosiale medier til det samme, og var opptatt av å sette et søkelys på temaer informanten

opplevde som viktig. Folkevalgt 3 prøvde «(...) å være aktiv i sosiale medier fordi at det er den plattformen vi bruker for å vise synlighet (...) (Folkevalgt 3)». Informanten nevnte også at Snapchat ble brukt for å nå ut til ungdommen.

Det virket som at synlighet og vise fram hva de gjorde som folkevalgt var viktig for informantene. Dette stemmer overens med Enli sin forskning, hvor synlighet også ble fastsatt som en viktig motivator (Enli, 2015:15). Videre kom det fram at alle informantene mente at det var den direkte dialogen og responsen som var den mest positive siden ved sosiale medier. Folkevalgt 2 uttrykte det slik: «Jeg liker muligheten for direkte respons og dialog (...) (Folkevalgt 2)». Dette sitatet står litt i kontrast til det Habermas og et al. skriver om at massemediene har bidratt til å endre publisiteten (Habermas et al., 1991:159). Ifølge informanten har sosiale medier blitt en styrke for den offentlige sfære. Derimot har responsen som Folkevalgt 2 nevner en kobling med det Habermas og et al. skriver om at massemediene er på jakt etter «godkjenning», slik at man kan oppnå ulike posisjoner i samfunnet (Habermas et al., 1991:165).

Før det ble gått inn på hvordan informantene tok i bruk etisk tankevirksomhet, spurte jeg om de kunne definere etikk, og hva etikk var dem:

Det er jo et slags kompass som sier noe om hvordan du skal opptre i vanskelige situasjoner først og fremst. Noen innebygde verdier som skal hjelpe deg til å gjøre de riktige valgene (Folkevalgt 6).

Det kan virke som at Folkevalgt 6 ser på etikk som «uskrevne» regler for hvordan man skal opptre i verden, og hvordan de valgene skal få et riktig og et positivt utfall. Denne oppfatningen kan man se igjen i Johansen sin definisjon: Hvordan kan man avgjøre om en handling er rett eller feil (Johansen, 1994:93). Folkevalgt 5 valgte å definere etikk som følger:

Hvis jeg skal definere det, ville jeg ha sagt at det var både skrevne og uskrevne regler som handler om hvordan vi oppfører oss på en måte som gjør at vi ikke krenker andre mennesker, eller ødelegger systemer eller svekke tilliten til andre (Folkevalgt 5).

Ut ifra begge sitatene kan man se en kobling mellom Folkevalgt 6 og 5, om hva de mener etikk handler om: Regler man følger for å unngå og fornærme andre mennesker. Dette har en likhet med det Vetlesen mener at etikk baserer seg på: Urettferdighet og opplevelser som er negative, og gjerne utført av andre mennesker (Vetlesen, 2007:9).

Når det ble gått inn på hvordan informantene anvender etisk tankevirksomhet ved bruk av sosiale medier, svarte Folkevalgt 1 at «(...) tror ikke at jeg går og tenker på det til vanlig (Folkevalgt 1)», mens Folkevalgt 4 tenkte følgende «er man bevisst på det, eller er man ikke bevisst på det. Jeg går ikke og slår opp sosiale etiske regelverk og nettbruk for å se om det er i tråd med det og det (Folkevalgt 4)». Det fremstod en usikkerhet blant informantene om de tar i bruk etisk tankegang. Dette gikk også igjen hos Folkevalgt 2: «Nei, jeg tror at jeg bruker min sunne fornuft og vett. Jeg håper at min generelle tankegang tar i bruk etisk tankevirksomhet (Folkevalgt 2)».

I begge sitatene fremstår det som at informantene ikke er bevisst om de bruker etikk når de anvender sosiale medier. Man kan argumentere at de håper på at deres generelle tankegang anvender etikk, men da kanskje mer ubevisst. Muligens tar alle informantene

indirekte i bruk det Kvalnes mener er en sentral holdning som man burde ta med seg ved bruk av sosiale medier: «(...) *dyder som ærlighet, respekt, rettferdighet, mot og vennlighet* (Kvalnes, 2011:129)».

4.2. Ethiske vurderinger

Videre gav informantene ulike svar på hvilke valg de tok før de skulle publisere eller delta i diskusjoner på sosiale medier. Folkevalgt 2 nevnte følgende:

(...) hvilke ord bruker jeg, hvor sterke de er, hva slags språk bruker jeg, hvordan vil disse ordene oppfattes, burde jeg bruke noen andre ord i stedet
(Folkevalgt 2).

Hos Folkevalgt 2 ser man at det er ord og dens betydning som har innvirkning på hvilke valg som blir tatt før publisering. Det oppfattes som at informanten gjør ulike vurderinger, slik at handlingen blir mest mulig rett og ikke feil. Dette er nærmest identisk med det Johansen og Kvalnes mener etikk handler om, og hva etikk i sosiale medier er (Johansen, 1994:3; Kvalnes, 2011:135). Men også det Moore & Storheim anser etikk som, da de mener man burde vurdere ulike forslag, og dermed finne ut hva som vil resultere i størst verdi (Moore & Storheim, 1964:12). Siden Folkevalgt 2 sier «hvor sterke ord bruker jeg», tolker jeg det som at de vurderer hva som vil ha størst verdi i hvert innlegg, eller om de ønsker mindre verdi i noen andre innlegg. Slik sett, står dette funnet i litt kontrast med det som står under kodegruppen «bruk av sosiale medier og etikk». Her fremstår det som at informantene derimot anvender etikk.

Ordlyden gikk også igjen hos Folkevalgt 5: «*Da tenker jeg veldig over ordlyden. Tenker over hvordan det står. Tenker også over timingen på det* (Folkevalgt 5)». Timingen vil her si tidsbruk. Dette var noe som gikk igjen hos mange av informantene.

Når det ble gått inn på hva informantene tenkte om hva etikk i sosiale medier er, mente halvparten at det ikke var en forskjell fra vanlig etikk.

Det er noe av det samme. Det betyr jo at når du omtaler andre så skal du også gjøre det med sannferdighet eller en slags respekt, samtidig som at det må være helt lov å si at man er uenig (...) Folkevalgt 1).

Dermed virker det som at informanten ikke synes at det var en forskjell mellom hvordan man skal oppføre seg i den analoge og den digitale verden. På en annen side sa Folkevalgt 4 at det handlet om «(...) *bevisstgjøring på hvordan man bruker sosiale medier først og fremst* (Folkevalgt 4)». Dette kan man se igjen hos forskningen til Bowen, hvor etikk ble brukt for å avdekke ubehagelige hendelser i sosiale medier (Bowen, 2013:119). Har en da et bevisst forhold til dette, vil man kanskje unngå ubehagelige hendelser.

Alle informantene gav inntrykk for at etiske retningslinjer er veldig viktig. Folkevalgt 2 trakk fram at det var viktig med felles regler i for eksempel politiske partier. Folkevalgt 5 gav uttrykk for at det er lurt at man blir «(...) *enig om at ta her er innenfor, og ta er utenfor* (...) (Folkevalgt 5)».

Det som er interessant her, er at de fleste av informantene var enige om at det kanskje ikke var nødvendig med egne etiske retningslinjer for sosiale medier:

Etiske retningslinjer generelt finnes, og det er veldig nødvendig. Men om det skal være etiske retningslinjer knyttet til bruk av sosiale medier, det tror jeg kanskje ikke er nødvendig. Jeg tror at de etiske retningslinjene som finnes der som alle folkevalgte er forpliktet på de gir noen rammer på hva som er akseptabel måte å opptre på og hvor hend man beveger seg i grenseland (Folkevalgt 6).

Dette står i kontrast til Øyvind Kvalnes (2011) og Shannon A. Bowen (2013) som mener at etikk også er sentralt i sosiale medier. Således kommer det til uttrykk at Folkevalgt 6 er fornøyd med de generelle etiske retningslinjene kommunen har. Dette gikk igjen hos flere av informantene. Videre i sitatet fra Folkevalgt 6 kommer det til uttrykk det samme som ble diskutert i avsnittet om *etiske vurderinger*: Det er ikke en forskjell på den analoge og den digitale verden. Dermed blir det gitt uttrykk for at det ikke er et behov for egne etiske retningslinjer for sosiale medier, men at etiske retningslinjer er viktig på en generell basis. Et annet sentralt element ved intervjuene var å undersøke hvordan de tenkte over spenningen mellom ytringsfrihet og etiske retningslinjer.

4.3. Styrke eller svekke

Nesten alle informantene var enig om at det ikke var noen forskjell mellom ytringsfrihet og etiske retningslinjer.

Det er viktig, men når det gjelder etiske retningslinjer, så mener jeg at det ikke er noen motsetning mellom ytringsfrihet og etiske retningslinjer. Kan nesten ikke tenke meg et eneste budskap som ikke går an å framføre på en måte som likevel har respekt for meningsmotstanderen eller de du vender budskapet til (...) (Folkevalgt 3).

Her poengterer Folkevalgt 3 at etiske retningslinjer er viktig, men at det ikke er forskjell på ytringsfrihet og etiske retningslinjer. Videre tolkes det som at Folkevalgt 3 mener at alle budskap kan skrives på etisk måte, uten at det skal virke respektløs ovenfor mottakeren. Dette kan bli dratt som en parallell mot det Øyvind Kvalnes nevner om at man kan være uenig, men samtidig ha en respekt for hverandres meninger (Kvalnes, 2011:128). På en annen side mente Folkevalgt 5 at etikk er mer essensiell enn lovverket.

Jeg tenker at ytringsfriheten er utrolig viktig. Man skal få ytre det man mener innenfor rammene: Ikke drive med diskriminering, undertrykking, rasisme, hets, sjikanering og trakassering. Der er nok etikken mye viktigere enn lovverket (Folkevalgt 5).

Det er interessant at Folkevalgt 5 trekker fram lovverket, og mener at etikken til tider er viktigere når det kommer grove ytringer. I rapporten om «*Hatefulle ytringer på internett – omfang forebygging og juridiske grenser* (Nadim, Fladmoe, Wessel-Aas, 2016)», kom det fram at flertallet av ytringene ikke inngår i straffeloven (Nadim et al., 2016:96). Slik sett, har sitatet til Folkevalgt 5 en sammenheng med det Bowen nevner om man hadde anvendt etikk i større grad, ville de negative hendelsene i sosiale medier ha blitt redusert (Bowen, 2011:132).

Når det ble gått inn på *hvordan kan evt. etiske retningslinjer bidra til å styrke eller svekke ytringsfriheten til politiske meninger og deltagelse i sosiale medier*, mente halvparten av informantene at etiske retningslinjer for eksempel kunne bidra til en bedre dialog hos politikerne, noe Folkevalgt 1 trakk fram:

Jeg mener at etiske retningslinjer per definisjon vil på en måte styrke den dialogen som både politikere har seg imellom, men også det politikere har med sin omverden og innbyggere (Folkevalgt 1).

Folkevalgt 4 var enig i dette: «*Ja, forhåpentligvis vil jeg jo tro at et etisk regelverk om man følger det, kan bidra til en mer seriøs debatt (Folkevalgt 4)*». Dette har videre en sammenheng med det Moore & Storheim indikerer at etikk er: Man må finne ut hva som vil resultere i størst verdi (Moore & Storheim, 1964:12). I tillegg trakk Folkevalgt 3 fram «*(...) at etiske retningslinjer ville kunne bidra til at flere ytrer seg (Folkevalgt 3)*». Ut ifra sitatene oppfattes det som at etiske retningslinjer kan være en støttende ressurs i den politiske debatten. Samtidig kan det bidra til at flere velger å ytre seg. Derimot mener Øyvind Kvalnes at det finnes ulike etiske dilemmaer på sosiale medier (Kvalnes, 2011). Informantene tenker at følgende utfordringer finnes.

4.4. Etiske dilemmaer

Jeg mener at det er stort dilemma at en del publiserer ting som ikke burde ha blitt publisert fordi at det handler om andre personer, enn seg selv (...) Folk som også har tillitsverv i politikken bidrar til å spre usanne nyheter for å fyr opp under sine egne politiske prosjekt, og fyrer opp under andre politiske debatter. Det er et problem (Folkevalgt 6).

De etiske dilemmaene som Folkevalgt 6 nevner, gikk igjen blant flere av informantene: At man kan «*(...) være uenig i en sak uten å angripe personer (...)* (Folkevalgt 2)». I begge de to sitatene kommer det fram at informantene opplevde at folk går vekk ifra sak, og heller angriper enkelt personer. Det virker som at det er en mangelfullhet av etisk anvendelse hos menneskene informantene til tider er i dialog med: De gjør ikke en vurdering om handlingen deres er rett eller feil (Johansen, 1994:93).

Når det ble gått inn på hva informantene syntes var uheldig med sosiale medier ved politisk kommunikasjon til andre, ble det svart variert. Noen mente at det tok mye tid, mens andre opplevde at det var en ulempe med at sosiale medier selv velger ut det som er relevant for brukeren: «*(...) man får et skjevt bilde av det du er opptatt av, får du mer av. Dermed får man et skjevere og skjevere bilde av hvordan det egentlig ser ut (Folkevalgt 2)*».

Derimot mislikte Folkevalgt 1 følgende ved sosiale medier.

(...) det jeg misliker mest, er mye av den hatretorikken, hetsen, og det negative som du finner på nett og som vi får selv, vi som er politikere. Dette gjør noe med både demokratiet vårt. Mange politikere opplever det som veldig krevende, og støttende. Til slutt orker ikke noen mer (Folkevalgt 1).

Dette har en sammenheng med det som kom fram i rapporten «*Hatefulle ytringer på internett – omfang forebygging og juridiske grenser (Nadim, Fladmoe, Wessel-Aas,*

2016)». At innholdet i ytringene er rettet mot «*argumentet, politisk ståsted og personlighet* (Nadim et al., 2016:96)». Det er bemerkelsesverdig at Folkevalgt 1 mener at hatretorikken kan bidra til å svekke demokratiet med at folk trekker seg, på grunn av de ikke orker å motta mer ufine kommentarer fra andre.

Under intervjuene kom det fram at 5 av 6 Folkevalgte hadde opplevd ubehagelige hendelser på sosiale medier, men ikke så ofte. En likhet man også kan se igjen hos rapporten til Nadim og et al. Der kom det fram at 7,2% hadde opplevd å motta negative ytringer i sosiale medier (Nadim et al., 2016:94). Det kan stilles spørsmål om etikk forsvinner når man er en offentlig figur. Videre hadde informantene blant annet opplevd å motta drapstrusler, trakassering og ufine kommentarer. Folkevalgt 3 hadde erfart følgende hendelse.

Stort sett synes jeg at folk oppfører seg ordentlig. Men problemene med de ytringene som har gått for langt er å trakassere, også med seksuelt innhold, eller i mer alvorlige tilfeller drapstrusler. Heldigvis er det få negative tilbakemeldingene og de som går over grensen (Folkevalgt 3).

Sitatet viser at ytringene Folkevalgt 3 mottar ikke hender så ofte, men at det er grove ting de mottar, når de først opplever ubehagelige hendelser. Lignende hadde også Folkevalgt 2 opplevd: «*Jeg har opplevd trusler i sosiale medier, eller antydninger om trusler, altså ord som kan oppfattes som trusler med bakgrunn i meningsytringer jeg har fremt (Folkevalgt 2)*».

Å motta trusler mot meningene sine, ligner litt på det samme som kom fram i rapporten til Nadim og et al., hvor innholdet var rettet mot «*argumentet, politisk ståsted og personlighet* (Nadim et al., 2016:96)». Derimot kom det også fram at det ikke noe av innholdet kunne inngå under straffeloven (Ibid). Det kan stilles spørsmål ved om de drapstruslene som for eksempel Folkevalgt 3 hadde mottatt, kunne likevel ha gjort det.

4.5. Folkevalgt og privat

Når det ble gått inn på hva informantene tenkte rundt sin politiske rolle ved bruk av sosiale medier på privaten, var alle enige om at de ikke delte private ting. Folkevalgt 3 uttrykte følgende tanker rundt dette: «*Deler kanskje noe personlige ting, men ikke private ting (...) For meg er det viktig å verne om mine egne*» (Folkevalgt 3). Det kommer tydelig fram at Folkevalgt 3 vil passe på sin private familie. Det virker som at informanten prøver å verne om den private sfære, framfor å gjøre den offentlige, slik Habermas og et al. forklarer om at den private sfære blir til en offentlig interesse (Habermas et al., 1991:25).

Folkevalgt 2 trakk fram at på grunn av sin rolle som politiker på sosiale medier, valgte informanten ikke å bruke det så mye på privaten.

Nei, jeg bruker veldig lite sosiale medier på privaten. Nesten ikke i det hele tatt. Fordi at jeg bruker det så mye som politiker, så alt jeg gjør både på min page (nettside) og på min private side så er jeg både politiker og privat person (...) (Folkevalgt 2).

Folkevalgt 2 sitt utsagn kan man dra en parallell mot det Habermas og et al. forklarer om at det er i den offentlige sfæren samtalen blir til, samtidig som det private blir til en

offentlig interesse når samfunnet trår fra staten, og samles hos publikum (Habermas et al., 1991:22-23) (Habermas et al., 1991:25). Den offentlige sfæren blir i denne sammenheng sosiale medier og publikum er brukerne. Derimot ønsket ikke Folkevalgt 2 å dele av sin private sfære, og går litt i motsetning til Habermas og et al. På en annen side på grunn av sin rolle som folkevalgt, har man ikke anledning til å være en privat person, på lik linje som en «vanlig borger». For å summere sammen funnene i denne oppgaven vil det nå bli gått inn på konklusjonen. Men først en redegjørelse for hva som har blitt utført.

5. Konklusjon

I denne oppgaven har jeg undersøkt *hvordan benytter folkevalgte i Norges tre største kommuner etiske retningslinjer ved bruk av sosiale medier*. Forskningsspørsmålet som ble stilt innledningsvis var *hvordan reflekterer folkevalgte over egen bruk av sosiale medier*. Dette forskningsspørsmålet har ligget latent igjennom hele denne oppgaven. For å besvare problemstillingen ble det først presentert relevant forskning, rapport og teori. Videre redegjorde jeg for metoden, valg av informanter og utviklingen av forskningen. Deretter ble det gått inn på en tematiserte analyse.

Oppgaven kan summeres sammen på følgende måte: I **tabell 1** kom det fram at informantene hadde forskjellige definisjoner på hva sosiale medier er. Det samme er det også i academia (Carr & Hayes, 2015; Kaplan & Haelein, 2010; Boyd & Ellison, 2007). Muligens kan dette ha en påvirkning på hvordan de bruker sosiale medier, derav også bruke av det.

Det framstod en liten usikkerhet blant informantene angående deres bevissthet ved bruk av etikk når de anvender sosiale medier. Derimot ble det gitt uttrykk for et håp om at de på generelt grunnlag bruker etikk, men da ubevisst. For eksempel som Folkevalgt 2 nevnte (...) *jeg tror at jeg bruker min sunne fornuft og vett* (Folkevalgt 2)». Muligens har informantene den sentrale holdningen som Kvalnes mener er sentral ved etikk i sosiale medier: Respekt og høflighet (Kvalnes, 2011:129). Når det er sagt var informantene opptatt av hvordan ordlyden skulle være før de valgte å publisere eller delta i en samtale. Men at det ikke var en forskjell på etikk i den analoge og den digitale verden.

Omtrent alle var enig om det ikke var en stor ulikhet mellom ytringsfrihet og etiske retningslinjer. På en annen side mente noen av informantene at etikken står sterkere enn lovverket. Dette kan videre kobles til etiske utfordringer. 5 av 6 informanter hadde opplevd ubehagelige hendelser, for eksempel drapstrusler. De negative opplevelsene kan man se en sammenheng med rapporten til Nadim og et al., (2016) om hvordan mennesker hadde erfart uheldige situasjoner. Derimot var nesten alle informantene enige om at det kanskje ikke var nødvendig med egne etiske retningslinjer.

Det kom også fram at nesten alle informantene var enige om hva de ønsket å publisere, de ville skjerme privatlivet. Dette kontrast til det Habermas og et al., nevner angående den offentlige sfæren, der samtalen blir til, samtidig som det private blir til en offentlig interesse (Habermas et al., 1991:22-23) (Habermas et al., 1991:25). Men kanskje ved å skjerme privatlivet sitt, bruker de ubevisst etiske retningslinjer ved anvendelse av sosiale medier. Det konkluderes med at folkevalgte i Norges tre største kommuner benytter etiske retningslinjer på en ubevisst måte, de er opptatt av hvordan ordlyden er ved

kommunikasjon av politikk til andre, men synes kanskje at det ikke er nødvendig med egne etiske retningslinjer. Derimot mente de at etiske retningslinjer er viktig på en generell basis.

6. Videre forskning

I denne oppgaven har det blitt sett på hvordan folkevalgte bruker etikk i sosiale medier. For å ha fått en bedre forståelse av tematikken i denne oppgaven, ville det ha vært relevant å undersøke om det er en forskjell mellom hvordan yngre og eldre politikere bruker etiske retningslinjer ved anvendelse av sosiale medier. Det kunne også ha vært aktuelt å se på hvordan mennesker som ikke er samfunnsaktører bruker etikk innenfor dette feltet. Om jeg hadde hatt et større utvalg kunne det ha vært interessant å sammenligne hvordan de minste og største kommunene bruker etiske retningslinjer ved anvendelse av sosiale medier. Et annet aspekt kunne ha vært å sett nærmere på om det er en forskjell mellom de ulike partiene i Norge. Til slutt kunne det ha vært av relevans å se på hvordan etiske retningslinjene gjenspeiler seg i politisk reklame.

7. Referanser

Bowen, S. A. (2013). Using classic social media cases to distill ethical guidelines for digital engagement. *Journal of Mass Media Ethics*, 28(2), 119-133. Tilgjengelig fra: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08900523.2013.793523?casa_token=feXHd65w4sUAAAAA:QRCi5G2eEq8hfEh6T7OsL97XVSpMZzjanUpUPmffo2eXvIanBAg2rIDR_67QordGWelSLLnlan0 (Hentet: 21.april.2020)

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. Tilgjengelig fra: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (Hentet: 16.april.2020)

Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65. Tilgjengelig fra: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15456870.2015.972282?casa_token=-8Sxdp7WsqUAAAAA:Z1-hiXRWFjr-cN2-uo5WJptH0cBPzQFgAC6fDY8txw36AwJUItkvHizk_3LHnWqrUSycV_S-I6FeQ (Hentet: 17.april.2020)

Enli, G. (2015) Politisk logikk eller medielogikk?-Norske partilederes strategier, imagebygging og autentisitet i sosiale medier. *Norsk medietidsskrift*, 22(03), 1-19. Tilgjengelig fra: https://www.idunn.no/nmt/2015/03/politisk_logikk_eller_medielogikk_-_norske_partilederes_st (Hentet: 20.april.2020)

Habermas, J., Schwabe-Hansen, E., Høibraaten, H., & Øien, J. (1991). *Borgerlig offentlighet : Dens fremvekst og forfall: Henimot en teori om det borgerlige samfunn*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal

Hvattum, T. (2015) *Etikk i mediene: flere bør engasjere seg*. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/i/aaL/etikk-i-mediene-flere-boer-engasjere-seg> (Hentet: 24.mars.2020)

Ihlen, Ø., Skogerbø, E., & Allern, S. (2015). På jakt etter norsk politisk kommunikasjon-Kommentarartikkel. *Norsk medietidsskrift*, 22(03), 1-13. Tilgjengelig fra: https://www.idunn.no/nmt/2015/03/paa_jakt_etter_norsk_politisk_kommunikasjon_-_kommentarartik (Hentet: 20.april.2020)

Johansen, E.K. (red.) (1994). *Etikk – en innføring*. Oslo: Cappelens Forlag.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68 Tilgjengelig fra: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232?casa_token=Op6rENQPCE8AAAAA:-FGxINy5YOcomeA1AM7Y2WsfAKi3FCOqEWiWuwL8fZ-7R_uL_PTqvEF3tDc-9zYkb4PG7VhIhpY (Hentet: 17.april.2020)

Kvalnes, Ø. (2011). Etikk i sosiale medier. I Brandtzæg B.P., Gillund, L., Krokan, A., Kvalnes, Ø. Meling, T.A. & Aas, W.J. *Sosiale medier i all offentlighet*. Oslo: Kommuneforlaget AS

Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European journal of communication*, 29(6), 653-667. Tilgjengelig fra: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0267323114531383> (Hentet: 14.april.2020)

Moore, G.E. & Storheim, E. (1964). *Etikk*, Oslo: Tanum.

Nadim, M., Fladmoe, A., & Wessel-Aas, J. (2016). Erfaringer med å motta hatefulle ytringer i sosiale medier i Norge. I *Hatefulle ytringer på internett. Omfang, forebygging og juridiske grenser*. Rapport-Institutt for samfunnsforskning. Tilgjengelig fra: <https://samfunnsforskning.brage.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/handle/11250/2442451> (Hentet: 7.april.2020)

Norsk redaktørforening (ukjent dato) *Sosiale medier*. Tilgjengelig fra: <https://www.nored.no/Etikk/Interne-etiske-regler/02> (Hentet: 18.februar.2020)

Pressens faglige utvalg (2004). *Redaktørplakaten*. Tilgjengelig fra: <https://presse.no/pfu/etiske-regler/redaktorplakaten/> (Hentet: 18.februar.2020)

Pressens faglige utvalg (2015). *Vær Varsom-plakaten*. Tilgjengelig fra: <https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/> (Hentet: 18.februar.2020)

Rasmussen, T. (2001). *Mediesamfunnets moral*. Oslo: Pax Forlag AS

Staksrud, E. (2002). Ytringsfrihet og sensur på Internett – politisk regulering og kommersiell filtrering. I Slaatta, T. (red.) *Digital makt: informasjons- og kommunikasjonsteknologiens betydning og muligheter*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Vetlesen, A. (2007). *Hva er etikk*. Oslo: Universitetsforlag.

Volan, I., Nybø, K.R. & Stavrum, L.K. (2014). *Journalister og sosiale medier: Hva er etisk, hva er lov og hva er lurt*. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/L0Xx9/journalister-og-sosiale-medier-hva-er-etisk-hva-er-lov-og-hva-er-lurt> (Hentet: 24.mars.2020)

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. (2013). *Metodebok for mediefag*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlag.

