

Thea Brandt Willassen

Ideen om et drømmeliv

En kvalitativ studie av unge jenters perspektiver på kjøp og salg av seksuelt innhold på nett

Masteroppgave i sosiologi, lektorutdanning i samfunnsfag

Veileder: Gunhild Tøndel

Juni 2024

Thea Brandt Willassen

Ideen om et drømmeliv

En kvalitativ studie av unge jenters perspektiver på kjøp og salg av seksuelt innhold på nett

Masteroppgave i sosiologi, lektorutdanning i samfunnsfag
Veileder: Gunhild Tøndel
Juni 2024

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

I denne masteroppgaven utforsker jeg fenomenet salg og kjøp av seksuelt innhold på nett i lys av norske unge jenters erfaringer og perspektiver. Kvalitative dybdeintervjuer med åtte unge jenter mellom 16 og 20 år har gitt innsikt i årsaker til å selge og kjøpe seksuelt innhold på nett, i salg av seksuelt innhold på nett som arbeid, og i relasjonen mellom selger og kjøper. Gjennom teoretiske perspektiver på arbeid, senmodernitet, overvåkningskapitalisme, og kommodifisering av kropp og intimitet gir forskningen innsikt i samfunnsforankrede beveggrunner bak de unge jentenes individuelle erfaringer og perspektiver.

Analysen viser at en overordnet ambivalens til fenomenet rammer inn synspunkter på salg og kjøp av seksuelt innhold på nett. Virksomheten forbindes med risiko og negative konsekvenser, parallelt med at det i kontrast anses som et uttrykk for rasjonalitet og opportuniste. Rasjonalisering av salget spesifikt kommer til uttrykk i et narrativ om et «drømmeliv», som innebærer at salg av seksuelt innhold på nett promoteres i sosiale medier som et lettvent arbeid og en rask vei til en materielt luksuriøs livsstil. Analysen viser videre at dette narrative dreier fokuset vekk fra de mindre synlige konsekvensene av salg av seksuelt innhold på nett, som innebærer emosjonell belastning.

Forskningen konkluderer med at fenomenet kan forstås som et uttrykk for det senmoderne akselerasjonssamfunnets krav til selvoptimalisering, som i kombinasjon med økende digitalisering av menneskers intime liv preger unges tilværelse og identitetsdannelse. Videre konkluderer forskningen med at den anonymiserte relasjonen mellom selger og kjøper fører til gjensidig produksjon og reproduksjon av forestillinger om hvem selger og kjøper er. Overordnet er fenomenet et uttrykk for at etablerte arbeidsforståelser utfordres og utvides gjennom at markedslogikk og individualisering i økende grad rammer inn menneskers sosiale liv.

Abstract

In this master's thesis, I explore the phenomenon of selling and buying sexual content online in light of the experiences and perspectives of young Norwegian girls. Qualitative in-depth interviews with eight young girls between the ages of 16 and 20 have provided insights into the reasons for selling and buying sexual content online, the sale of sexual content online as a type of work, and the relationship between seller and buyer. Through theoretical perspectives on labour, late modernity, surveillance capitalism, and the commodification of bodies and intimacy, the research provides insight into the socially grounded motivations behind the young girls' individual experiences and perspectives.

The analysis shows that an overarching ambivalence towards the phenomenon frames views on the sale and purchase of sexual content online. The activity is associated with risks and negative consequences, while also being seen, in contrast, as an expression of rationality and opportunism. The rationalization of the sale, specifically, is expressed through a narrative about a "dream life" promoted through social media, which entails selling sexual content online as an easy job and a quick path to achieving a materially luxurious lifestyle. The analysis also shows that this narrative shifts the focus away from the less visible consequences of selling sexual content online, which involve emotional strain on the seller.

The research concludes that the phenomenon can be understood as an expression of the late modern acceleration society's demands for self-optimization, which, combined with the increasing digitalization of people's intimate lives, shapes young people's reality and identity formation. Furthermore, the research concludes that the anonymized relationship between seller and buyer leads to mutual production and reproduction of notions about who the seller and buyer are. Overall, the phenomenon is an expression of established understandings of work being challenged and expanded as market logic and individualization increasingly frame people's social lives.

Forord

Å skulle sette noen få ord på hvordan det føles å ha fullført en masteroppgave oppleves omtrent like vanskelig som oppgaven i seg selv. Det var stunder i løpet av denne tiden hvor jeg oppriktig ikke trodde at jeg skulle komme meg i mål, og når jeg nå endelig er her, sitter jeg igjen med blandede følelser. Det er ubeskrivelig godt at et så stort stykke arbeid er slutt – og samtidig vemodig at den slutten også markerer slutten på en helt fantastisk tid som student. For noen av de fineste årene hittil i livet mitt og for hjelpen og støtten i denne siste innspurten, er det mange jeg vil takke.

Tusen takk til informantene mine. Uten dere ville ikke prosjektet blitt det det har blitt, og jeg setter stor pris på at dere så åpent og ærlig har delt tanker og erfaringer med meg. Det har vært en glede å møte dere.

Tusen takk til min veileder Gunhild Tøndel. Det har vært inspirerende og motiverende å få jobbe med en så dyktig sosiolog, og det har betydd mye at du har heiet på meg gjennom seige perioder, og vært klok og raus i møte med mine mange mailtråder preget av høyt-tenkning. Takk for at du har gjort meg litt klokere i faget jeg har blitt så veldig glad i.

Tusen takk til Kaja Hegg og Silje Berggrav i Redd Barna. Til Kaja for spennende og inspirerende samtaler, spesielt gjennom høsten 2022 da du hadde troa på at mine tanker og ord ville bli betydningsfulle. Takk til Silje for at jeg fikk være med i prosjektet. Jeg setter stor pris på å ha fått bidra i det viktige arbeidet for barn og unges rettigheter. Takk til dere begge for det gode samarbeidet og for tilliten dere har vist meg i arbeidet.

Tusen takk til Anders for rausheten, åpenheten, og for alt jeg har fått lære av deg.

Tusen takk til Ane, Frida, Maria og Peder for at dere lager helg ut av hverdagene. Ekstra takk til Ane og Frida for det gode og gøyale hjemmet vi har laget sammen i den nye og uvante Oslotilværelsen. Takk til Ada og Frida for avbrekkene. Til Tone, Ragnhild og Maria for at dere er der gjennom alt. Takk til klassen min på lektorstudiet for de fine minnene. Jeg tenker iblant på hvordan vi pleide å snakke om hvor flaks vi hadde med at akkurat vi ble til akkurat vår klasse, og hvor heldig jeg er for at jeg fikk være en del av den. Takk til Oslo kommune for de gode offentlige bibliotekene som har vært livbøyen min gjennom et ensomt år uten mastersalen og pauserommet på Dragvoll. Tusen takk til mamma for korrekturlesing og for all støtten. Takk til Ellen for de virkelig gode og ærlige samtalene, som jeg håper varer i tyve år til. Til Marthe for alle samtaler om sosiologi og livet ellers (selv om vi er enige om at sosiologi og livet er to sider av samme sak). Tusen takk til Herman, livets beste mann, for premiegod armkrok, uendelig omsorg, og for at jeg har kunnet lene meg på deg når dagene har vært lange.

Med det går jeg inn i en sårt etterlengtet sommerferie, og klyper meg litt i armen av at studietiden min, som dessverre og heldigvis er over, faktisk kan oppsummeres med noen få ord: jeg ville ikke hatt det på noen annen måte.

Thea Brandt Willassen.
Oslo, 2024

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon.....	1
1.1 Problemstilling.....	3
1.2 Forskningens relevans	4
1.3 Tidligere forskning.....	5
2.0 Teori.....	7
2.1 Det senmoderne samfunnet.....	7
2.2 Det digitaliserte samfunnet	9
2.3 Kommodifisering.....	11
2.4 Arbeidsbegrepet	13
3.0 Metode.....	15
3.1 Vitenskapsteoretisk utgangspunkt.....	15
3.2 Datagrunnlaget.....	15
3.2.1 Intervjuet.....	15
3.2.2 Utvalg og rekruttering.....	16
3.2.3 Gjennomføring av intervjuer.....	18
3.3 Analyse: strategi og prosess.....	20
3.4 Forskningens kvalitet.....	21
3.4.1 Pålitelighet	21
3.4.2 Gyldighet.....	25
3.4.3 Generaliserbarhet	26
3.4.4 Forskningsetikk.....	27
4.0 Analyse	29
4.1 Grunner til å selge og kjøpe.....	29
4.1.1 Bekreftelsen	29
4.1.2 Kjøperens invitasjon	31
4.1.3 Å gripe muligheten	33
4.1.4 Anonymiteten	34
4.1.5 Den distanserte tilknytningen	36
4.2 Markedet.....	37
4.2.1 Suksessen	37
4.2.2 Arbeidet.....	39
5.0 Diskusjon.....	43
5.1 Et senmoderne selvoptimaliseringsprosjekt.....	43
5.2 Det kommodifiserte selvet.....	45
5.3 Hva er arbeid i det senmoderne, digitaliserte, kommodifiserte samfunnet?.....	50
5.4 Den digitaliserte ungdomstilværelsen.....	53
6.0 Konklusjon.....	55
7.0 Litteraturliste	57
8.0 Vedlegg	62

1.0 Introduksjon

Sexarbeid er et omstridt og politisk betent samfunnsfenomen, som i samfunnsvitenskapelig forskning kobles til historisk forankrede strukturer tilknyttet sosial og økonomisk ulikhet, maktrelasjoner og diskurser tilknyttet kjønn og seksualitet (Kaur, 2022; Sanders, 2004). Sammenlagt fremheves det at det er et komplekst fenomen som i hovedsak er forbundet med samfunnsproblemer og dårlige levekår. Et overordnet blick på forskningslandskapet viser at det i kjølvannet av den globale koronapandemien skjedde en utvikling, hvor det parallelt med fremveksten av nye former for digitalt sosialt samvær skjedde en ekspansjon av digitale former for seksuelle tjenester (Jones, 2015). For mange sexarbeidere ble salg av tjenester gjennom digitale plattformer det eneste tilgjengelige alternativet for å sikre stabilitet i arbeid og inntekt, og digitalt sexarbeid ble i seg selv en inngang til en tryggere arbeidstilværelse, da sexarbeidere på generelt grunnlag en særlig utsatt gruppe i henhold til vold, overgrep og helseutfordringer (Platt et al., 2018). Det som videre ble påfallende i fremveksten av dette utvidede digitale markedet var populariseringen av salg av seksuelt innhold på nett, som begrunnes med at berømte (hovedsakelig kvinnelige) skuespillere og «influensere» opprettet kanaler for salg av seksuelt innhold. Dette førte til internasjonal oppmerksomhet i populærkulturen rundt fenomenet og en følgelig *økning* i omfanget av slik virksomhet, hvor nettplattformen OnlyFans¹ per dags dato er mest profilert og anvendt (Sanchez, 2022). Fenomenet har dermed fått ny forgreining og ny sosial assosiasjon, da det i økende grad forbindes med popularitet, kjendisstatus og glamorøse tilværelser som resultat av stor økonomisk fortjeneste.

Likevel har det ikke nødvendigvis skjedd et skifte mot mindre stigma og mindre marginalisering forbundet med sexsalg som virksomhet. Jones (2015) trekker frem at den høye inntekten og kjendisstatusen gjelder et svært lite antall mennesker (som er privilegert i henhold til hudfarge og klasse), og at de fleste som er involvert i sexarbeid i hovedsak er mer eller mindre *ufrivillig* involvert som resultat av sosial og økonomisk ulikhet, og at de som gruppe i

¹ OnlyFans er en sosial medieplattform hvor privatpersoner kan publisere seksuelt innhold som tilgjengeliggjøres for kjøpere gjennom månedlig betaling, slik som i en abonnementsordning. Selgeren bestemmer pris og kjøper betaler for tilgang til innholdet (Hamilton et al., 2022). I analysen brukes OnlyFans som referansepunkt, da det er en etablert kategori som i stor grad definerer meningsinnholdet i salg av seksuelt innhold på nett. Det vil likevel ikke være et spisset fokus på OnlyFans i denne oppgaven, da salgets «rammer» kan se annerledes ut i forskjellige kontekster; salg av seksuelt innhold på nett er ikke nødvendigvis ensbetydende med OnlyFans-virksomhet.

effekt har jevnt over dårligere levekår enn øvrig befolkning. Samtalene i politikken og forskermiljøene er i den sammenheng tydelig preget av feministisk kritikk, som retter fokuset mot at det i hovedsak er kvinner og minoriteter i henhold til seksualitet, kjønn og etnisitet som er representert i denne gruppen – og menn som er representert på kjøpsiden av transaksjoner (Srinivasan, 2021). I den feministiske litteraturen er det enighet om at sexarbeid er et uttrykk for problematiske sosiale og økonomiske strukturer. Det er imidlertid uenighet om hvordan problematikken skal møtes, hvor uenigheten handler om avkriminalisering og regulering kontra grep rettet mot avskaffelse av sexarbeid (Srinivasan, 2021). Overordnet er det dermed ingen konsensus, verken politisk eller i forskning, rundt hvordan man skal møte den overordnede sexarbeidstematikken og de ulike problemstillingene knyttet til det (Kaur, 2022). Utsikten til konsensus rykker lenger unna gjennom det nye digitaliserte markedet for sexarbeid, som til tross for at det unektelig har bedret rammer og levekår for mange sexarbeidere, parallelt har popularisert og tilgjengeliggjort virksomheten. Fenomenet salg av seksuelt innhold på nett kan dermed forstås i to forskjellige retninger: som uttrykk for samfunnsproblemer - eller som uttrykk for høy økonomisk og sosial status.

Samtalen i det norske offentlige ordskiftet om salg av seksuelt innhold på nett gjenspeiler manglende konsensus internasjonalt, og fenomenet har skapt debatt. Fokuset har hovedsakelig handlet om promotering av salg av seksuelt innhold fra «influensere» i sosiale medier, hvor det trekkes frem som problematisk at denne promoteringen treffer og påvirker ungdom hvis sosiale liv i økende grad dreier seg om bruk av slike sosiale innholdsplattformer² (Steinnes & Mainsah, 2019). I forlengelsen tydeliggjøres det ambivalens til tematikken, hvor det på den ene siden fremheves at det bør foreligge en generell skepsis mot salg av seksuelt innhold på nett, da unge i økende grad involveres i slik virksomhet. Kjernen i skepsisen dreier seg om at de unge blir flere og *ynge* (Lindberg & Nilsen, 2021; Sandve, 2023; Stolt-Nielsen, 2021). På den andre siden vises en dreining mot at salg av seksuelt innhold på nett i økende grad populariseres, og

² Tall fra SSB viser at 96 prosent av unge mellom 16 og 24 år bruker sosiale medier hver dag (Bekkengen, 2023). Det er i utgangspunktet enighet på tvers av forskningsdisipliner i at unge bruker *mer* tid på sosiale medier, og at selv om de fleste rapporterer om høy livskvalitet på generelt grunnlag, ser man også tendenser til at økende bruk av sosiale medier påvirker mange unges livskvalitet i negativ retning (Bakken, 2022; Lien et al., 2023). Det er videre uenighet om hvordan man skal vurdere skadevirkningene opp mot *positive* sider. Det understrekes forskningsdebatten at unges sosiale liv i stor grad dreies rundt deltakelse i sosiale medier og at det i effekt settes likhetstegn mellom sosiale medier og sosialt liv. Det betyr at når sosiale medier får positivt fortegn er det fordi at *å avskaffe* sosiale medier innebærer å avskaffe sosial deltakelse, fellesskap og vennskap for svært mange (Bakken, 2022; Berggrav, 2024b).

anses som og er en legitim og lovlig inntektskilde for mange (Dæhli, 2021; Meisingeset & Freitas, 2020; NRK, 2021).

Den overordnede ambivalensen til fenomenet rammes videre inn av en bredere samfunnstendens, som dreier seg om den stadig økende digitaliseringen og kommersialiseringen av menneskers intime liv, sosiale liv og arbeidsliv³ (Lupton, 2015). I koblingen mellom digitaliseringen og kommersialiseringen og økningen i salg av seksuelt innhold på nett, ser man en beslektet utvikling: etablering av nevnte «influenser»-virksomhet som *yrkesretning*, som i økende grad sementeres i den overordnede arbeidsinstitusjonen. Dette tydeliggjøres gjennom eksempelvis kategorien «influencer» på nettsiden Utdanning.no, en nettbasert rådgivningsressurs for karrierevalg som driftes av Direktoratet for høyere utdanning og kompetanse. Et annet eksempel er det mye omtalte og omstridte NAV-støttede kurset «Influencer Pro» som ble innført som arbeidsmarkedstiltak (Kulbrandstad, 2023). Kurset gir mennesker utenfor arbeidslivet kunnskap om hvordan personlige og intime detaljer fra eget liv kan brukes for å optimalisere egen influenserprofil «for vekst og synlighet» i sosiale medier (Imeland & Belgaux, 2023). Sammenlagt kan det pekes på en fellesnevner i kjernen av disse beslektede utviklingene: kommersialisering av intimt liv og salg av *selvet* på digitale markeder. Dette er bakteppet for problemstillingen i denne oppgaven.

1.1 Problemstilling

Det spesifikke omdreiningspunktet i forskningen er unge norske jenters perspektiver på salg og kjøp av seksuelt innhold på nett⁴. Ved å ta utgangspunkt i personlige perspektiver og erfaringer

³ Tall fra SSB om unge og sysselsetting viser en generell økning i arbeidsledighet i den norske befolkningen fra 2022 til 2023, hvor det er de unge i alderen 15 til 24 år som i hovedsak står for økningen (Horgen, 2024). Dette forklares med at flere i denne aldersgruppen forsøkte å få seg jobb ved siden av skole eller utdanning i denne perioden sammenliknet med tidligere. Det dreier seg videre om at antallet jobber er for lavt for å møte antallet arbeidssøkere, at kravet til kompetanse er høyere på generelt grunnlag grunnet økende spesialisering, samt at arbeidsregulering er strengere for unge under 18 år. Sammenlagt svekkes dermed disse unges tilknytning til arbeidsmarkedet (Arbeids- og inkluderingsdepartementet, 2023; Horgen, 2024).

⁴ Forståelsen av meningsinnholdet i «seksuelt innhold» må avklares. I denne oppgaven betyr seksuelt innhold egenprodusert innhold – bilder eller videoer av en selv og/eller egen kropp – som skildrer nakenhet på en spesifikt seksuell måte, og som gis i bytte mot penger. Konteksten rundt transaksjonen er dermed et premiss: seksuelt innhold er innhold som er *ansett som seksuelt*. Sistnevnte aspekt tydeliggjør viktigheten av definisjonen for analysen, da det her fremheves at det er en iboende subjektivitet i vurderingen av hvor grensen mellom seksuelt og ikke-seksuelt innhold går (eksempelvis seksuell nakenhet kontra ikke-seksuell nakenhet) som er relevant for forståelsen av fenomenet helhetlig (Henry & Farvid, 2017; Horley & Clarke, 2016). Derfor bruker forskningen begrepet om innhold som er spesifikt seksuelt ladet – selv om *vurderingen* av dette er subjektiv.

hos en gruppe som befinner seg over seksuell lavalder (16 år), i spennet fra «ungdom» til «ung voksen», og som kan plasseres innenfor den generasjonen hvis ungdomstilværelse er orientert rundt og preget av sosiale medier, vil vi kunne få innsikt i den *digitale kulturen* som rammer inn deres private og sosiale liv i så stort omfang – og nå også deres intime liv. Problemstillingen i denne oppgaven er dermed:

Hvordan kan man forstå fenomenet kjøp og salg av seksuelt innhold på nett gjennom unges jenters perspektiver?

For å konkretisere perspektiver har jeg formulert følgende forskningsspørsmål som rammer inn analyse og diskusjon:

1. *Hvordan forstår de unge jentene grunner til å selge og kjøpe seksuelt innhold på nett?*
2. *Hvordan forstår de unge jentene samspillet mellom selger og kjøper i transaksjonen?*
3. *Hvilke perspektiver kommer frem om salg av seksuelt innhold på nett som arbeid?*

Problemstillingen forankres i fenomenologi og sosialkonstruktivisme, og jeg har brukt kvalitative dybdeintervjuer og ett gruppeintervju med unge jenter mellom 16 og 20 år som metode for datainnsamling. Diskusjonen av funn presentert i analysen bygger på teoretiske perspektiver på det senmoderne samfunnet, med spesifikt fokus på akselerasjon, selvoptimalisering og individualisering, samt perspektiver på kommodifisering, perspektiver på digitaliseringens betydning i unges livsverden, og arbeidsbegrepets betydning og tilknytning til det digitale markedet for seksuelt innhold.

1.2 Forskningens relevans

Forskningen har blitt gjort i samarbeid med Redd Barna, som i rapporten *Er det innafor å selge nudes? – Ungdoms perspektiver på salg og bytte av seksuelt innhold på nett* kartlegger hva norske unge og aktører som jobber tett på unge erfarer og mener om salg av seksuelt innhold på nett (Berggrav, 2024a)⁵. Redd Barna har et tydelig normativt fokus i sin kartlegging, da unge

⁵ Den endelige rapporten publiseres 12.06.2024. En oppsummerende prosjektbeskrivelse i form av opprinnelig søknad er vedlagt (personopplysninger fjernet)

som selger seksuelt innhold på nett ofte er involvert i salg grunnet press fra kjøpere (Frøyland & Stefansen, 2023; Hellevik et al., 2023; Steinnes & Teigen, 2021). Videre er det *nødvendigvis* snakk om digitalt overgrep der det gjelder unge som er under seksuell lavalder. Redd Barnas formål er å samle kunnskap for å forebygge, da det er enighet i forskermiljøene om at digitale seksuelle krenkelseser er område hvor kunnskapen er begrenset. Dette er fordi teknologisk utvikling beveger seg i et tempo som er raskere enn lovgivning og statlig regulering klarer å følge. Denne oppgaven bidrar dermed til å videreutvikle kunnskapene om et samfunnsområde som er i kontinuerlig endring – og som har betydning for beskyttelsen av barn og unges rettigheter. Tar vi i betraktning det *frivillige* salget blant de unge som er *over* seksuell lavalder, peker forskningen mot en mer overordnet sosiologisk relevans, som dreier seg om å utforske hvordan dette digitaliserte markedet og den generelle digitaliseringen og markedsorienteringen i samfunnet har betydning for unge.

1.3 Tidligere forskning

I norsk sosiologisk forskning er det få studier som tar for seg kjøp og salg av seksuelt innhold på nett fra perspektivet til unge i aldersgruppen 16-20 år. Det vi har kjennskap til om tematikken fra før dreier seg i stor grad om unges erfaringer med å være involvert på *salgssiden* av transaksjonen, hvilket gjør at forskningen som foreligger er noe løst tilknyttet den spesifikke problemstillingen i oppgaven. Dette har sammenheng med at problemstillingen er sentrert rundt et område som til en viss grad «faller mellom flere stoler», dersom vi legger fokus på salgsaspektet. Studier utenfor det norske forskningslandskapet viser at unge som selger seksuelle tjenester ikke identifiserer seg med sexarbeid i betydningen *prostituertsvirksomhet* fordi det assosieres med mer permanent virksomhet. Dette peker i retning av at kategorien ekskluderer spontane tilfeller, engangstilfeller og midlertidig involvering i salg av seksuelle tjenester, som er nettopp det som ofte kjennetegner virksomheten der unge er involvert (Fredlund et al., 2018). Videre er det en fysisk dimensjon til prostituertskategorien som faller bort ved at fenomenet spesifikt er tilknyttet digitale plattformer. Fenomenet har likevel en sammenheng med sexarbeid som overordnet «paraplykategori», ved at det byttes seksuelt innhold mot penger og det dermed foreligger en transaksjon⁶.

⁶ Forskning på aktørene på kjøper-siden i transaksjonen er mangelfull, da det er en gruppe som er vanskelig å fange opp grunnet at det å kjøpe seksuelle tjenester er et lovbrudd (Straffeloven, 2009, §316). Likevel vet man at majoriteten av de som kjøper seksuelle tjenester er menn (Pro Sentret, 2022).

Forskning på det *digitale* sexarbeidet er, som nevnt, ofte tilknyttet OnlyFans-virksomhet. Ryan, (2019) trekker frem hvordan OnlyFans vokste frem gjennom at digital teknologi dannet grunnlaget for en ny type interaktiv nettbasert pornografi som skiller seg fra den «tradisjonelle» pornografien som er masseprodusert (s. 122). Skillet tydeliggjøres gjennom muligheten brukeren har til å interagere med den som har produsert innholdet, hvilket gjør at OnlyFans i stor grad også er basert på konsumerspesifikt innhold. Promotering av egen OnlyFans-profil skjer ofte via sosiale medieplattformer (Ryan, 2019, s. 128). Forskningen viser dermed hvordan virksomheten henger tett sammen med sosiale medier og influenserkultur, hvilket plasserer virksomheten i en posisjon mellom den vage størrelsen «innholdsskaping» og digitalt sexarbeid.

En referanse til kjøp og salg av seksuelt innhold på nett som er isolert fra den etablerte brede sexarbeidskategorien og fra den spesifikke OnlyFans-kategorien, finnes i den anerkjente rapporten *Byttedating i Danmark* publisert i 2022. Byttedating innebærer bytte av seksuelle tjenester eller intimitet mot ulike goder som strekker seg forbi penger, og hvor transaksjonen har en relasjonell dimensjon (Bjønness et al., 2022, s. 6). Her trekkes det frem at salget av seksuelt innhold på nett (blant unge i et bredere aldersspenn enn i denne oppgaven) ofte fungerer som en *inngang inn* i byttedating (Bjønness et. al., 2022, s. 13-14), og at denne veien ikke nødvendigvis er planlagt. Det trekkes her frem at de som selger (oftest kvinner) gjerne får (uoppfordrede) henvendelser fra (oftest) menn som tilbyr penger mot seksuelt innhold, og at den raske og store fortjenesten ble et insentiv for å involvere seg videre i byttedating. Det fremheves at slike uoppfordrede henvendelser om å utveksle noe intimt for noe materielt ofte skjer via sosiale medier. Forskningen underbygger dermed helhetlig at salg av seksuelt innhold på nett både er en kategori i seg selv, samtidig som det henger sammen med andre former for salg av seksuelle tjenester.

2.0 Teori

I dette delkapittelet presenteres forskningens teoretiske forankring. Innledningsvis redegjør jeg for Hartmut Rosas perspektiver på akselerasjon og individualisering i det senmoderne samfunnet. Videre presenterer jeg Shoshana Zuboffs teori om overvåkningskapitalisme. Videre presenterer jeg perspektiver på kommodifisering med fokus på Arlie Hochschilds teoretisering av kommodifisering av intimitet, samt perspektiver på kommodifisering i kontrast til objektivering. Avslutningsvis redegjør jeg for arbeidsbegrepet med utgangspunkt i Cato Wadels artikkel «Hva er arbeid?».

Dette teoretiske rammeverket vil kunne gi innsikt i samfunnsforankrede beveggrunner i informantenes perspektiver på og erfaringer med kjøp og salg av seksuelt innhold på nett. Selv om det for de unge jentene er snakk om individuelle synspunkter og opplevelser, er dette «nye» markedet for slike transaksjoner også et sosialt betinget fenomen. De teoretiske perspektivene kan bidra til å gi meningsinnhold til et fenomen som er en forgreining av etablerte forståelser av salg av seksuelle tjenester som arbeid, digitalisering av og økende dreining mot markedsorientering i ungdomstilværelsen, og det individorienterte akselerasjonssamfunnets økende krav til optimalisering av selvet og av livsinnhold. Gjennom det teoretiske rammeverket kan man få innsikt i de samfunnsforankrede betingelsene i det *frivillige* valget, som unge i økende grad tar (i hovedsak tilknyttet salg spesifikt). Det kan videre gi mening til hvordan «beveggrunnene» er i et refleksivt forhold til fenomenet – hvor transaksjoner i seksuelt innhold på nett former og *formes av* sin samfunnsmessige kontekst.

2.1 Det senmoderne samfunnet

Hovedtesen til Hartmut Rosa er at moderne samfunn kjennetegnes av det han kaller dynamisk stabilisering, som innebærer at opprettholdelse av sosioøkonomisk og institusjonell status quo kjennetegnes av eskaleringslogikk, forstått som systematiske krav til akselerasjon, innovasjon og vekst (Rosa, 2017). I følge Rosa er dissonansen i dette åpenbar, da han fremhever at kontinuerlig forandring som grunnlag for stabilitet er iboende paradoksalt. Logikken må ikke reduseres til å dreie seg utelukkende om *økonomisk* organisering. Kapitalisme er i kjernen og fungerer som en forankring og «motor», men dynamisk stabilisering som logikk strekker seg

forbi dette og blir omdreiningspunktet i det moderne sosiale livet, hvor kravet om vekst, innovasjon og akselerasjon oversettes til en strategisk nødvendighet i menneskers søken etter et godt livsinnhold (Rosa, 2017). Rosa hevder at det ikke dreier seg om at individer er passive mottakere eller ofre for denne «nødvendigheten», men snarere om en kontinuerlig selvoptimalisering som uttrykk for den: “It is us humans who have to achieve growth, acceleration and innovation through incessant (self-) optimization, and we play this escalatory game through the endless accumulation of economic, cultural, social and bodily capital” (Rosa, 2017, s. 442). Kjernen i denne selvoptimaliseringen er at mennesker konstant vil prøve å utvide rekkevidden av det som er tilgjengelig og mulig å skaffe av nevnte kapital (Rosa, 2017, s. 444). Dette er et uttrykk for en senmoderne måte å «være i verden på». Rosas perspektiv er dermed at akselerasjon er forankret i menneskers forhold til verden, til andre og til selvet, og danner bunnlinjen for det overordnede identitetsprosjektet senmoderne individer kultiverer.

Rosa gir i sin bok *Social acceleration – A new theory of modernity* en grundig redegjørelse av dette forholdet individet har til verden, til andre og til selvet som er forankret i akselerasjonslogikken. Han trekker frem at moderniteten først og fremst dreier seg om akselerasjonen av *tid* (Rosa, 2015, s. 14), hvilket dreier seg om at man i moderne samfunn, hvis vi tar et perspektiv på det daglige livet, tilsynelatende sparer *mer og mer tid* gjennom stadig mer raffinert teknologi og målstyring av dagligdags praksis, samtidig som tidens knapphet vedvarer (Rosa, 2015, s. 16). Rosa (2015) kobler dette tids-paradokset videre til akselerasjonen av *tempoet* i livet (s. 78) og i forlengelsen, til individets selv-relasjon, som han fremhever har en uadskillelig tidsmessig struktur som dreier seg om at fortid, nåtid og fremtid er sammenflettet: den man er vil alltid defineres av hvordan man ble den man er, hva man *var* og kunne vært, og hva man kommer til å bli og ønsker å bli (s. 146). Her knytter Rosa akselerasjonen av tempoet i livet til selvets oppfatning av livets fremdrift, og fremhever at endringer i samfunnets tidsmessige strukturer har betydningsfull innflytelse på de tidsmessige strukturene i identitetsdannelse og opprettholdelse (Rosa, 2015, s. 146). Her mener Rosa (2015) at «bruddet» fra modernitet til senmodernitet blir synlig: i senmoderniteten er identitet en dynamisk prosess som har en forankring i *tid* ved at det som utgjør identitet kan endres når som helst. Dette er forankret i *og forankrer* akselerasjonslogikken og kravet til innovasjon og vekst (s. 147-148).

I kjernen av dette trekker Rosa (2015) frem at moderniseringen av samfunnet er en individualiseringsprosess (s. 226). Moderniteten er startpunktet i prosessen, gjennom at

substansielle muligheter i alternativer for innhold i livet og for handlinger åpnes opp, og muligheten til og ansvaret for å kultivere denne utvidede horisonten legges mer og mer på det enkelte individet. Følgelig innebærer det ansvar for egne nederlag. Individualiseringsprosessen dreier seg dermed om en økende grad av individuell frihet og ansvar for å forme ens eget liv. «Selvet» gjøres til et refleksivt prosjekt hvor oppgaven er å *gripe* muligheter til optimalisering – og følgelig ta konsekvensene av valgene en gjør i dannelsen av identitet. Det gjør også at mulighetene, og valgene tilknyttet til dem, i seg selv blir gjenstand for kontinuerlig revidering – og at det Rosa kaller «consciousness of contingency» - bevissthet rundt muligheter og eventualiteter – uunngåelig vil øke (Rosa, 2015, s. 232).

2.2 Det digitaliserte samfunnet

Shoshana Zuboffs (2019) tese om overvåkningskapitalisme har vært toneangivende i samfunnsvitenskapelig forskning på digitalisering og dens betydning for menneskers sosiale liv. Hennes hovedargument i boken *The age of surveillance capitalism - The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* er at menneskets natur er i spill når samfunnet «kontrolleres» av overvåkningskapitalisters makt. Gjennom omfattende redegjørelse av begynnelsen til *internett* argumenterer hun for at når vi som individer bruker digital teknologi for hvilken som helst grunn, underkaster vi oss til å bli kommodifisert og gjort til midler for noen andres økonomiske mål. Kjernen i dette er digitaliseringens grep rundt menneskers sosiale liv i moderne samfunn, som øker gradvis gjennom kontinuerlig innovasjon og utvikling. Denne «bundetheten» til digitalisering og våre korresponderende behov for effektive liv – plasserer individet i kjernen av overvåkningskapitalisme-prosjektet (Zuboff, 2019, s. 11). Zuboff (2019) definerer dermed overvåkningskapitalisme som «a new economic order that claims human experience as free raw material for hidden commercial practices of extraction, prediction, and sales» (Zuboff, 2019, s. 1). Overvåkningskapitalisme er ikke det samme som «det digitale»: vi er «avhengige» av den digitale teknologien for sosial deltakelse, men kommodifiseringen av oss og salget av persondata er ikke *ensbetydende med* den digitale teknologien. Det er snarere en ny form for *økonomisk logikk*, hvor digital teknologi er arkitekturen som muliggjør den. Å bli klar over denne skilnaden er, i følge Zuboff (2019), viktig for å bli klar over at overvåkningskapitalister «gjemmer sin agenda» i beskjeden om at digital teknologi er nødvendig og uunngåelig for at mennesker skal kunne leve sine private og sosiale liv. «Agendaen» dreier seg om å trekke ut mer data for å gi ytterligere bruker-justert innhold – alt designet for å få

individer til å legge igjen mer og mer av seg selv på internett. Sosiale medier trekkes frem av Zuboff (2019) som en eksemplifisering av den «skjulte» agendaen i praksis – og som det verste eksempelet på hvor galt det kan gå når overvåkningskapitalister får herje fritt i menneskets natur (s. 445).

Med forankring i internasjonal forskning på unge og effekten av sosiale medier trekker Zuboff (2019) frem at det er de unge som bærer den største byrden av overvåkningskapitalismens stadig økende makt i det sosiale og private livet – og at denne byrden i stor grad kommer til uttrykk som emosjonell belastning (s. 446). Det sosiale livet i denne sfæren som unge er nedsenket i er et perfekt miljø for sosialt press, som skaper nye utfordringer i identitetsdannelse og utvikling av personlig autonomi, da relasjoner i denne sfæren reduseres til instrumentelt sosialt samvær hvor «the other is an ‘it’ to me, and I experience myself as the ‘it’ that others see» (Zuboff, 2019, s. 445-446). I økende grad, peker Zuboff på, strammes grepet sosiale medier har på unge fordi i den grad de ønsker seg et sosialt liv, krever det moderne digitaliserte samfunnet deltakelse i sosiale medier, og unge har ikke råd til å *ikke* delta (Zuboff, 2019, s. 446). «Generasjon Z» (født fra midten av 1990-tallet) har intensivert trenden gjennom at de har adoptert det forskere kaller en «outside-looking-in»-tilnærming (Zuboff, 2019, s. 447) til å uttrykke seg selv. Kjernen i dette er en ustanselig sammenlikning med det som fremstår som idealiserte versjoner av livsinnhold, identitet og utseende. Zuboff (2019) mener dermed at sosiale mediers innebygde logikk er intensjonelt designet som en perfekt «hanske» til hånden som er ungdomstidens iboende premiss: det er en tid preget av ekstrem orientering mot ens sosiale omgangskrets av likesinnede (s. 449). Det trekkes videre frem at den «eksistensielle oppgaven» i å bli det Zuboff benevner som «forfatteren i og av eget liv» har fått en ny ramme for ungdom i det digitaliserte moderne samfunnet, hvor oppgaven nå preges av at «‘jeg-et’ er det andre oppfatter og mener at jeg er» og at «andre» oppfattes som et publikum snarere enn individer man har ekte, menneskelige relasjoner med. Zuboff (2019) trekker inn uunngåeligheten – «the ideology of inevitabilism» - som er forankret i logikken, og fremhever at «a young person who feels compelled to use social media is hanging on for dear life alive in the gaze of others because it’s the only life one has, even when it hurts», (s. 454). Det sosiale livet for (de fleste) unge er ifølge Zuboff *ensbetydende* med den digitaliserte sosiale mediesfæren – og det er et ikke-alternativ å «logge av», fordi ens eget sosiale liv ville vært prisen man betaler for friheten. Resultatet er en intensivert kultivering av *selvet* i retninger som bestemmes *for* en; tilgjengeliggjort av en tilsynelatende uendelig strøm av alternativer, standarder, og måter man kan «meisle» egen identitet på – for å møte opplevde krav og

standarder til hva innholdet i et verdifullt liv er (Zuboff, 2019, s. 462). Dette markerer videre en ny intensitet i misfornøydhhet til eget liv – en misfornøydhhet som Zuboff argumenterer for at er helt uten sidestykke, produsert og reproduert av overvåkningskapitalismens makt over menneskets natur og sosiale liv.

2.3 Kommodifisering

I samfunnsvitenskapelig forskning er det manglende konsensus rundt hva kommodifisering er og hvordan det skal forstås (Hermann, 2021). Fellesnevneren er imidlertid *transaksjon* av både materielle og ikke-materielle ting på markeder, hvilket innebærer at kommodifisering er en dynamisk prosess, eksemplifisert gjennom følgende definisjon: å kommodifisere noe er å lage et marked for transaksjoner av det der det ikke har eksistert noe marked tidligere (Hermann, 2021, s. 21). Anne Phillips fremhever i sin bok *Our bodies – whose property?* at kommodifisering betegner både den faktiske transaksjonen av varer og tjenester, og en *diskurs* – en gradvis økende dreining mot å anse menneskelige attributter som objekter som kan kjøpes og selges (Phillips, 2013, s. 25). Dette underbygger Hermanns (2021) definisjon om *etableringen* av markeder, da det skildrer en endring som har en spesifikk retning. Phillips (2013) gir videre en vinkling på kommodifisering av kroppen og selvet og kobler det til individuelt eierskap. Hun fremhever at fordi individet eier seg selv og sitt arbeid, må man ha retten til å bruke kroppen og arbeidet sitt på hvilken som helst måte, i tråd med andres rettighet til det samme. Det er dermed en diskurs som dreier seg rundt at det å erklære eierskap- og eiendomsrett i *selvet* ikke er ensbetydende med å redusere seg selv til objekt-status, hvilket gir prosessen en tydelig normativ dreining (Phillips, 2013, s. 19). Tvert imot er kommodifisering presentert som beskyttelse: jeg er en fri aktør – ergo det motsatte av et *objekt* – i den grad jeg har eierskap over meg selv (Phillips, 2013, s. 20).

Sosiologen Arlie Hochschild (2003) gir i *The commercialization of intimate life – notes from home and work* en kritikk av kapitalismens inntog i menneskers intime liv. Hun utforsker problematikk tilknyttet intimitet og omsorg i den globale kapitalismen, og hennes arbeid kobles på emosjonssosiologien gjennom teoretisering av hvordan intimitet – kjærlighet og omsorg – kommer til uttrykk, og av individers følelser tilknyttet dem. Hochschild er dermed opptatt av den sosiale forankringen av det intime og det personlige, hvor omdreiningspunktet er at man

under kapitalismen ser en økende dreining mot en markedsorientert tilnærming til det personlige livet.

Hochschild (2003) perspektiv på kommodifisering kommer til uttrykk gjennom det hun benevner *the commodity frontier* (her oversatt til «varegrensen»⁷), hvor poenget er at markedet – og dets stadig utvidede nærvær i menneskers sosiale liv og betydning for sosial organisering – utvider grensene for hva som kan selges og kjøpes. Varegrensen har en historie og en fremtid og begge er forankret i *hva* som til enhver tid hører hjemme *hvor* for at livet skal virke *riktig* (Hochschild, 2003, s. 37), og hun hevder at varegrensens utvidelse endrer våre standarder tilknyttet denne vurderingen (Hochschild, 2003, s. 43). Det innebærer her (åpenbart) utvidelsen av sex-industri og intimitetsindustri, men utvidelsen av varegrensen betyr også et skifte mot at bevissthet tilknyttet sex og intimitet parallelt kommodifiseres: det er dermed et fokus vekk fra den faktiske transaksjonen mot at sfæren som er intimitet og sex rammes inn av transaksjonslogikk, og i effekt, konkurranselogikk. Dette skjer gjennom at vi *kan* kjøpe og selge disse tingene på et marked, men at vi i økende grad *tenker marked* i tilnærmingen til disse aspektene ved livet. Dette fører til normalisering av å tilnærme seg andre som konsumobjekter, men også å ta instrumentelt bruk av egen kropp og personlige ressurser som middel til et mål. Hochschild (2003) mener dette er iboende problematisk, da hennes konseptualisering rammes inn av kapitalismekritikk, og hun trekker frem at det er snakk om en «nedkjøling av kulturen», hvilket betyr at denne logikken peker i retning av at vi er mer og mer avkoblet omverden og våre egne følelser, og vi kjenner i denne avkoblingen «the referred pain of unfettered global capitalism itself» (Hochschild, 2003, s. 3). Videre trekker Hochschild inn at årsaken til hvorfor denne skeptisismen mot en transaksjonsbasert tilnærming til intimitet og sex foreligger, er at det er et «angrep» på en symbolikk som er grunnleggende for oss som mennesker – et symbolsk *anker* – som er den ekte, mellommenneskelige relasjonen og kjærligheten (eksemplifisert gjennom kone/morsfiguren), som i økende grad kommersialiseres og omsettes på et marked. Hochschild er skeptisk til utviklingen og argumenterer for at det vekker reaksjoner i folk fordi det skaper en «crisis of enchantment» (Hochschild, 2003, s. 40); en dreining bort fra det som er ekte, trygt og stødig og i retning av en kultur som gradvis blir mer og mer kald og kynisk, som hun mener markedslogikken er, og i effekt skaper.

⁷ Min oversettelse.

2.4 Arbeidsbegrepet

Cato Wadel (1977) argumenterer i sin toneangivende artikkel *Hva er arbeid?* for et nyansert arbeidsbegrep som må ta høyde for at arbeid – og arbeidsforståelser – alltid vil være betinget av sin samfunnsmessige kontekst, og at enhver samfunnsvitenskapelig analyse av arbeid må legge dette dialektiske forholdet til grunn (s. 388). Wadel trekker frem at *hva arbeid er* henger tett sammen med hvordan det brukes i dagligtale og forstås blant folk – både i og utenfor arbeid – og at arbeidsforståelser dermed er sosialt betingede, og strekker seg videre fra sin forankring i verdiskapning på et samfunnsøkonomisk plan.

Wadel fremhever at det er en dreining i samfunnsvitenskapen mot å se arbeid i to forskjellige analytiske rammer, som han benevner det *økonomiske* arbeidsbegrepet og det *folkelige* arbeidsbegrepet. Definisjonen av arbeid innenfor det økonomiske rammeverket argumenterer Wadel for at er nærmest fraværende i sin enkelhet. Det dreier seg om at arbeid er «aktiviteter som etterspørres og tilbys på et arbeidsmarked» og «aktiviteter som etterspørres/tilbys og som det er en pris på eller som det må betales for» (Wadel, 1977, s. 390). *Arbeidsmarkedet* forankrer dermed hva arbeid *er*, hvilket i prinsippet betyr at det som skaper inntekt eller som det betales for innlemmes i arbeidslandskapet. Det utvider imidlertid ikke arbeidsbegrepet til å romme aktivitet som ikke skaper monetær verdi, og det sier heller ingenting om hvordan vi skal gi mening til innholdet i arbeidet som gjøres.

I kontrast trekker Wadel frem at det folkelige arbeidsbegrepets mangetydighet gjør det for vidt og for diffust til at det er adekvat som analytisk verktøy (Wadel, 1977, s. 391). Det folkelige arbeidsbegrepet er aktivitet som forankres i penger (lønn for arbeidet), i tid (arbeidstid) og i sted (arbeidsplass), og videre i aktiviteter som krever bruk av folks energi, gir et resultat i enden (forstått som produkt), og i vurderinger av *nødvendighet* av aktiviteten som gjøres. Vurderingen av nødvendighet er for Wadel nødvendigvis subjektiv – fordi arbeidsdelingen i vårt moderne samfunn visker ut etablert konsensus om hvilket arbeid som er nødvendig for at samfunnet skal opprettholdes – og at arbeid som gjøres kan være *nødvendig for den individuelle arbeider/arbeidstaker* uavhengig om det foreligger noen samfunnsmessig nødvendighet i arbeidet. Aktivitet kan være arbeid selv om den samfunnsmessige viktigheten av den aktiviteten er diskutert (Wadel, 1977, s. 394). Videre trekker Wadel (1977) frem at arbeid i den folkelige forståelsen er aktivitet som forankres i vissheten om at det har en kostnad, kan være

«tidkrevende, rutinemessig, hardt, anstrengende, og helsenedbrytende» (s. 397). Denne kostnaden gjør at arbeid for «folk flest» innebærer at arbeidsinnsatsen anses som verdiskapende i seg selv – i betydningen at den, i likhet med fortjenesten i enden av arbeidsinnsatsen, er verdifull og kan plasseres på «inntektssiden» av det arbeideren får av aktiviteten (Wadel, 1977, s. 396-397). Det folkelige arbeidsbegrepets bredere forståelse av hvordan verdiskapning kan se ut gjør dermed at man kan få en bredere forståelse av verdiskapning overordnet i samfunnet – og at den ikke nødvendigvis henger sammen med *markedets* forståelse av verdi.

I forlengelsen av disse to forståelsene av arbeid, som på hver sin måte både har potensial og er inadequate, foreslår Wadel (1977) følgende definisjon: «arbeid er menneskelige aktiviteter som kan påvises å vedlikeholde, etablere eller endre alment verdsatte sosiale institusjoner, enten disse aktiviteter har dette som målsetting eller ikke» (s. 407). Denne definisjonen vektlegger hva arbeid er i samfunnet og hva samfunnet er i arbeid, og hvordan de to «størrelsene» er i et gjensidig – og dynamisk – meningsdannende forhold.

3.0 Metode

I dette kapitlet beskrives valg og vurderinger tilknyttet metodeprosessen, med fokus på forskningens vitenskapsteoretiske forankring, innsamling av data, analysestrategi, og min vurdering av arbeidets kvalitet. Til grunn for forskningen ligger et sosialkonstruktivistisk og fenomenologisk vitenskapssyn, og innledningsvis forklarer jeg hvorfor og hvordan det rammer inn forskningsarbeidet. Videre beskriver jeg vurderinger og avgjørelser tilknyttet utvalget, rekruttering av informanter, og gjennomføring av datainnsamling. Deretter beskriver jeg fremgangsmåten i analyse av datamaterialet, før jeg avslutningsvis drøfter forskningsarbeidet opp mot kvalitetskriterier, samt hensyn tilknyttet forskningsetikk.

3.1 Vitenskapsteoretisk utgangspunkt

I dette prosjektet har jeg ønsket å få innsikt i ungdommers perspektiver og erfaringer gjennom å ta utgangspunkt i deres livsverden, og prosjektet dreier seg dermed rundt et fenomenologisk og sosialkonstruktivistisk syn på vitenskap. Fenomenologiens epistemologiske og ontologiske omdreiningspunkt er at måten vi kan forstå og forklare sosiale fenomener på er gjennom innsikt i individuelle erfaringer og perspektiver, da sosiale fenomener tolkes og oppleves på forskjellige måter av forskjellige mennesker (Skilbrei, 2023). Videre bygger sosialkonstruktivismen på fenomenologien; innenfor sosialkonstruktivismen legges det til grunn at tolkninger og forståelser får sosialt «fotfeste» og eksisterer for oss som faktiske strukturer og fenomener. Målet i den sosialkonstruktivistiske informerte forskningen er å forstå hvorfor den sosiale virkeligheten ser ut og oppleves som den gjør for sosiale aktører, og hvordan og hvorfor noen forståelser av den nettopp blir gjeldende i større grad enn andre (Tjora, 2021, s. 30–31). I mitt forskningsprosjekt dreier det seg om å få innsikt i hvordan fenomenet kjøp og salg av seksuelt innhold på nett oppleves og forstås av unge jenter, med premisset om at disse forståelsene skaper og former deres sosiale virkelighet – og vice versa.

3.2 Datagrunnlaget

3.2.1 Intervjuet

Som metode for datagenerering har jeg valgt kvalitative intervjuer. Som nevnt er forskningsarbeidet gjort i samarbeid med Redd Barna, hvor jeg har bidratt med intervjudata til kartlegging av fenomenet. Avveiningene tilknyttet metode ble gjort på bakgrunn av min interesse for å utforske hva ungdom tenker og mener om salg og kjøp av seksuelt innhold på nett basert på deres egen livsverden – for å få innsikt om fenomenet i seg selv (Tjora, 2021, s. 129). Dybdeintervjuet ble dermed det hensiktsmessige valget i genereringen av et datamateriale som ville gi denne typen innsikt, noe som sammenfaller med det ontologiske og epistemologiske fundamentet i fenomenologien og sosialkonstruktivismen. Dybdeintervjuene var semi-strukturerte, da problemstillingen la opp til en utforskende tilnærming. Gitt at tematikken dreier seg om seksuelt innhold kan det argumenteres for at dybdeintervjuets rammer kunne åpne for en setting hvor det å dele personlig om et sensitivt og intimt tema ville oppleves som trygt (Skilbrei, 2023).

3.2.2 Utvalg og rekruttering

Jeg ønsket å intervju ungdommer fra alderen seksten til atten år, og til grunn for aldersspennet lå vurderingen om at denne gruppen benytter sosiale medier aktivt, da salg via nett er i fokus. Personlig erfaring med kjøp og/eller salg av seksuelt innhold var ikke et *krav*, da problemstillingen retter seg mot å fange opp perspektiver, men erfaringer var selvsagt velkomne gitt at det er verdifull innsikt. Ingen andre spesifikke kriterier lå til grunn for utvalget. Innledningsvis var det hensiktsmessig for meg å ta kontakt med videregående skoler i Trondheim, da jeg som lektorstudent har vært i praksis ved enkelte av disse, og følgelig har et stort nettverk av andre lektorstudenter som også har kontakter ved skoler. Ved skolene ville gruppen «unge mellom seksten og atten år» være lett tilgjengelige for kontakt, og jeg anså snøballmetoden som hensiktsmessig tilnærming til rekruttering videre når jeg hadde fått en fot innenfor (Ryen, 2002, s. 90). Jeg begynte med å kontakte nøkkelpersoner ved skolene som ville være potensielle «døråpnere» (Thagaard, 2011, s. 60). Rektorer, avdelingsledere, miljøarbeidere og lærere kunne gi meg tilgang til klasserom eller fellesarenaer slik at jeg kunne henvende meg direkte til elever og fortelle om prosjektet. «Skole-inngangen» skulle imidlertid bli utfordrende og nokså resultatløs, da jeg i enden av ukesvis med titalls telefoner og epost-tråder satt igjen med kun én lærer som ville ta informasjonen videre til én av sine klasser. Jeg måtte derfor nærme meg rekrutteringen på andre måter, hvor jeg da forsøkte å kontakte elever via skolenes egne kanaler på sosiale medieplattformer, samt henge opp plakater med

informasjon om prosjektet i skolers inngangspartier, i kantiner og på forskjellige synlige steder i sentrum av bybildet. Jeg kontaktet også helsestasjoner både i Trondheim og andre større byer i landet, jeg kontaktet fritidsklubber i Trondheim, og jeg oppsøkte ungdommer på offentlige steder, eksempelvis kjøpesentre, kaféer, og parker. I enden av denne perioden satt jeg igjen med én informant som fikk vite om prosjektet via den ene interesserte læreren som tok informasjonen videre til sin klasse, før jeg en stund senere fikk positiv respons fra lederen ved en fritidsklubb for unge, som til slutt ble min inngang til kontakt med seks av de totalt åtte informantene. Jeg besøkte fritidsklubben på ettermiddagene over en periode på omtrent to uker for å åpne for at deltakere, frivillige og ledere skulle bli kjent med meg og hvorfor jeg var der. Dette gjorde jeg for å lage rom for den tilliten man er avhengig av for å skape trygghet i intervjusituasjonen når tematikken er ømfintlig (Skilbrei, 2023). Den faktiske rekrutteringen av informantene skjedde gjennom muntlige forespørsler fra meg underveis i middager eller i felles aktiviteter hvor det åpnet seg rom for å spørre. Den siste informanten («Julie») fikk jeg først kontakt med en stund etter jeg hadde gjennomført intervjuer med de første syv informantene. Hun tok kontakt fordi hun hadde sett plakaten som jeg hang opp i byen, og hun fortalte at hun hadde personlig erfaring med å selge seksuelt innhold via nett. Dermed fikk jeg verdifull innsikt i konkrete erfaringer med salg, noe jeg ikke hadde fått i de tidligere intervjuene.

Det som skjedde i effekt av den utfordrende rekrutteringsprosessen var at jeg måtte revurdere og omstille utvalgsriterier underveis. Det ble en avveining mellom hensynet til mitt forskningsprosjekt og Redd Barnas ønsker i henhold til utvalget. Det var viktigst for meg å prioritere mitt eget arbeid, og jeg valgte derfor å justere den øvre aldersgrensa i utvalget fra 18 år opp til 20 år for å utvide rekrutteringsmuligheten. Det viste seg at det i tillegg skulle bli vanskelig å rekruttere gutter, og jeg vurderte derfor at det ble hensiktsmessig å bare inkludere jenter i utvalget mitt. At alderen ble oppjustert førte naturligvis til at informanter også kunne være i en annen livssituasjon (i henhold til skole) enn skoleelev på videregående trinn, og jeg rekrutterte to førsteårsstudenter og én som hadde friår etter videregående i tillegg til de resterende som var elever på videregående skoler.

Tabellen viser oversikt over det endelige utvalget på åtte informanter med pseudonymer og informasjon om alder og livssituasjon:

Pseudonym	Anna	Sara	Hanne	Amanda	Maja	Camille	Sophie	Julie
Alder	17	18	20	20	20	18	18	18
Livssituasjon	Skoleelev	Skoleelev	Student	Har friår	Student	Skoleelev	Skoleelev	Skoleelev

Da jeg hadde gjennomført det siste av de seks første intervjuene opplevde jeg at det ikke hadde dukket opp spesielt mange nye momenter. Jeg vurderte dermed at metningspunktet var nådd, og jeg satte punktum for antallet (Tjora, 2021, s. 158). Situasjonen ble derimot endret da den siste informanten tok kontakt i etterkant av gjennomføringen av de første intervjuene, da hun med egen erfaring med salg av seksuelt innhold på nett introduserte momenter som nyanserte datamaterialet, og følgelig analysen. I henhold til datametning gjør dette intervjuet at det blir problematisk å argumentere for metning som grunnlag for avslutning av datainnsamlingsprosessen, og at det snarere ble en pragmatisk vurdering grunnet tidsbegrensningen.

Vurderingene jeg gjorde tilknyttet min tilnærming til rekrutteringen i fritidsklubben peker også på en mer strategisk hensikt. Å bli kjent med ledere og frivillige på klubben som kjenner de unge besøkende godt, vurderte jeg som en måte å minimere muligheten for å ende opp med å tilnærme meg og potensielt intervjuet sårbare informanter – hvilket på denne arenaen var en reell risiko, da dette er en klubb som er både fritidsklubb for unge hvor det arrangeres aktiviteter og det er rom for å tilbringe tid med venner, samtidig som det er en arena hvor unge mennesker i sårbare livssituasjoner tilbys gratis mat og hjelp med forskjellige utfordringer. Jeg initierte dermed dialog – isolert fra de unge besøkende for å unngå uheldige situasjoner hvor informanter ville føle seg presset til å si ja – med leder og frivillige om hvem som ville falle innunder denne gruppen som kan ha en særskilt sårbar livssituasjon og dermed burde bli ekskludert fra utvalget. Alle potensielle informanter ville selvsagt bli informert om alle personvern hensyn som tas og rettigheter de har i samtykkeskjema, men å tilnærme meg unge via ledere og frivillige anså jeg som et betryggende «forskningsetisk sikkerhetsnett» for å nettopp unngå sårbare informanter – som uansett skulle ekskluderes fra min studie, da å inkludere sårbare informanter i utvalget ikke var en betingelse for at jeg skulle kunne svare på problemstillingen.

3.2.3 Gjennomføring av intervjuer

I arbeidet med intervjuguiden tok jeg inspirasjon fra en mal med spørsmål Redd Barna hadde brukt i sine intervjuer. Jeg bearbeidet og tilpasset intervjuguiden ut ifra det jeg selv ønsket svar på, og jeg ønsket meg en mer fleksibel intervjuguide enn Redd Barnas, som var nokså strukturert. Med forpliktelse til Redd Barnas prosjekt som bakteppe, ble det viktig for meg at

min problemstilling og de trådene *jeg* anså som relevante og interessante la føringene i intervjuene og analysearbeidet. En del av analysearbeidet ble å «skrelle vekk» irrelevante aspekter for mitt prosjekt som dreide seg om Redd Barnas fokus. Eksempelvis ble spørsmål om hva aktører som arbeider med barn og unge kan gjøre for å bistå i problematikk tilknyttet salg og kjøp av seksuelt innhold inkludert i intervjuene, men ekskludert fra min analyse, fordi det ikke var relevant for mitt prosjekt. Fordi jeg ble kontaktet av en informant som ønsket å dele sine konkrete erfaringer med salg av seksuelt innhold på nett, utformet jeg en mer «spisset» intervjuguide til dette intervjuet, for å fange opp *hennes* erfaringer på en presis måte.

Jeg gjennomførte til sammen syv intervjuer med de åtte informantene. Seks av intervjuene var dybdeintervjuer og ett var et gruppeintervju med to informanter (Camille og Sophie). Intervjuene varte mellom 45 minutter og 1 time og 15 minutter, og ble gjennomført i mars og april i 2023. Alle intervjuene ble gjennomført fysisk og lyden ble tatt opp med diktafon. To av intervjuene ble gjennomført i et grupperom på NTNUs campus av praktiske årsaker og tilgjengelighet for de gjeldende to informantene. De andre intervjuene ble gjennomført i lokalene til ungdomsklubben de resterende seks informantene ble rekruttert via. Ettersom rekrutteringen skjedde spontant underveis i de omtrent to ukene jeg var tilstede på klubben, ble det naturlig å la informantene og den tiden de hadde til rådighet bestemme tidspunkt for gjennomføringen, hvilket i mange tilfeller innebar «her og nå» for de som ønsket å la seg intervjuet. Dermed ble det en spontanitet og uformalitet i intervjuene som kan ha vært heldig i dannelsen av en atmosfære som var uanstrengt (Tjora, 2021, s. 132). Å gjennomføre intervjuene i klubblokalene var hensiktsmessig av praktiske årsaker, og det å bruke ungdommenes egen arena som ramme for den nye og uvante intervjusituasjonen er i følge Skilbrei (2023) i tråd med hvordan man kan skape trygghet for informanter. Sistnevnte aspekt ble særlig viktig gitt at jeg søkte *personlige* tanker og meninger fra informantene om et sensitivt tema (Aldridge, 2014; Dahl, 2012). I samtlige intervjusituasjoner, og særskilt med informanten som hadde personlige erfaringer med å selge seksuelt innhold på nett, ble det derfor viktig å skape trygge rammer rundt intervjusituasjonen. Jeg valgte å bruke litt tid i forkant av alle intervjuene til prat om løst og fast, i tillegg til at jeg startet opptakene med oppvarmingsspørsmål om informantens liv, tilknyttet skole, jobb, og fritidsinteresser. I intervjuet med informanten som hadde personlig erfaring med salg av seksuelt innhold, åpnet jeg også mer spesifikt for at informanten kunne velge å ikke svare hvis spørsmål eller oppfølgingsspørsmål opplevdes for invaderende.

På klubben erfarte jeg at det bestandig var mange mennesker innom og mye støy i ganger og i fellesarealer, og i kombinasjon med at jeg fikk låne kontorarealer som til vanlig er møterom og arbeidspulter, resulterte dette i noen forstyrrelser i løpet av intervjuene. Det ble likevel ikke nevneverdig problematisk, da det ikke var snakk om store forstyrrelser som hadde betydning for datamaterialets kvalitet. Et av intervjuene måtte avbrytes fordi klubben stengte og informanten ikke hadde anledning på et senere tidspunkt. Dette var selvsagt uheldig, men intervjuet endte på totalt 45 minutter, informanten var pratsom, og jeg anså dermed samtalen som innholdsrik nok til at det var verdifullt for analysen. Gruppeintervjuet ble gjennomført på engelsk, da disse to informantene selv ønsket å gjennomføre det på engelsk til tross for at de hadde norskkunnskaper, ettersom engelsk var deres morsmål og det ville gjøre intervjusituasjonen mer forståelig for dem og for meg. Ettersom jeg har universitetskompetanse i engelsk vurderte jeg at mine egne evner gjorde at jeg ville kunne gjennomføre intervjuet uten å risikere å tape meningsinnholdet. Parsituasjonen stilte noe høyere krav til at jeg som intervjuer strukturerte samtalen, da den ene informanten i større grad tok initiativ til å svare enn den andre, og jeg ønsket å få frem begge perspektiver. Den andre informanten viste seg å være svært snakkesalig når hun ble *tilbudt* ordet, og intervjuet, til tross for mindre «organisk flyt» i samtalen, endte opp med å bli innholdsrikt.

3.3 Analyse: strategi og prosess

I forskningsarbeidet har jeg primært tatt en induktiv tilnærming til analyseprosessen ved at jeg har arbeidet nært til empirien, da problemstillingen har lagt få teoretiske føringer i forkant og åpnet for en utforskende tilnærming. Likevel tar en empirinær tilnærming høyde for, slik Hestholm & Skarpenes, (2023) underbygger, at de aller fleste sosiologiske analyseprosesser vil være informert av teoretiske perspektiver (s. 20) selv om forskningen er induktivt forankret, da det er dette som gir en retning på forskerens blikk i analysearbeidet og mening til empirien som analyseres. Den refleksive «dialogen» mellom teori og empiri i analyseprosessen gjør dermed at min forskning kan beskrives som abduktiv, hvilket i følge Tavory & Timmermans (2014, s. 5) innebærer at teoretiske perspektiver ikke brukes for å legge føringer for prosjektet, men som analytiske verktøy for å kunne åpne det «analytiske blikket» som Hestholm & Skarpenes (2023) fremhever.

Intervjuer ble transkribert manuelt fra lydopptak til tekst. Jeg har fokusert på å være så detaljert som mulig i transkripsjonene og inkluderte derfor pauser, latter og eksplisitte trykk på ord i gjengivelser i analysen. Grunnen til det var at jeg ikke ønsket å fjerne noe som potensielt kunne ha betydning for funn i analysearbeidet (Tjora, 2021, s. 185). Etter gjennomført transkribering innledet jeg kodearbeidet med å redusere mengden tekst til en samling empirinære koder. Jeg benyttet ikke digitale kodeverktøy i noen deler av prosessen, kun manuell koding. Innledningsvis endte jeg opp med en svært stor mengde koder, (om lag 500-600) og kodearbeidet ble videre å redusere mengden til færre kodegrupper. Dette arbeidet ble gjort på tankekart for hånd, da det hjelper meg å holde oversikt og se sammenhenger. Bruk av empirisk-analytiske referansepunkter (EAR) ble et viktig grep for å fange opp konturene av potensielle analytiske idéer (Tjora, 2021, s. 226). Eksempelvis ble jeg oppmerksom på at ordet «jobb» ble brukt om det å selge seksuelt innhold på nett nokså tidlig i første intervju, noe som la grunnlaget for en analytisk tråd om betydningen av å ramme inn salg som arbeid. Kodegrupperingen resulterte i 7 temaer strukturert ut fra to overordnede temaer («grunner til å selge og kjøpe» og «markedet») og de ble som følger: 1) bekreftelsen, 2) kjøperens invitasjon, 3) å gripe muligheten, 4) anonymiteten, 5) den distanserte tilknytningen, 6) suksessen og 7) arbeidet.

3.4 Forskningens kvalitet

3.4.1 Pålitelighet

I vurdering av forskningens pålitelighet er det sentralt å ta i betraktning min subjektivitet og tilknytning til tematikken jeg forsker på, og være transparent i hvordan det kan ha påvirket resultatene (Hennink et al., 2020). Min personlige interesse og nysgjerrighet for tematikken åpner for både potensial og risiko i denne sammenhengen. Potensialet ligger i at det har bidratt til relevans i spørsmålene, og at tydeliggjøringen av min egen interesse kan ha bidratt til at jeg i større grad har blitt tatt på alvor av informantene, og at det var heldig for å få noe fruktbart ut av intervjuene. I samtale om seksuelt innhold og seksualitet og generelt problematikker som faller innunder «kategorien», ble den nysgjerrigheten, og i effekt åpenheten, viktig for meg i møte med informantene. Å vise at jeg ikke er pinlig berørt av temaet og å ha en interessert og åpen tilnærming hvor jeg er tydelig på min egen nysgjerrighet, ble viktig da det er et tema som kan være ømfintlig å snakke om. En risiko tilknyttet min interesse spesifikt er at min forkunnskap om tematikken kan farge det jeg klarer å fange opp, og følgelig begrenser

perspektiver. Det er risiko for at man (utilsiktet) leter etter det man kan om tematikken fra før, og at jeg dermed snevrer inn min egen evne for å fange opp nye momenter. Det kan utfordre dataenes troverdighet, og er verdt å poengtere. Likevel mener jeg at min nysgjerrige tilnærming har minimert den risikoen som eventuelt måtte foreligge.

Min interesse reflekterer i forlengelsen min identitet som ung kvinne som er interessert og personlig engasjert i samfunnsproblemer som berører kvinner. Her strekker forkunnskap seg videre til å bety *egne erfaringer* som kan ha påvirket forskningsprosessen. Som ung kvinne som intervjuer andre unge kvinner, ville jeg som forsker måtte være bevisst det potensielle iboende fellesskapet mellom meg og informantene i effekt av at alle parter identifiserer seg som kvinner. Her dreier problematikken seg rundt risikoen for at jeg ender opp med å la være å validere mine fortolkninger underveis (Kvale, 1996) fordi jeg intuitivt «forstår» eller kjenner igjen det informantene forteller om egne erfaringer eller følelser tilknyttet de erfaringene. Bruk av spørsmål hvor jeg gjengir informantens utsagn med mine egne ord eller oppfølging av utsagn jeg som kvinne med egne erfaringer har personlige forståelser av, ble grep jeg tok for å minimere denne risikoen. I forlengelsen av dette argumenterer Roer-Strier & Sands (2015) for potensialet i at intervjueren skaper en «common ground» - en forbindelse eller fellesskap – med informanten, som kan bidra til at informanten opplever at intervjusituasjonen er en arena hvor det er trygt å dele personlige synspunkter og erfaringer. I mitt forskningsprosjekt kan det argumenteres for at det har vært en iboende «common ground» mellom meg og informantene mine, og gitt tematikkens ømfintlighet, kan min identitet som ung kvinne i forskerrollen i dette tilfellet ha hatt mer potensial enn risiko. Videre er det viktig å påpeke at det ikke nødvendigvis går et tydelig skille mellom *erfaringer* og *meninger*. Erfaringer jeg har som kvinne, og erfaringer som kvinne som også er samfunnsengasjert, underbygger at den sammenlagte forkunnskapen jeg har med meg som forsker inn i forskningsarbeidet også er politisk informert. Det reflekterer at dette forskningsarbeidet i seg selv blir en del av en politisk tuftet forskningstradisjon - forskning på kvinners erfaringer har historisk sett vært tett forankret i kvinnebevegelsen og kritikk av kvinners posisjon i samfunnet (Lindsey, 2015) – et aspekt som videre poengterer dette forskningsprosjektets normative omdreiningspunkt. Det ble dermed viktig at jeg som forsker var bevisst dette både i forkant og underveis i intervjusituasjonene gjennom vektlegging av åpne refleksjonsspørsmål, samt i analysearbeidet.

Et aspekt som kan drøftes er hva det betyr for forskningen at ingen gutter ble med i utvalget. Det sentrale spørsmålet her er hvorvidt man får et «hull» i innsikten, og om vi kan få grep om

fenomenet helhetlig uten å få innsikt i et perspektiv som er verdifullt. Det jeg får grep om, er jentenes *forståelser* av gutter og menns rolle i transaksjonen, som informantene trekker frem at i hovedsak dreier seg om erfaringer med å være på *kjøpssiden* – som det har blitt nevnt innledningsvis i oppgaven at gjenspeiler den faktiske virkeligheten. Problematikken ligger i hvordan man skal vurdere gyldigheten i data som bygger på én gruppes tolkning av og spekulasjon *om* en annen gruppe, som kun er basert på det de «vet» via egne erfaringer i egen livsverden. Her kommer det frem en utfordring ved intervjuets ontologiske fundament: vi kan kun si noe om hva jentene sier – og hva de mener, tror, og synes om, i dette tilfellet, gutters og menns perspektiver. Å se på det som overførbart til gutters og menns opplevelse av sin sosiale virkelighet, er iboende umulig. Det som imidlertid *er* interessant, er at jentene sier det de sier. Det forteller oss ingenting om de faktiske erfaringene gutter og menn har, men det forteller noe om forståelseshorizonten jentene har tilknyttet fenomenet, og det i seg selv er verdifullt, gitt sammenhengen mellom virkelighetsforståelse og faktiske strukturer. Et moment er i lys av dette betimelig å ta i betraktning: kan denne problematikken – i kombinasjon med de rekrutteringsproblemene jeg møtte i prosessen – signalisere at det jentene sier har betydning og gangbarhet som strekker seg forbi det vi kan knagge på deres spekulasjoner og tolkninger, og over i noe som har forankring i reelle strukturer? Spekulasjoner rundt hvorvidt man skal legge mening på *det som er fraværende* i et datagrunnlag, må forbli spekulasjoner. Men, det er likevel et aspekt til ettertanke da det sier noe om min forskning og det forteller noe om hvor potensialet for videre forskning ligger. De «manglende» dataene i forlengelsen av rekrutteringsproblematikken er i kombinasjon med måten informantene tolker fenomenet på, en tydeliggjøring av hvorfor det i utgangspunktet er betydningsfullt å utforske fenomenet – spesielt den «ukjente» faktoren i likningen, som er gutter og menns erfaringer og opplevelser. Disse opplevelsene dreier seg i forlengelsen også om gutter og menns eventuelle erfaringer med å være involvert på *salgssiden* av transaksjonen – ikke utelukkende *kjøpssiden*. «Gutte-spørsmålsteget» åpner for ytterligere flere ubesvarte spørsmål, og det er dermed illustrerende for tematikkens kompleksitet og for relevansen for videre forskning.

Min rolle som forsker i dette prosjektet har som nevnt betydd at jeg har vært i forskningssamarbeid med en ekstern virksomhet. Med henblikk på etikk og forskningskvalitet vurderer jeg det som viktig å fremheve at arbeidet som har blitt utført i forbindelse med min oppgave har blitt utført av meg basert på mine data, og det er et selvsagt premiss at forskningen har blitt utformet og gjennomført fri for føringer fra Redd Barna utover de jeg har beskrevet (se kapittel 1.2 og 3.2.1). Forskning og normativitet er unektelig sammenflettet i dette arbeidet, gitt

hva tematikken er, og det blir desto viktigere å skjerpe målet om objektivitet i manøvreringen mellom hva et fenomen *er* og hvordan det *bør* se ut i samfunnet (Engen et al., 2012, s. 15). I forlengelsen av dette blir det viktig å påpeke at Redd Barnas normative standpunkt og målsetting som organisasjon ikke har hatt innvirkning på forskningen og valgene tilknyttet analyse og diskusjon som er gjennomført i denne oppgaven, noe som underbygges i at Redd Barna gjennom prosjektet søker å utvikle ny kunnskap om et lite utforsket tema. Likevel er det viktig å ikke la disse avveiningene stå ukommentert, gitt at Redd Barna til tross for sin kunnskapsorienterte og «objektive» tilnærming, adresserer et bestemt problem i samfunnet – hvilket skjerper kravet om «streng systematikk og transparens om denne systematikken» (Tjora, 2021, s. 284) i *min* forskning.

Med transparens i valg og vurderinger som bakteppe ønsker jeg å drøfte noen betraktninger tilknyttet refleksivitet til egen transparens. Som nevnt gjorde utfordringene i rekrutteringen at jeg måtte gjøre endringer underveis i prosessen, og problematikken i kjernen av dette handler om fritidsklubben jeg endte opp med å rekruttere via. Det dreier seg om hvem som besøker den, hva klubben betyr for dem, og i forlengelsen, hvordan jeg som forsker, i praksis og i *formidlingen* av den praksisen, vil unngå å reprodusere problematiske forestillinger, men samtidig ta hensyn til det faktum at mange av ungdommene som besøker klubben har forskjellig grad av strevsom «livsbagasje» med seg, og i effekt av det har behov for fellesskap og hjelp. Klubben er som nevnt, i tillegg til å være en møteplass for venner, en arena som imøtekommer de nevnte behovene. Gitt den tette sammenkoblingen mellom forskning og utviklingen av forståelse og kunnskap, og i forlengelsen, *de facto* sosiale strukturer (Lamont & Molnár, 2002), er det vesentlig å reflektere rundt hvilke kategorier man bruker i forskningsarbeid og formidling. Stachowski & Slettebak (2023) poengterer at man ved å ikke ha sensitivitet dette kan risikere å «reprodusere og forsterke de symbolske grensene som disse kategoriene inneholder» (s. 254). Jeg vil poengtere at jeg i dette arbeidet gjennom å være transparent om valg og vurderinger vil tydeliggjøre at jeg tilnærmet meg klubben slik jeg gjorde av hensyn til sårbare ungdommer – men at jeg i den transparensen ikke ønsker å gjøre klubben til en stigmatisert størrelse, ei heller kategorisere ungdommene som besøker den som en gruppe ungdommer som skal skilles fra «andre» ungdommer gjennom det faktum at noen er sårbare, og i effekt reprodusere samfunnsmessige hierarkier og legge et stigma på dem som de ikke har eller bør ha. Utfordringene mange av dem har er reelle – men det sosiale stigmaet tilknyttet dem, er nettopp *sosialt* betinget. I hensyn til forskningens integritet og vitenskapsteoretiske

utgangspunkt er det et moment som er verdt å løfte frem, fordi min forskning, på lik linje med all annen forskning, ikke eksisterer isolert fra sin kontekst.

3.4.2 Gyldighet

Vurderingen av forskningens gyldighet ligger i hvorvidt og i hvilken grad det er styrke i koblingen mellom det vi ønsker å utforske og den metoden vi bruker, og om det er en tydelig og meningsfull sammenheng mellom de forskjellige delene i prosessen (Hennink et al., 2020). Gitt at dette prosjektets fundament er en problemstilling som søker innsikt i unge jenters *personlige perspektiver* tilknyttet kjøp og salg av seksuelt innhold på nett, vurderer jeg dybdeintervjuet for å få innsikt i dette som godt egnet. I sosiologien har det lenge vært uenighet rundt hvorvidt intervjudata kan gi oss innsikt i sosiale fenomener da de er basert på subjektive perspektiver (Atkinson, 2015; Hammersley, 2017; Potter & Hepburn, 2012; Silverman, 2017). Spørsmålet i denne sammenhengen blir om vi kan si noe om fenomenet kjøp og salg av seksuelt innhold på nett gjennom å forstå hvordan de gjeldende informantene forstår, tolker og erfarer det. Argumenter i begge retninger dreier seg om ontologisk fundament – vitenskapsteoretisk utgangspunkt er førende for hva vi mener den sosiale virkeligheten består av og hvordan vi kan vite noe om den. Likevel er det enighet i at samfunnsvitenskapelig forskning må, uavhengig av vitenskapsteoretisk fundament og metoden som brukes, bygge på grundighet, transparens, og selv-refleksivitet i valg, vurderinger og til forskningens kvalitet. Som nevnt tidligere dreier deler av min analyse seg om informanters tolkning av en gruppe som ikke finnes i utvalget, men som har stor betydning for fenomenet som utforskes. Intervjuet som forskningsmetode er egnet for å fange opp disse tolkningene – men jeg må ta høyde for at de nettopp kun er tolkninger, hvilket jeg som forsker i analysen må vektlegge på en veloverveid måte (Hammersley, 2017, s. 180). Jeg mener at det teoretiske fundamentet i forskningen underbygger intervjudataens potensial til å fortelle oss noe generelt om fenomener basert på informanters personlige erfaringer. Ved at jeg har fanget opp og argumentert for de «store beveggrunnene» bak de personlige synspunktene (Hestholm & Skarpenes, 2023) gjennom å koble perspektiver på salget til modernitetsprosesser, digitalisering og arbeidsforståelser i teori og diskusjon, mener jeg at forskningens interne koblinger styrkes, hvilket igjen styrker forskningens gyldighet.

En utfordring til forskningens gyldighet dreier seg om meg som forsker og min alder kontra informantens alder, og i effekt, min posisjon kontra informantens posisjon, særskilt i interaksjonen mellom meg og informantene som på intervjuetidspunktet var 17 og 18 år gamle. Ryen (2002) peker på hvordan det kan være utfordrende å forske på ungdommer som gruppe da interaksjonen og relasjonen er iboende asymmetrisk (s. 210). Utfordringen i mitt prosjekt ligger i at informantene kan ha prøvd å svare det de tror er «moralsk rett» på spørsmål, i betydningen det de tror jeg som forsker – og «voksen» - ønsker å høre, gitt at tematikken er ømfintlig, og kan oppfattes som kontroversiell. Samtidig imøtegår denne utfordringen ved at jeg ikke har noen personlig tilknytning til fenomenet ut over interesse og meninger, som jeg tidligere har redegjort for (se kapittel 3.4.1). I lys av det, av min egen åpenhet og nysgjerrighet, og av den åpenheten jeg opplevde at jeg ble møtt med tilbake, vurderer jeg det som lite sannsynlig at informantene har forsøkt å svare «riktig» *til meg*. I forlengelsen av dette må det drøftes at de fleste informantens erfaringsgrunnlag med salg dreier seg om den kjennskapen de har via egen livsverden, som også innebærer venner og bekjente som er involvert i slik virksomhet. Det ble dermed viktig å ha øye for at informantene potensielt kunne ønske å svare «riktig» i betydningen å sette venner og bekjentes erfaringer med salg i et positivt lys. Likevel vurderer jeg denne risikoen som lav gjennom at jeg som «fremmed» ikke har noe som helst kjennskap til hvem disse tredjepartene er, og at det dermed ikke er belegg for å tro at informantene skulle ønske å påvirke mitt syn på dem i noen retning.

Videre dreier en annen utfordring til forskningens gyldighet seg om informanten med egen erfaring, «Julie». Hennes personlige opplevelser med salg av seksuelt innhold på nett ga en interessant og relevant nyansering til datamaterialet. Det må imidlertid problematiseres, fordi selv om det er et verdifullt perspektiv er hun likevel bare én informant, og hennes erfaringer kan dermed ikke behandles som «fasit» som de andre informantens perspektiver måles opp mot. Det kan nyansere og gi viktige perspektiver på fenomenet helhetlig, men det er ikke tilstrekkelig for å trekke slutninger om hva det å være personlig involvert i salg innebærer for unge jenter. Det ble dermed viktig for meg å nettopp behandle dataene fra intervjuet med «Julie» i tråd med dette i analysearbeidet.

3.4.3 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet i kvalitativ forskning er iboende utfordrende (Bailey, 2007; Hellström, 2008). Skilbrei (2023) argumenterer for en varsomhet i vurderingen, samt i hvordan generaliserbarhet i utgangspunktet brukes som kvalitetskriterium i kvalitativ forskning, og viser til at det er betydelige variasjoner i hvordan generaliserbarhet skal møtes (s. 88-89). Ambisjonen i samfunnsvitenskapelig forskning er å «skape kunnskap som gjelder ut over situasjonene eller personene man har undersøkt» (Skilbrei, 2023, s. 88). Gitt at min forskning kobler informantenes livsverden på sin samfunnskontekst vil jeg argumentere for at det styrker generaliserbarhetspotensialet i forskningen. Arbeidsforståelser i utvikling, digitalisering og betydningen det har for ungdomsfasen, og individualiseringsprosesser som «motor» bak transaksjonen, er funn som, med forankring i annen forskning, har verdi som vil kunne strekke seg forbi dette spesifikke utvalget og denne spesifikke problemstillingen. Skilbrei (2023) trekker frem at å løfte funn opp på et slikt nivå har analytisk verdi, og er et viktig parameter for generalisering i kvalitativ forskning, da det er ved å «løfte det analytiske blikket» vi kan få øye på at «vår egen måte å leve i verden på kan si mye om kulturen vi lever i» (s. 89). Det som imidlertid utfordrer generaliseringspotensialet er at jeg ikke kan generalisere funn knyttet til *konkrete erfaringer* av å være involvert personlig i salg av seksuelt innhold på nett, da jeg kun kan basere det på én informant. Likevel hadde de andre informantene kjennskap til eller indirekte erfaringer (eksempelvis gjennom å få forespørsler om salg) som kan ha *overføringsverdi* – selv om de ikke nødvendigvis kan *generaliseres*.

3.4.4 Forskningsetikk

En betingelse for gjennomføringen av intervjuene var at informantene hadde tillit til meg som forsker. I lys av at tematikken er sensitiv og at jeg dermed potensielt ville få informasjon om intime detaljer fra informantenes liv, ble hensynet til personvern spesielt viktig. Arbeidet er gjennomført i tråd med lovgivning om personvern og ivaretagelse og behandling av persondata (Personopplysningsloven, 2018, §8) hvilket innebærer at jeg har tatt spesifikke valg for å ivareta informanters anonymitet gjennom alle steg i forskningsprosessen. I tillegg har jeg sørget for at sitater som presenteres i analysen gjengir det informantene har sagt og gitt uttrykk for i intervjuene på en rettferdig og presis måte. I tråd med personvern har navn blitt gjort om til pseudonymer og gjenkjennbare karakteristika som dialekter har blitt tatt vekk i transkripsjonene. I forlengelsen av dette har jeg ekskludert sitater fra analysen som inneholder personlig informasjon om tredjeparter. Dette ble særskilt viktig i intervjuet med informanten

som hadde personlig erfaring, da hun eksempelvis fortalte detaljert om menn hun snakket med og solgte til på nett. De som stilte opp til intervju fikk gjøre seg kjent med forskningsprosjektet og personverntiltak, samt egne rettigheter i prosessen gjennom samtykkeskjemaer som ble utdelt i forkant av gjennomføringen (se vedlegg). Samtykkeskjemaet presiserer at Redd Barna ville få tilgang på anonymiserte transkripsjoner til bruk i sin rapport. I tillegg ble det tydeliggjort at prosjektet ikke søkte personlige erfaringer med kjøp og salg av seksuelt innhold på nett *spesifikt*, (her forstått som solgt eller kjøpt innhold selv), men om informanter har slike erfaringer og ønsker å dele og er komfortable med å dele det, er som nevnt disse erfaringene velkomne i prosjektet. Informanter som hadde slike erfaringer men som av forskjellige grunner ville opplevd det som belastende å dele, ble bedt om å frastå fra å delta på intervju. I forlengelsen av dette henviste jeg til forskjellige nasjonale hjelpetjenester for unge med oppfordring om å oppsøke disse for hjelp og veiledning. Dette valget ble tatt i dialog med min veileder som et tiltak for å unngå belastning på informanter før intervjuet ble satt i gang, i tråd med retningslinjer for god forskningsetikk. Videre er prosjektet vurdert og godkjent av SIKT.

4.0 Analyse

Analysen dreier seg innledningsvis rundt perspektiver på grunner til å selge og kjøpe seksuelt innhold på nett, med hovedvekt på salget, og videre rundt perspektiver på transaksjonen og markedet mer helhetlig. Gjennomgående i analysen ses transaksjonen i lys av sin samfunnsmessige kontekst. Et overordnet aspekt er at informantene fremhever at å være involvert på salgssiden av seksuelt innhold på nett er problematisk og forbundet med negative konsekvenser, da det understrekes at de, basert på ulik grad av personlig erfaring, aldri ville gjort det selv eller aldri ville gjort det *igjen*. Der de «plasserer» seg selv inn i konteksten dreier det seg spesifikt om salg – ikke kjøp, som signaliserer at de forbinder salget med unge jenter og kjøpet med voksne menn, som er en fellesnevner i intervjuene. Det peker på en tydelig retning i argumentasjonen deres, som videre understreker at den overordnede «fortellingen» om fenomenet som rammer inn analysen er en normativ fortelling som innebærer at man *bør* stille seg skeptisk til å være involvert eller ønske å involvere seg i denne typen transaksjon, selv om de basert på egne erfaringer også fremhever at det blir mer og mer vanlig blant unge, også i deres egne omgangskretser. Videre problematiserer og nyanserer de sin egen skepsis, og denne påfallende ambivalensen – hvorvidt salget er negativt eller positivt, og hvordan disse to «leirene» er kontekststahengige – er dermed toneangivende og en rød tråd gjennom analysen.

4.1 Grunner til å selge og kjøpe

4.1.1 Bekreftelsen

I alle intervjuene tydeliggjøres det at informantene mener at unge jenter som selger seksuelt innhold på nett selger for å dempe usikkerhet tilknyttet selvbilde, og da i hovedsak usikkerhet i effekt av å ikke møte en opplevd standard for hva et pent utseende er. Julie, som har personlige erfaringer med å selge seksuelt innhold på nett, forteller om opplevelsen av følelsen av bekreftelse hun fikk av å selge i perioden hun var aktivt involvert:

Jeg fikk jo kanskje en liten god følelse der og da, siden folk var så glad i kroppen min. Jeg var jo tenåring som slet med selvbilde og sånt, så det var kanskje en liten sånn hit med mannlig validation, som føltes litt godt (Julie)

Det kommer videre frem at både det å faktisk selge innhold og å motta forespørselen om å selge innhold oppleves som bekreftelse. Anna, selv om hun ikke har solgt selv og i likhet med de andre informantene uttrykker at hun også er skeptisk til å selge, forteller:

Sånn, en ting jeg ikke har sagt til noen var jo sånn at jeg så jo nesten på det å bli spurt som et sånn tegn på at du var pen, sånn at, hvis de ikke spurte deg, så var det nei, det var ikke greit, eller da var du ikke pen nok på en måte. Så på et punkt, det er jo helt absurd, så ville jeg liksom bli spurt om det, fordi da var det en sånn godkjennelse: okei, men da var du pen nok. (Anna)

Det som er interessant her er hvordan forespørselen i seg selv omtales som et parameter for hvorvidt man er «pen nok» – og at fraværet av forespørselen, selv om det omtales som «absurd», opplevdes som en slags bekreftelse på at eget utseende nettopp ikke passet inn i den etablerte standarden for utseende. Forespørselen ble dermed *ønsket*, da det signaliserte innpass i nevnte kategori. Hvor usikkerheten tilknyttet utseende og selvbilde kommer fra er noe informantene reflekterer videre rundt, og samtlige er tydelige på at det dreier seg om et «press» som kommer fra sosiale medier og den mer vage størrelsen «samfunnet», og at dette fører til opplevelsen av konkurranse som dreier seg om å nå opp til etablerte standarder for kroppens utseende. I forlengelsen av dette trekkes det også frem at kroppsfokus og nakenhet – forstått som *ikke intensjonelt seksuell nakenhet* – er det som får mest oppmerksomhet og mest positiv respons i sosiale medier. At informantene er samstemte i at de mener usikkerheten de unge jentene som selger seksuelt innhold på nett føler på og søker å minimere gjennom salget, kan dreie seg om et ytre press, viser en dissonans når vi plukker opp det de videre reflekterer rundt, som er hvordan – og hvorvidt – dette ytre presset «slipper inn». Sosiale medier, og (den mer vage størrelsen) «samfunnet» forstås som ytre motorer bak presset unge mennesker opplever i dag. Samtidig er informantene også tydelige på hvorvidt og hvordan det presset faktisk *påvirker* deg, knagges på de unge selv. Amanda sier følgende på hvor hun tror usikkerheten kommer fra:

At man lar seg påvirke, for eksempel, de som er unge. (Amanda)

Dette gir gjenklang i det Maja sier, som videre nyanserer og trekker inn salg av seksuelt innhold spesifikt som tilknyttet usikkerheten, slik det tidligere ble understreket. Hun sier:

Jeg tenker jo at jenter er veldig sårbare for usikkerhet. Og hvis menn er veldig interessert i å betale mye for noe du har vist av deg selv så øker selvtilliten. Selvbildet av deg selv, da. At du tror det kan være en greie. (Maja)

Det som er interessant i dette er hvordan informantene snakker om at unge møter et press fra samfunnet, særskilt fra sosiale medier, parallelt med at de også gis ansvaret for hvordan de møter det presset. At man, slik Amanda sier, «lar seg påvirke» betyr iboende at det finnes et motsatt alternativ, som er å *ikke* la seg påvirke. I lys av den overordnede normative «fortellingen» som ble nevnt innledningsvis, blir å *ikke la seg påvirke* det man *bør* gjøre, gitt hva resultatet av å la seg påvirke kan være, som er å selge seksuelt innhold på nett.

4.1.2 Kjøperens invitasjon

Selv om det dreier seg om et bekreftelsesbehov i effekt av et ytre press, er imidlertid informantene samstemte om at kjøperens invitasjon er en betingelse for at valget om å selge faktisk tas. Det er når (den anonyme) kjøperen, som av informantene forstås som menn i et bredt aldersspenn (unge voksne, voksne eller eldre menn), inviterer unge jenter til salg ved å tilby penger i bytte mot seksuelt innhold, at steget tas fra «å være usikker i effekt av press» til at man faktisk bruker salget som bekreftelsesstrategi. Det eksemplifiseres følgende:

Jeg tror ikke ... jeg hadde jo tenkt på tanken før, og det er jo masse på Tiktok, det er jo en stor trend. Så jeg hadde jo tenkt på det før, men jeg hadde liksom aldri gått inn for det før han tok kontakt med meg. (Julie)

At menn etterspør innhold fjerner imidlertid (og selvsagt) ikke frivilligheten informantene mener at ligger i valget om å selge det til dem. Likevel vil det å knagge valget om å selge utelukkende på jentenes eget behov for bekreftelse være en forenkling. I forlengelsen av dette aspektet ser vi konturen av den samme dissonansen som ble tydelig der jentenes «ansvar» i å ikke la seg påvirke inn i usikkerhet i utgangspunktet ble tydeliggjort. Anna sier:

Jeg så jo også hun som startet [å selge] i veldig ung alder at de var jo mye på sosiale medier og snakket med mye gutter, og da åpner du jo sannsynligheten, større, for at du blir spurt om det og. (Anna)

Det som er interessant her er at det igjen er motsigelser i hvor ansvaret plasseres. At menn spør har betydning, men det er også betydningsfullt at det er individet selv som pålegges ansvaret for at etterspørselen kommer: det er du selv som *åpner rommet* for forespørselen. Videre er det interessant hvordan å *åpne for å bli spurt* her forstås som å være i hyppig kontakt med gutter, og her poengteres det at det er snakk om gutter i flertall, på sosiale medier. Denne hyppige

kontakten sidestilles med å øke sannsynligheten for at man selv får forespørselen. Det er tydelig at det foreligger en forestilling av hvordan gutter er: å anta at det å snakke med mange gutter åpner sannsynligheten for å bli spurt underbygger at det ligger til grunn en antakelse om at gutter, og i forlengelsen menn, sannsynligvis kommer til å etterspørre seksuelt innhold – dersom muligheten er der. Man kan dermed se konturen av at det settes et likhetstegn mellom «å være gutt eller mann» og «å etterspørre seksuelt innhold». Dette likhetstegnet har et sentralt omdreiningspunkt. På spørsmål om hvorfor de mener det er slik, svarer informantene samstemt at de mener det handler om normer – og ulikhet – tilknyttet seksualitet og kjønn. Camille sier:

[...] when we think about gender inequality and stuff, women were just always seen as you know, you're the one that gives your body to the man. Stuff like that. (Camille)

Sara underbygger det Camille sier:

I: hvorfor tror du det er sånn?

Sara: fordi jenter er mer sett på som seksuelle objekt.

Her kommer det frem at informantene mener at kvinner og kvinnekroppen har blitt og blir ansett som *objekter* som gis til menn – og i at de snakker om at dette synet på kvinner og kvinnekroppen «alltid» har vært gjeldende, trekkes det dermed lange linjer fra ulikhet mellom kjønn til at menn etterspør seksuelt innhold av unge jenter via nett. Informantene er tydelige på at dette er problematisk, og det trekkes også frem at kvinner i denne sammenhengen kan være *ofre* for den ulikheten og seksualiseringen. Nett-aspektet trekkes her igjen frem som et omdreiningspunkt i transaksjonene. Det Anna, som tidligere nevnt, sier om sosiale medier og at det fungerer som en «døråpner», gir gjenlyd i Hannes refleksjon rundt hvordan internett både åpner – og utvider – mulighetsrommet for menn som etterspør seksuelt innhold fra unge jenter:

På internett har du tilgang til så mye folk. Du har tilgang på folk du aldri kommer til å møte i virkeligheten. Så da har du på en måte ... du har verden for dine føtter, digitalt. Og det verste du kan få er eventuelt et nei. (Hanne)

Alle informantene poengterer at de tror det er lett vint å finne potensielle selgere, som her eksemplifiseres av Hanne gjennom at det er en *uendelighet* i internett («å ha tilgang på hele verden og folk du aldri kommer til å møte i virkeligheten») som skaper en uendelighet i muligheter. Alle jenter kan, sett i lys av underliggende antakelser om at kvinner anses som

seksuelle objekter som gis til menn, i effekt anses som potensielle selgere. Her tydeliggjøres også en forestilling om, ikke utelukkende hvordan menn er, men også hva menn er i forhold *til kvinner*, og hva menn mener at kvinner er.

4.1.3 Å gripe muligheten

I forlengelsen av de foregående aspektene kommer det frem en annen forestilling om jenter som selger seksuelt innhold på nett. Denne flettes sammen med tidligere nevnte oppfatning av at alle jenter potensielt kan bli selgere, som resultat av at en «digital verden» åpner for mulighetene til å etterspørre innhold. Koblingen til sosiale medier og til menns invitasjon underbygger denne forestillingen, som informantene mener dreier seg om at hvem som helst kan selge fordi de fleste unge vil takke ja til enkle og raske penger dersom muligheten presenteres. Anna forteller om da hun og en venninne ble kontaktet via snapchat av en anonym mann som ønsket å betale penger for bilder av tær:

De tilbudte jo såanne, fristende ting for oss vgs-elever som kanskje ikke har en jobb så er det veldig lettjente penger, og den personen føler jeg tenker sånn hvis jeg bare byr nok så tror jeg det går. Fordi tær er ikke så personlig da på en måte, det er jo ikke nudes alltid heller, men sånn, det er ikke så identifiserbart, så det.
(Anna)

Selv om Anna ikke takket ja (i motsetning til venninnen som gjorde det), er hun og de andre informantene samstemte om at dersom muligheten til å skaffe penger på en lettvinnt måte åpner seg, kommer de aller fleste unge til å takke ja – dersom summen som tilbys er høy nok, og dersom det er snakk om å selge innhold som du selv er komfortabel med å selge og som ikke gjør deg identifiserbar. Videre trekker informantene frem at, dersom vi legger (det selvsagte) pengeaspektet som motivasjon i søkelyset, at selv om salg av seksuelt innhold på nett for enkelte handler om et reelt pengebehov, mener de at for de fleste unge i dag dreier det seg om nettopp et pengeønske – penger man trenger kontrasteres med penger man ikke *trenger* men fremdeles tar imot fordi du får dem tilbudt. Informantene skiller mellom penger unge «som kanskje ikke har jobb» *ønsker* kontra *trenger*, og de trekker frem en nyanse i den sammenheng: å trenge penger som ungdom, påpeker informantene, er grunnleggende annerledes enn å trenge penger som voksen, gitt arbeidstilknytning og livssituasjon for unge i forhold til voksne på generelt grunnlag. Fokuset dreies her mot pengenes rolle – og en rasjonalisering av valget synliggjøres, fordi det er pragmatisk å takke ja til penger dersom muligheten presenteres:

Liksom .. man får penger ut fra det, så hvorfor ikke? (Sara)

Salget får i denne sammenhengen et mer positivt fortegn i at det å takke ja til penger sidestilles med en form for opportuniste. Hanne nyanserer bildet ytterligere:

Kanskje fordi det er mer fokus på det, at, ja, man blir jo opplyst om at det er et problem, men når man først blir opplyst om at det er et problem, så må man bli opplyst om at det skjer, og at med tanke på at det blir mer fokus på at *det er en greie*. (Hanne)

Hun reflekterer her rundt hvorvidt oppmerksomhet i det offentlige nyhetsbildet og i sosiale medier rettet mot at kjøp og salg av seksuelt innhold *skjer* gjør at unge vil bli nysgjerrige på å selge selv – selv når oppmerksomheten er dreid rundt problematiske sider ved fenomenet – som underbygger betydningen i at muligheten åpnes, og at å takke ja fremstår som et rasjonelt valg.

4.1.4 Anonymiteten

Det var jo litt ... litt skummelt i starten, jeg var jo veldig nøye med å ikke ha med fjeset mitt og redigere ut alle føflekker og sånt. (Julie)

Det at kroppen ikke nødvendigvis er personlig og identifiserbar, som nevnt tidligere, er et gjennomgående tema i intervjuene. I forlengelsen av *identifiserbarheten* trekker informantene frem at å skjule identiteten sin ved hjelp av digitale redigeringsverktøy eller ved å ta bilder uten ansikt eller andre gjenkjennbare trekk, gjør at terskelen senkes for å selge seksuelt innhold via nett når muligheten åpnes. Anonymiteten er dermed en viktig faktor inkludert i forestillingen om at «alle jenter» potensielt kan selge, fordi funksjonen er beskyttelse: salget vil fremstå mer harmløst dersom man kan minimere risikoen for negative konsekvenser tilknyttet å være åpen om identitet. Julie forteller eksempelvis at hun valgte å skjule identiteten sin fordi hun var redd for nettopp slike konsekvenser, hvilket for henne betød å bli «stalket» eller utsatt for fysisk trakassering. Det gir gjenlyd i det de andre informantene trekker frem, nemlig at det er stor risiko tilknyttet å selge innhold via nett. Risikoen dreier seg om skam, stigma, at du mister kontrollen over hvor innholdet havner, og at innholdet skal bli brukt mot deg hvor du kan bli presset til å sende grovere innhold eller utføre fysiske seksuelle handlinger mot din vilje. Den overordnede skepsisen til salget dreier seg dermed om risiko for det informantene mener er

åpenbare negative konsekvenser. Informantene forteller om hvordan fremgangsmåter for minimering av risiko deles i sosiale medier av jenter og unge kvinner som selv tjener penger på salg av seksuelt innhold, hvor det presenteres «veldig gode tips på hvordan man kan gjøre det selv» (Julie) ved hjelp av digitale verktøy. Det utdypes:

Det har jo vært sånne jenter som legger ut sånne «girltip», hvis du sender nudes, legg et pittepittelite nummer baki, og så markerer du hvem det er, så kan du se hvis det blir spredt videre hvem som har spredt det videre. Det er sånn en to tre, kanskje på samme bilde og, så du ser hvem som har spredt det videre fordi du vet at det er der men dem vet ikke det. (Anna)

Det digitale rommet fungerer dermed som en «døråpner», både gjennom at det åpner «markedet» i sin helhet, og fungerer som beskyttelse fordi risikoen kan minimeres hvis du skjuler identiteten din, i tillegg til at digitale verktøy åpner for muligheten til å beholde kontrollen over innholdet dersom du velger å selge. Det er dermed både en mekanisme bak involvering i salg – og bak å fortsette med det dersom du først har tatt valget. Det som blir interessant i denne sammenhengen er forståelsene av hva de negative konsekvensene forbundet med salg er – og hva anonymiteten *gjør* – som introduserer et relevant aspekt: det er noen mindre åpenbare negative konsekvenser forbundet med salg, som gjør seg gjeldende først når de digitale grepene for å minimere de negative konsekvensene informantene trekker frem, tas. Den digitale anonymiteten som «demper» denne typen konsekvenser, åpner samtidig for en annen form for konsekvens som er mindre synlig – men som fremheves som negativ på lik linje med de «åpenbare» konsekvensene. Julie forteller om hvordan hun i ettertid av perioden hun holdt på med salg av seksuelt innhold på nett anonymt, mener, til tross for at pengene hun tjente var en positiv opplevelse, at å selge innhold har påvirket henne negativt:

For økonomien sin del så er det jo greit. Det er jo det. Det er veldig greit med penger. Men ja, som sagt jeg kan ikke snakke for alle, men for meg så har det hatt en negativ påvirkning [...] ... jeg vet ikke helt hvordan man kan sette ord på det, men jeg hadde på en måte objektivisert min egen kropp, på en måte. (Julie)

De digitale grepene man tar for å sikre anonymitet og dempe risiko for å kunne selge innhold av egen kropp på nett, får dermed en annen side. De digitale grepene man tar for å *trygt* kunne selge innhold handler om å distansere kroppen fra *den du er* for å nettopp kunne selge kroppen som en vare og samtidig holde egen identitet – og dermed selvet – utenfor transaksjonen. Det er her nødvendig å skille mellom intensjon og resultat. Selv om intensjonen har et slags

«positivt fortegn» (man må anta at jenter og unge kvinner som legger ut tips til hvordan man kan være trygg og tjene gode penger på salg av seksuelt innhold, vil mottakeren vel) – åpner dette opplevde trygghets-tiltaket for en dikotomisk forståelse av *kroppen* og *selvet*. Denne dikotomiske forståelsen kan ses på som en nødvendighet for å nettopp kunne involvere seg i salg og tjene noe på det. Den kan imidlertid, i lys av vanskelighetene Julie opplevde, være en vei inn i selv-objektivering, selv om dette ikke nødvendigvis var intensjonen. Problematikken ligger i at en slik «instrumentell» tilnærming til kroppen og distanseringen av kroppen og selvet, som bygger på en «god tanke», (trygghet og kontroll i salget) blir vanskelig å argumentere for når det viser seg (slik Julie erfarte) at det ikke var fullt så konsekvensfritt som opprinnelig antatt:

Jeg tenkte veldig mye at det er et valg, og alle klarer å tenke for seg selv, og tenke fornuftig, og tenke at «hvis det går for meg, så går det for meg, det går bra, ingen andre trenger å bry seg om det». Men nå som jeg har sett hvordan det har påvirket meg, så synes jeg ikke at det er en så god ide. (Julie)

Skepsisen informantene har til salg av seksuelt innhold får en tydeligere «retning» og et tydeligere meningsinnhold når vi tar foregående aspekt i betraktning, spesielt det faktum at det var først i etterkant at Julie fikk øye på de «usynlige» emosjonelle konsekvensene. Når informantene argumenterer mot salg og eksempelvis sier «ser du ikke problemet med det?» (Maja), utfordres det med at det viser seg, basert på Julies tilfelle og, paradoksalt nok, det de andre informantene påpeker selv, at man nettopp *ikke* ser problemet i det fordi man har «løst» problemet gjennom praktiske digitale grep. Det dreier seg her om at problemer *blir* sett og anerkjent – men at ikke alle problemer er like enkle å få grep om.

4.1.5 Den distanserte tilknytningen

I forlengelsen av Hannes resonnement om hvordan menn som kjøper har «verden for sine føtter, digitalt», hvor muligheten til å kontakte «folk du aldri kommer til å møte i virkeligheten» tas fordi å få et nei er det verste som kan skje, mener informantene at anonymitet ikke utelukkende har en funksjon for selger, men at det fungerer som beskyttelse av identitet også for kjøperen. Dette må ses i sammenheng med at informantene er tydelige på at kjøpet på generelt grunnlag har negativt fortegn og at anonymitetens funksjon dermed også blir å senke terskelen for å etterspørre – og dermed åpne for denne «digitale verdenen» av potensielle selgere. At kjøperen

er anonym har videre betydning også for selgerens relasjon til kjøperen i transaksjonen. Informantene er tydelige på at de mener det er en selvmotsigelse i at menn bruker penger på innhold på nett, i en sfære hvor seksuelt innhold er gratis og svært tilgjengelig gjennom pornografi. Dette forklarer de med at menn gjennom kjøpet potensielt ønsker å bøte på en opplevd mislykkethet i og mangel på seksuelle relasjoner til kvinner, og at de søker noe mer personlig og intimt og en opplevelse av et ekte seksuelt forhold, som er noe annet enn pornografi gir. Et interessant aspekt som trekkes frem i den forbindelse, er at selger gjerne *nettopp* danner en relasjon til kjøper for et spesifikt formål. Julie sier:

Veldig ofte så lager man en liten relasjon til folk for at de skal kjøpe mer eller være villig til å betale mer, men for min del så gadd jeg ikke alt det der. Så jeg var veldig straight forward med hva jeg ville ha. Jeg spurte hva de ville ha, så sendte jeg det de ville ha, så spurte jeg om pengene mine, så sendte de pengene mine, og så snakket vi aldri igjen. (...) Men han første som jeg solgte til, han ble det skapt en litt dypere relasjon til, for han var der ganske lenge og kjøpte av meg ganske lenge, og han var veldig glad i å bli kjent med meg og snakke med meg og sånt. (Julie)

Å gi et innblikk i hvem mennesket bak den anonyme selgeren er for å skape en *relasjon* presenteres her som et grep selger tar for å kunne selge mer. Fra det informantene snakker om kan transaksjonen dermed forstås som en slags *distansert tilknytning* som tilgjengeliggjøres for kjøperen gjennom pengene.

4.2 Markedet

4.2.1 Suksessen

«Tipsene» som presenteres som løsning på risikoproblemet tilknyttet salg kobles videre til forståelser av salget som *business* og forståelser av det digitale markedet for denne typen innhold i seg selv. Anna, som tidligere fortalte om disse tipsene utdyper videre om nevnte «girltip»:

En sånn gjenkjenningmetode, for å se om noen, sånn nesten hvis du driver med business men du sier at det må være privat, så kan du se hvem som har spredt ting

videre da. (Anna)

Samtalen her dreies inn på at å selge seksuelt innhold på nett kan anses som business, og Anna svarer følgende på hva hun tenker videre om det aspektet, og trekker spesifikt inn OnlyFans som eksempel:

Ehh. Nei ... samtidig så, ... jeg respekterer jo på en måte en self-made woman (*ler*). Så selv om jeg ikke kunne holdt på med det selv så er det imponerende å tjene hundre tusen på OnlyFans på en måned på en måte. Da føler jeg at du har tatt det, da er det bevisst, da har du tatt det steget at folk kommer til eller kan få vite det. Hvis du på en måte står i det så er det jo mye mer enn folk tjener på en måned til vanlig. (Anna)

Her tydeliggjøres markedslogikken som rammer inn transaksjonen, mer spesifikt konkurranse og konkurransedyktighet. Intervjuene viser at dette dreier seg om hvor investert man som selger er i å selge – uttrykt som hvorvidt og i hvilken grad man *står i det*. Det som blir fremtredende her er at selvstendigheten i valget om å selge har betydning. Å stå i det du gjør når det du gjør er forbundet med stigma, skam, stor risiko – og som Julie trekker frem, ubehag – krever at man tar et aktivt steg – og *står i det* steget. Her trekkes det frem at det handler om grad av synlighet og åpenhet (altså å *ikke* være anonym) rundt salget via sosiale medier og/eller på plattformer for salg av seksuelt innhold. Videre er informantene tydelige på at det også dreier seg om *hva* slags innhold man selger, som satt på spissen betyr, at hvis du viser mer – og drøyere innhold – så kan du selge mer:

Som jeg hører, jo mer drøyt og jo mer man viser, jo mer penger får man (Amanda).

Det er fremtredende at det som rammer inn disse perspektivene, er pengene og pengenes betydning. Salg av seksuelt innhold i seg selv har hittil blitt erklært med negativt fortegn hos informantene, og selv om man i enkelte tilfeller kan rasjonalisere salget, er det likevel ikke noe de selv ønsker å involvere seg i eller i *igjen*. Det blir imidlertid tydelig, der informantene fokuserer på salg gjennom en «business-linse», at det skjer et skifte i forestillingen av salget, og en nyansering av forestillingen om aktøren som selger: henholdsvis fra et dumt og risikabelt valg til en lukrativ businessmulighet som kan gi deg god inntekt, og forestillingen om en selvstendig kvinne som har oppnådd suksess på egen hånd. Her spisses også et viktig aspekt, som er at pengesummen er førende for retnings skillet og nyanseringen av disse forestillingene. Å stå i det – å jobbe for å gjøre seg selv og sitt innhold konkurransedyktig på markedet – er å

«jobbe seg tydeligere inn» i den gruppen som driver med salg av seksuelt innhold, som videre vil være å posisjonere seg tydeligere i en kategori informantene gir negativt fortegn. Imidlertid kan denne «økte innsatsen» (mer innhold, og innhold av drøyere karakter) potensielt gjøre at du tjener høyere summe på salg – hvor høyere pengesum skifter fokuset og «skyver deg» inn i en kategori som får *positivt fortegn*; en gruppe man kan imponeres av, og som er verdig respekt:

we kind of referenced it and compared it to a business, and we said it could be a respectable occupation, like, million dollars a month. That's not a very victim-y income. (Sophie)

Det viser seg at noe som egentlig, i følge informantene, bør være *mer* stigmatiserende og *mer* skamfullt, får en slags motsatt effekt, som tydeliggjør pengenes betydning i dannelsen av forestillingene tilknyttet salg og aktører som er involvert i salg.

4.2.2 Arbeidet

I forlengelsen av perspektivene på salg av seksuelt innhold som *business*, snakker informantene gjennomgående om det også som arbeid på et mer generelt grunnlag. Et interessant aspekt her er at selv om salg snakkes om som jobb, kontrasteres det også med nettopp *jobb*, eksempelvis:

[...] Og jeg synes absolutt at det finnes bedre muligheter å få penger på. Nå har jeg jo fått jobb. (Julie)

Denne paradoksale kontrasteringen forstås, i lys av det informantene forteller, som et uttrykk for at salg av seksuelt innhold på nett befinner seg både innenfor og utenfor etablerte forståelser av hva arbeid er – og at disse forståelsene har en tydelig normativ omdreining. At det er arbeid underbygges av informantene gjennom linjer som trekkes mellom salg av innhold og andre «liknende», mer etablerte sexarbeidsrelaterte yrker, slik som eksempelvis de som jobber innen pornografi:

Jeg syns jo på en måte det blir litt rart å ikke kalle det for arbeid, også. For det er jo noe du gjør som får en inntekt. Og så er det jo lovlig. Så det blir ... du kaller jo dem som jobber innenfor pornografi for arbeidere, de er jo arbeidere de også, de er jo ansatt. (Hanne)

At det *ikke* er jobb er dermed ikke helt korrekt å hevde, slik Hanne påpeker, og som gjenspeiles hos de andre. Man ser dermed konturene av en forståelse hvor det både er arbeid og ikke arbeid på samme tid – og at dette «ikke»-aspektet dreier seg mer om hva informantene mener arbeid *bør* og *ikke bør* være, enn hva de mener arbeid *faktisk er*. Hanne utdyper videre:

Samtidig så syns jeg det er litt skummelt å kalle det det også, for jeg føler ikke man skal oppmuntre de som er ute etter ... de som skal bestemme seg for hva de vil bli i verden, eller bli i livet, eller finne ut hva de skal jobbe med. Så tror jeg ikke det bør være på lista over valgmuligheter (Hanne)

Det som videre blir tydelig er at det som faller innunder den etablerte kategorien *sexarbeid* er arbeid man bør være skeptisk til at skal være arbeid. Det underbygges av Julie, som forteller at menn kontaktet henne for å kjøpe sex, og at hun sa nei fordi hun kun ønsket å selge innhold anonymt via nett. Selv om det anerkjennes som en type arbeid, er det fremdeles et tydelig normativt standpunkt i informantenes resonnementer, fordi det er snakk om unge som er i en fase hvor *livsvalg* er sentralt. Disse livsvalgene bør ikke innebære å velge å selge seksuelt innhold på nett som veien til inntekt, som understreket av Amanda:

Det burde i hvertfall ikke være en trend hos så unge folk. Vi er jo fortsatt under utvikling og alt det der. Og spesielt på sosiale medier, tiktok og instagram og sånt, det er jo kjempemange små barn der, det burde hvertfall ikke bli promotert så mye som det blir på sosiale medier hvor det er unge barn, liksom (Amanda)

Følgelig kommer det også frem at problemet i dette forsterkes av at de fleste jobber ikke er tilgjengelig for unge under 18 år, og at promoteringen dermed synliggjør et alternativ der det ikke finnes noe «vanlig» arbeidsalternativ. Videre tydeliggjøres det informantene da mener arbeid *bør* være. Maja mener at et arbeid som hun mener er det vi kan og bør kalle arbeid, er å yte noe for enten deg selv eller samfunnet, og at innholdet i arbeidet ikke er pengeorientert og overfladisk:

for meg så klarer jeg ikke å se på det [salget] som et arbeid. At du har liksom ytet noe for deg selv eller for samfunnet. jeg tenker at du gjør det av litt overfladiske ... et litt overfladisk arbeid (Maja)

Her er det relevant hvordan informantene definerer parametere for hva som kan og bør kalles arbeid ut ifra vurderinger av overfladiske mål og overfladisk innhold i jobben som gjøres, samt vurderinger av hvorvidt du har ytet noe for deg selv eller samfunnet. Hanne underbygger dette

og trekker også frem at selv om mange som har salg av seksuelt innhold som hovedinntekt, her eksemplifisert gjennom OnlyFans, mener at det krever mye, er det likevel *enkelt* og krever ikke at du *yter* noe nevneverdig:

... jeg vet at det har floreret folk som sier at «OnlyFans er mye mer jobb enn du tror». Og det tror jeg også på, selvfølgelig. Men samtidig så er det jo, det har aldri vært lettere å drive på med den type, altså arbeid, om det er lov til å si. Det har aldri vært lettere å tjene penger på seg selv. (Hanne)

Mange av informantene knytter arbeidsforståelsen som rammer inn salg av seksuelt innhold på nett til influenserkultur, og det at det i dag er mulig å oppnå høy inntekt gjennom å jobbe med innholdsskaping på sosiale medier, som «influenser», og at denne typen jobb er svært *tilgjengelig* – og er et ideal – i dag. Sophie og Camille snakker om «instagram-modeller» (som de plasserer i kategorien «influenser») og reflekterer rundt følgende:

Like you said, with the model, that's an idealized job, everyone wants to be a model, I would be very okay with being a model. But then taking pictures with a different audience on a different platform, then the viewers would definitely lose all respect for like, everyone in that situation. (Sophie)

Sammenlikningen – men også kontrasten, slik Sophie tar opp her – av salg av seksuelt innhold på nett til det å tjene penger på å dele annet ikke spesifikt seksuelt innhold på sosiale medier, slik en «influenser» gjør, underbygger tvetydigheten i arbeidsforståelsen. Det underbygger også at å selge seksuelt innhold på nett hører hjemme i en kategori som skiller seg vesentlig fra det å dele innhold hvor nakenhet og kropp er fremtredende, fordi plattformen og publikumet (kjøperen av innholdet) bærer med seg et vesentlig annerledes meningsinnhold. For å gjøre ambivalensen ytterligere kompleks, og «jobb og ikke jobb på samme tid»-paradokset mer paradoksalt, er det interessant å trekke frem en nyanse som noen av informantene presenterer: ikke bare er salg av seksuelt innhold på nett *ikke jobb* og *jobb* samtidig, det er også *ikke jobb* samtidig som det er en *drømmejobb*. «Drømmen» i denne jobben forstås som at det er enkelt å gjennomføre fordi det krever tilnærmet ingen innsats, og at fortjenesten i effekt av dette kommer *raskt*. Sara fremhever:

Basically, du sitter og chiller, du gjør ingen aktivitet, du gjør basically ingenting, og så tjener du penger. Det er drømmejobben, på en måte. (Sara)

I forlengelsen av dette tydeliggjør Julie at drømmejobben også utgjør rammen i et «drømmeliv» som mange unge ønsker seg:

Det virker jo som en life hack, på en måte. Altså, det høres så lett ut, du slipper å gjøre noe som helst, du kan bare eksistere og så får du masse penger [...] Det er jo litt sånn drømmelivet på en måte, for mange unge. (Julie)

Dersom vi midlertidig vender fokuset vekk fra «bør»-aspektet og legger til grunn at salg av seksuelt innhold er arbeid, hvilket det, i følge informantene, jo faktisk er, viser det seg at *lettvintheten* i arbeidet kan forstås som både tilgjengeligheten; muligheten til å «tjene penger på seg selv» på denne måten (slik Hanne tok opp tidligere) og at arbeidet i seg selv er lettjente, og at pengene du tjener dermed også er lettjente. Drømmelivet, som innebærer de lettjente pengene og de potensielt *store* pengene, er dermed sentrert tydelig rundt pengenes betydning og den typen liv som pengene kan gi deg. Det trekkes frem at i promoteringen og tipsene til hvordan man kan optimalisere salg, også presenteres et tydelig mål om en tilværelse sentrert rundt materiell luksus:

kvinner lager videoer, hvor de skryter av hvor mye de har fått tjent, og gir veldig gode tips på hvordan man kan gjøre det selv, tips til nettsider, skryter av en luksuriøs lifestyle fordi de har masse penger (Julie)

På spørsmål om i hvilken grad hun tror unge blir påvirket til å ønske seg en materielt luksuriøs livsstil, er Sara tydelig:

Man blir *veldig* påvirket av det. [...] For tenk, hvor mange av oss ungdommer har sjansen til å kjøpe en Chanel bag? Hvis jeg kan kjøpe det ved å sende nudes eller video, så da tenker jeg at det kanskje er verdt det. (Sara)

Oppfatningen av *drømmen* i «drømmelivet» innebærer dermed en jobb som er lettjente og krever lav innsats, penger som følgelig er raske, og et liv i enden som er materielt luksuriøst. Salget presenteres – og oppfattes, til en viss grad – som «verdt det» fordi det er en tilsynelatende enkel vei til målet om drømmetilværelsen i enden av salget.

5.0 Diskusjon

I dette kapittelet diskuteres analysen opp mot teoretiske perspektiver i tråd med problemstillingen og forskningsspørsmål. Omdreiningspunktet i diskusjonen er hvordan man kan forklare ambivalensen i den overordnede fortellingen om salget – og om kjøpet – av seksuelt innhold på nett, her med fokus på narrativet om «drømmelivet», kommodifisering som diskurs, arbeidsforståelser tilknyttet salget, og hvordan det hele rammes inn av og henger sammen med digitalisering av unges sosiale og intime liv.

5.1 Et senmoderne selvoptimaliseringsprosjekt

I analysen kommer det frem at grunner til hvorfor unge jenter selger seksuelt innhold på nett kan dreie seg om at de griper muligheten til å tjene raske penger på en lettvinnt måte, som kan bunne i ønsket om å innfri opplevde forventninger til eget utseende, samt ønsket om en materielt luksuriøs livsstil. Å ta muligheten anses som rasjonelt, («hvorfor ikke?»), som reflekterer ambivalensen i den normative fortellingen om salget gjennom at det kan gis positivt fortegn i enkelte tilfeller. Denne rasjonaliseringen av muligheten til et «drømmeliv», som innebærer luksuslivet og den enkle og raske veien inn i det, gjenspeiler Hartmut Rosas (2015; 2017) perspektiver på det senmoderne individet i det senmoderne samfunnet. Det senmoderne samfunnets iboende logikk, som orienterer individer mot at veien til et godt livsinnhold er utvidelse av horisonten for hva som er mulig å oppnå og skaffe, kan forklare hvorfor unge velger å ta steget fra å få kjennskap til og tenke på salget som et alternativ, til å *gjennomføre* salget for å oppnå den nevnte livsstilen. De raske og lettjente pengenes rolle i drømmetilværelsen kan forstås i lys av Rosas perspektiv på at selvets oppfatning av livets fremdrift formes av akselerasjonen av tempoet i livet. Akselerasjonssamfunnet danner en diskurs om at livet dreier seg rundt høyt tempo, hvilket også innebærer at innholdet i livet – og hvordan man oppnår innholdet – rammes inn av den samme diskursen (Rosa, 2015; 2017). Salget oppfattes dermed som en effektiv vei til et drømmeliv fordi det er det som er den kulturelle «beskjeden» unge gis, som videre peker på at salget kan ses på som et middel i det refleksive selvoptimaliseringsprosjektet. Salget blir en strategi for å utvide mulighetshorisonten for det man kan *bli* og det man kan *oppnå*, som vurderes som bedre og mer enn foreliggende status i eget livsinnhold.

En diskusjon av *kan bli*-aspektet er betimelig. Her er det relevant å trekke frem salget som en bekreftelsesstrategi, og at salget ses på som en måte å endre opplevelsen av å *ikke være* innenfor standarden i utseende, som informantene mener kommer fra et opplevd press fra sosiale medier. Selvoptimaliseringsprosjektet dreier seg dermed ikke utelukkende om å utvide rekkevidden i materiell luksus, men også om å optimalisere hvem man *er*, som reflekterer at også selvet ses på som formbart. Man kan dermed se konturene av det overordnede paradokset som rammer inn unges samtid: sosiale medier *skaper* presset og tilbyr samtidig løsningen for å imøtekomme det presset, som underbygger at det senmoderne selvoptimaliseringsprosjektet i utgangspunktet bygger på en gradvis økende dreining mot individualisering. Det kan videre argumenteres for at den senmoderne akselerasjonslogikken som parallelt oversettes til krav til individet om optimalisering og vekst (den strategiske *nødvendigheten* Rosa argumenterer for) konkretiserer og gir mening til nettopp den vage størrelsen «samfunnet» og konkretiserer at presset som legges på individer også kommer herfra, som informantene trekker frem. Det er videre tydelig at retningen i det refleksive selvoptimaliseringsprosjektet formes og rammes inn av digitalisering og kommodifisering. Her kan man peke på sosiale mediers funksjon i å skape press, men også utvide den opplevde mulighetshorizonten og følgelig øke *bevisstheten* rundt nevnte muligheter (Rosa, 2015, s. 232), og på kommodifiseringsdiskurs som orienterer unge mot både idealisering av pengeverdi og følgelig idealiseringen av materiell luksus, og orienterer unge mot at salg av selvet og kropp i utgangspunktet oppleves som og velges som et alternativ for å oppnå det nevnte drømmelivet.

At ideen om salget er formet av et individualiseringsnarrativ underbygges også gjennom den forestilte businesskvinnen («en self made woman») og suksessen hun har oppnådd på egen hånd. Denne suksessen dreier seg om å oppnå nettopp det nevnte drømmelivet – hvilket informantene kan se på med respekt og kan la seg imponere av. Her vises konturene av at individets valg og ansvar i eget optimaliseringsprosjekt (å «stå i» salget og følgelig gjøre seg konkurransedyktig på markedet), settes i sentrum – og at det ikke nødvendigvis er salget i seg selv, altså *hva du gjør* som betinger respekten og at det er imponerende – det er *at du har suksess* i det du gjør. De senmoderne premissene presentert av Rosa (2015; 2017) gir dermed mening til den kategoriserende funksjonen pengene har i fortellingen om salget – fra skamfullt og stigmatisert virksomhet til respektverdig og imponerende, og fra selgeren som offer til selvstendig businesskvinne. Det er verdt å poengtere at sistnevnte forestilling nettopp er *suksessbetinget* – som igjen underbygger individualiseringsnarrativet som rammer inn

transaksjonen: individet har ansvaret for egne valg – og følgelig også ansvaret for potensiell motgang. At de store pengene og suksessen får oppmerksomhet (med henblikk på populariseringen av OnlyFans som nevnt innledningsvis) og er toneangivende, kan følgelig forsterke narrativet om salget som en lukrativ vei til «mål» - og vende fokuset vekk fra det faktum at de store pengene ikke er gjengs og at salget for de aller fleste innebærer nettopp *motgang* og problemer (Sanchez, 2022).

Sammenlagt peker dette på at salg av seksuelt innhold på nett reflekterer det senmoderne samfunnets krav til individer om å gripe – og skape – muligheten til å optimalisere egen tilværelse, som underbygges av den «opportunistiske dreiningen» i ambivalensen informantene uttrykker til salget: hvis man kan tjene (tilsynelatende) risikofrie penger, hvorfor takke nei? Unge takker nettopp ikke nei fordi beskjeden i senmoderniteten er at målet i et godt liv er søken etter bevegelse fremover – til noe mer og bedre enn det du er og har – og som ung *uten jobb og inntekt* takker du følgelig ja når mulighetshorisonten åpnes for deg.

5.2 Det kommodifiserte selvet

I forlengelsen av endringen i forestillingen om selger fra offer til selvstendig businesskvinne, er det videre relevant å problematisere offer-aspektet. I dette ligger dissonansen i at informantene mener det å selge er et valg og et uttrykk for opportuniste og rasjonalitet fra selgers side, men samtidig også er tydelige på at kjøpers invitasjon er den utløsende årsaken og dermed et premiss for salget, og at invitasjonen i bunn og grunn er et uttrykk for at kvinner er ofre for menns seksualisering og objektivering. Perspektiver på kommodifisering og objektivering kan gi mening til hvorfor man rasjonaliserer å takke ja til en forespørsel som informantene trekker frem at bygger på iboende problematiske strukturer – og at man selv anses som et seksuelt objekt. Informantene trekker frem at seksualisering og objektivering som kobles til lange linjer av sosial ulikhet tilknyttet kjønn (kvinner blir sett på som de som skal gi kroppen sin til menn [Camille]), samt at objektivering har *negativt* fortegn. Med dette tatt i betraktning, blir Phillips' (2013) perspektiver på sammenhengen mellom objektivering og kommodifisering relevant. Det kommer frem i analysen at forespørselen kommer fordi menn ser på kvinner som seksuelle objekter. Dette får, dersom vi følger Phillips' resonnement, negativt fortegn, noe det også gis av informantene. Når forespørselen presenteres for jenter i mottakerenden – og valget om å selge tas – kan vi imidlertid argumentere for at transaksjonen dreies fra objektivering til

kommodifisering, hvor opplevelsen forandres fra å bli redusert til objekt-status *av noen* til å kultivere eierskapet iboende i selvet gjennom det frivillige salget – en endring fra å *ikke* oppleve kontroll til å oppleve kontroll over hva selvet og egen kropp betyr og kan brukes til. Poenget er at de to prosessene (objektivering og kommodifisering) har hver sin ulikt normative dreining: førstnevnte (det seksuelle objektet) som negativt, og sistnevnte (det frivillige salget av kroppen) som positivt og/eller *nøytralt* («ikke så personlig» [Anna]; «det går bra, ingen andre trenger å bry seg om det» [Julie]), som er betinget av pengegevinsten i enden. Sistnevnte peker på at kommodifiseringen som *diskurs* gradvis former hvordan man tilnærmer seg en selv og andre, som Hochschild (2003) fremhever at skjer gjennom utvidelsen av varegrensen, som endrer standardene våre for «hva som hører til hvor for at livet skal virke *riktig*» (s. 38-40).

Dissonansen som ble nevnt kan dermed forstås i lys av kommodifiseringsdiskurs som gradvis får sosialt fotfeste – og kommodifisering som selv-eierskap i kontrast til objektivering som *andres eierskap av deg* og følgelig redusering av deg til objekt-status. Dermed, selv om man på et vis «gir kroppen sin til menn», dreies retningen fra salget *som* objektivering og seksualisering av deg til et uttrykk for frihet i egen kropp og seksualitet gjennom eierskapet i selvet og kontrollen i frivilligheten i valget om å selge, samt gjennom det faktum at man *tjener penger* på salget. Legger man til grunn her at penger i en kapitalistisk logikk betyr *makt*, og selger tjener penger helt frivillig på egen kropp, blir veien til distanseringen fra offer-kategorien potensielt kortet ned.

At man *ikke er et offer* oversettes imidlertid ikke til at salget er *positivt*, når vi ser de «usynlige» emosjonelle konsekvensene av salget som ble trukket frem i analysen i lys av kommodifisering. Kommodifiseringsdiskursen skaper narrativet om at det er eierskap, makt og frihet i salget og i pengene man tjener. Imidlertid kan man argumentere for at realiteten er at når noe selges, så introduseres også en prislapp – og å sette en prislapp på selvet kan også bety å sette en pengesum på egen verdi. Kan *varen* (som er kroppen) ses på som noe annet enn *objektet* – eller er det i realiteten mindre avstand mellom de to kategoriene enn man får «beskjed om» i det kommodifiserte samfunnet, og kan kroppen som vare isoleres fra og «unngå» objekt-status? Julies uttrykk for at hun i ettertid erkjente at hun hadde objektivert seg selv underbygger at svaret trolig er nei, og ser vi dette i lys av Hochschilds (2003) perspektiv, kan vi argumentere for at den negative følelsen som resultat av selv-objektiveringen dreier seg om den emosjonelle avkoblingen som oppstår der markedstenkning former hvordan vi tilnærmer oss selv. Opplevelsen Julie hadde kan reflektere det emosjonelle avtrykket – den refererte smerten –

skapt av kapitalismen som har fått fotfeste i en del av livet hvor den ikke burde høre hjemme. Når samtalen om problematikken i salget dreier seg om *synlig* risiko – som nokså enkelt kan minimeres gjennom digital teknologi som skjuler identitet – så underbygger det individualiseringsnarrativet rundt salget (eget valg, eierskap, frivillighet og penger tjent på *egen* kropp) og den senmoderne beskjeden om å gripe muligheter, og gjør det videre vanskeligere å identifisere de emosjonelle og mer usynlige konsekvensene – og følgelig vanskeligere å synliggjøre *hva* det er med salget som burde vekke skepsis. Forestillingen om at problematikken ved salget dreier seg om synlig risiko må også ses i sammenheng med promoteringen av salget som skjer via sosiale medier. Det kan spekuleres i hvorvidt det er reelle muligheter til å utfordre sistnevnte, all den tid man kan minimere risikoen gjennom digital teknologi som er helt tilgjengelig for alle. Dette underbygger sammenlagt at det unektelig er behov for grundigere regulering på samfunnsnivå – dersom vi legger til grunn det informantene mener: at salg av seksuelt innhold på nett *ikke* bør være et alternativ for unge.

I forlengelsen må utvidelsen av varegrensen som diskurs i menneskers intime liv, ses i sammenheng med det positive fortegnet nakenhet gis i sosiale medier, som informantene trekker frem. Zuboff (2019) hevder at sosiale medieplattformer formes av overvåkningskapitalistisk logikk, hvilket betyr at de er designet for at unge skal legge igjen mer og mer av seg selv gjennom økende tidsbruk og deltakelse. Unges sosiale liv tilbringes dermed i en sfære som Zuboff (2019) trekker frem at er en form for konkurranseorientert markedsarena, hvor jeg-et eksisterer i andres blikk og man ønsker å forme jeg-et etter idealiserte standarder for livsinnhold og utseende. Gitt at nakenhet og kropp får oppmerksomhet og positivt fortegn i denne sfæren, *vil* unge påvirkes og orienteres i denne retningen gjennom at plattformene er designet slik. Kommodifisering av kropp og salget av det seksuelle innholdet kan, i lys av denne sfæren og oppmerksomhetskulturen sentrert rundt kropp og nakenhet, ses på som en forgreining av en allerede svært normal – og idealisert – måte å være i den sosiale verden på. Følgende beskrivelse som presenteres i analysen kan dermed problematiseres: «så på et punkt, det er jo helt absurd, så ville jeg liksom bli spurt om det [å selge], fordi da var det en sånn godkjennelse: okei, men da var du pen nok» (Anna). Det er ikke nødvendigvis absurd dersom man ser det i lys av den digitaliserte sosiale sfæren og kommodifiseringen som former den, og deres sammenlagte forankring i unges liv. Dette kobles videre på den konstruerte dikotomien mellom kroppen og selvet, hvor det gjennom å erklære eierskapet i selvet nettopp kan argumenteres for at det går an å «skille» de to tingene fra hverandre: kroppen kan selges fordi eierskapet i den fremdeles tilhører deg – identiteten din er «trygg» og i din kontroll, selv om kroppen selges.

Kommodifiseringsdiskursen rammer dermed inn at salget er et alternativ – og *anonymiteten* (via den digitale teknologien) underbygger utvidelsen av varegrensen og muliggjør dikotomien i utgangspunktet.

Hvorfor man reagerer med ambivalens til at markedslogikken i økende grad former våre intime sfærer, forklares av Hochschild (2003) gjennom konseptet *crisis of enchantment*, som hun forankrer i symbolikken i kone/mor-figuren. Hochschilds teoretisering åpner for en konseptualisering i analysen, hvor man kan se en parallell mellom ambivalensen i den overordnede normative fortellingen informantene presenterer og Hochschilds *crisis of enchantment*. Selv om hennes «symbolske anker» er kone- og morsfiguren, så vil jeg argumentere for at man kan se en liknende tendens i ambivalensen informantene har til salg av seksuelt innhold på nett – gjennom at salget er et angrep på en symbolikk som er grunnleggende for oss: *kroppen*, kroppen og selvet som enhet, og det symbolske ankeret det utgjør i våre intime, personlige og private liv som mennesker. Jeg vil her argumentere for en *crisis of self-enchantment*, hvor «krisen» ligger i at salget angriper symbolikken i kroppen og selvet som gjensidig forankrende størrelser – og at det er en reaksjon på at *egen* kropp blir gjort til noen andres eiendel. Sett i sammenheng med den refererte smerten og det emosjonelle avtrykket av kapitalisme, er «the crisis of self-enchantment» videre en underbygging av at kroppen og selvet ikke bør forstås dikotomisk – fordi det nettopp kan føre til negative konsekvenser.

Anonymitet ble som nevnt trukket frem som del av årsaksbildet tilknyttet salget, og videre også i kjøpet – hvor internett utvider mulighetshorizonten også for kjøper. Det blir her interessant å vende fokuset tilbake på mannen som angivelig kjøper seksuelt innhold på nett på bakgrunn av en forestilling av kvinner som seksuelle objekter, og problematisere denne forestillingen av kjøperen. Kan man problematisere kjøpers eierskap i seg selv i transaksjonen, på lik linje med at man kan problematisere selgers? Kjøpet er, må man anta, *frivillig*. Med denne frivilligheten tatt i betraktning, kan man i lys av den distanserte relasjonen som dannes når anonymiteten som skjuler selgers og kjøpers identitet fra motparten, se på relasjonen som et uttrykk for at kjøper også «eies» av selger, gjennom at selger her tjener penger på kjøpers behov for tilknytning, som fremheves i intervjuene som en potensiell årsak til å velge kjøpet fremfor pornografi, da det kan dreie seg om ønsket om å endre på den opplevde mislykketheten (mangel på seksuell intimitet med kvinner). Det underbygges gjennom at *relasjonen* fremheves som et aktivt grep selgeren tar for at kjøperen skal ønske å kjøpe mer og i effekt øke selgers fortjeneste – noe som reflekterer et instrumentelt syn på andre og på relasjoner (Hochschild, 2003). I dette

synliggjøres konturene av at menneskelige attributter – som her er tilknytningsbehovet – får objekt-status (Phillips, 2013). At kjøper er anonym har dermed en funksjon for jenter som selger, gjennom at det former deres tilnærming.

I forlengelsen av dette blir det betimelig å drøfte forventningen til hvordan menn «er». Det kan tenkes at relasjon-tilnærmingen dannes av forventningen om at menn vil kjøpe fordi de ikke ser på kvinner som mennesker, men som objekter – og at de gjør det i effekt av å *være menn*. Når menn er *anonyme* i kjøpet gjør det også at den potensielle «menneskelige årsaken» bak kjøpet skjules, og det som står igjen er kjøpet i seg selv. Relasjonen som grep for å selge – som man kan argumentere for at fremstår kynisk (Hochschild, 2003) – legitimeres dermed gjennom forventningen om at menn ser på kvinner som objekter som signaliserer kynisme fra *kjøpers* side. Når det imidlertid blir tydelig at selger danner relasjonen til kjøper for å øke fortjenesten, kan man argumentere for at selger faktisk anerkjenner kjøpers uttrykk for at det ønskes en eller annen form for tilknytning. Her kan man se til distansen som skapes gjennom anonymiteten som åpner for å anvende kjøpers etterspørsel som middel til selgers mål – selv om det anerkjennes at tilknytning potensielt er årsaken til kjøpet. At anonymiteten «brytes» gjennom at (en dog distansert) relasjon inngås underbygger at «menn kjøper *fordi* de ser på kvinner som ting» ikke er tilstrekkelig som forklaringsgrunnlag – og er en sosialt betinget forestilling. Det kan hende menn kjøper seksuelt innhold på nett fordi de ser på kvinner som seksuelle objekter, og dermed objektiverer og seksualiserer jenter gjennom kjøpet, og det er parallelt plausibelt at jenter reduserer menns tilknytningsbehov til objekt-status gjennom salget. Helhetlig kan det argumenteres for at selger og kjøper er involvert i en gjensidig meningsdannende relasjon gjennom transaksjonen – som produserer og reproducerer forestillinger om motparten som åpner for salget og for kjøpet i utgangspunktet.

Forestillingen og forventningen om hvordan menn er, blir dessuten problematisk i sin determinisme. Det kommer frem at informantene mener menn – og gutter – «er» på nevnte måte – og at unge jenter dermed utsetter seg selv for å bli spurt om å selge innhold gjennom sosial interaksjon med gutter på sosiale medier. Her er det belegg for å argumentere for at det ansvaret som legges på jentene reflekterer den nevnte determinismen og det senmoderne samfunnets individualiseringsnarrativ. Det som er problematisk i dette er at de eventuelle andre årsakene – de sosialt betingede årsakene – bak at menn vil kjøpe, som vi har fått et lite (potensielt) innblikk i, blir vanskeligere å fange opp. Dette inviterer til videre forskning dersom man skal hindre at nettopp problematiske strukturer reproduseres – fordi, når man ikke kan

stadfeste annet, er *resultatet* av kjøpet uansett seksualisering og objektivering av kvinner, selv om det ikke nødvendigvis er det som er intensjonen.

5.3 Hva er arbeid i det senmoderne, digitaliserte, kommodifiserte samfunnet?

I analysen kommer det frem at arbeidsforståelsen som tilknyttes salg av seksuelt innhold på nett er kompleks og iboende paradoksal. Fokus her er hvordan man kan forstå at salg av seksuelt innhold på nett forstås som arbeid, samtidig som det kontrasteres med nettopp *arbeid*⁸.

Informantene beskriver «jobb» som en bedre vei til inntekt enn det å selge seksuelt innhold på nett. Likevel beskrives salget som et alternativ, både *til* arbeid og *som* arbeid, som er en relevant kontrast. Dersom man innledningsvis vender fokus mot salget som alternativ *til* arbeid, kan man argumentere for at det dreier seg om at de unge selv tar grep for å utvide arbeidsinstitusjonen, fordi arbeidsmarkedet aldersmessig har trukket opp stigen, som informantene påpeker er tilfellet ved at de fleste jobber er utilgjengelige for unge under 18. «Arbeidsperspektivet» på salget som informantene introduserer kan signalisere at de unge «tar ansvar» for sin egen (manglende) arbeidssituasjon der samfunnet svikter i tilpasning av arbeidsmarkedet og skyver unge ut (jf. fotnote 3, kapittel 1), fordi de ikke har mulighet til å tjene penger uten utdanning eller erfaring. Dette kan ses i sammenheng med arbeidsmarkedets tilknytning til sin samfunnsmessige kontekst (Wadel, 1977, s. 388), hvor det informasjonsorienterte digitaliserte – og individualiserte – akselerasjonssamfunnet former det høyt *målstyrte og spesialiserte* samfunnet (Rosa, 2015), med påfølgende høye krav til kompetanse, erfaring og regulering (i og av arbeidsinstitusjonen). Aspektet om «ansvar» kan i denne sammenhengen problematiseres. Ansvaret som de unge tar for å «løse» mangelen på arbeid og inntekt, oppfattes som noe utpreget positivt. Det får imidlertid et fundamentalt annet meningsinnhold når man tar i betraktning hva resultatet av det ansvaret er – som er salg av seksuelt innhold på nett, gitt konsensusen hos informantene om at salget peker på utvikling som går i negativ retning. Det blir betimelig å argumentere for at når *ansvaret* slik det forstås får positivt fortegn, vil det kunne

⁸ «Arbeid» og «jobb» brukes vekselvis om hverandre av informantene. Jeg velger for ordens skyld konsekvent å bruke *arbeid* med mindre det refereres til informanternes perspektiver.

bidra til at salget i seg selv får positivt fortegn – fordi det skjer som respons på en opplevd *systemsvikt*.

Tar man dette i betraktning videre og ser på salget i sammenheng med kommodifisering – altså markedslogikk – som rammer inn unges sosiale liv i økende grad, ser man en dreining mot at markedstenkningen har betydning i utvidelsen av arbeidsinstitusjonen. I lys av Wadels økonomiske arbeidsbegrep ser man dermed at salget også forstås *som* reelt arbeidsalternativ og ikke bare som alternativ *til* arbeid, gitt tilknytningen til markedet og at det er en aktivitet som «etterspørres/tilbys og som det er en pris på» (Wadel, 1977, s. 390).

Videre handler paradokset i at salget er arbeid og parallelt *ikke* arbeid om normativitet. Hvis man beholder fokuset på salget som arbeidsalternativ (i kontrast til salget som alternativ *til* arbeid) trekkes det frem at selv om salget er arbeid, så *bør* det ikke være det. Det som er tydelig i analysen er at salget trekkes frem som arbeid i sidestillingen med en mer etablert yrkes-«paraply» som er sexarbeid, eksemplifisert gjennom arbeid innenfor pornografi, og som innledningsvis i oppgaven ble redegjort for som svært stigmatisert og omstridt arbeid. Det kommer videre frem at der denne sammenlikningen gjøres, gis salget negativt fortegn fordi sexarbeid på generelt grunnlag gis negativt fortegn. Informantene er tydelige på at det negative fortegnet videre henger sammen med at promoteringen av salg av seksuelt innhold på nett treffer nettopp unge som er i en sårbar livsfase med tanke på orientering mot identitetsdannelse. Å kategorisere salget *som arbeidsalternativ* anses dermed som iboende problematisk.

Vurderingen av hva arbeid da bør være dreier seg om arbeidets innhold, som reflekterer potensialet i Wadels folkelige arbeidsbegrep som analytisk verktøy, hvor det er særlig relevant å trekke frem at arbeid her er forankret i vissheten om at aktiviteten man gjør har en *kostnad* for deg som gir arbeidsinnsatsen verdi i seg selv. Arbeid bør være, i følge informantene og i tråd med Wadels folkelige begrep, aktivitet hvor du yter noe for deg selv eller for samfunnet, og noe som ikke er overfladisk. Dette kobles til «instagram-modellen» som yrkeskategori, hvilket må drøftes. Det blir fremhevet at denne typen arbeid er et ideelt arbeid for mange unge, og at salget av det seksuelle innholdet – om enn nært beslektet i arbeidsform – er fundamentalt annerledes – og gis negativt fortegn i kontrasten til instagram-modellen. Likevel er det instagram-modellen (forstått som «influenser») som trekkes frem som motor *bak hvorfor salg av seksuelt innhold anses som arbeid*, fordi det nettopp er kommersialisering av selvet og innholdsskaping med fokus på kropp som er fellesnevneren. I lys av denne «fellesnevneren» er

verken instagram-modellen eller den som selger seksuelt innhold på nett arbeid som *bør* være arbeid – selv om førstnevnte idealiseres og sistnevnte forbindes med problematikk. Hva som er et ønsket innhold i et arbeid kan dermed ses i sammenheng med tidligere nevnte konseptualisering *crisis of self-enchancement* – som man kan drøfte enda et steg videre: salget som arbeid bryter med symbolikken i *seksualitet* som forankret i og forankrer av selvet, og seksualiteten som noe som er *din* og ikke andres. Det er unektelig salg av kropp involvert i instagram-modellens arbeidsvirksomhet, men, det er ikke *nødvendigvis intensjonelt* seksuelt – og bryter dermed ikke symbolikken, selv om kroppen jo anvendes som middel for et økonomisk mål. Dette kan videre underbygge at informantene snakker om at «nudes» ikke nødvendigvis «er så personlig» fordi de får «beskjed» fra sin sosiale sfære om nettopp *det*. I forlengelsen av at salg av seksuelt innhold på nett er et overfladisk arbeid, kommer det også frem at det anerkjennes at innholdet i salget *kan* kreve mer innsats enn det fremstår som, men at det i sin tilgjengelighet anses som et arbeid som «aldri har vært enklere» å drive med. Her ser man koblingen til det folkelige arbeidsbegrepet – og salget vil dermed ikke inngå i arbeidskategorien i effekt av at det tilsynelatende er *innsatsfritt* og dermed ikke koster noe.

Problematiserer vi dette videre er enkelheten og friheten fra innsats, paradoksalt nok, også argumentet for at salget er en *drømmejobb* – det er en enkel vei til raske penger gjennom at alt du trenger å gjøre er å eksistere og få betalt. Det som blir tydelig, i lys av tidligere drøftede aspekter tilknyttet det emosjonelle avtrykket av kommodifiseringen av selvet, er at salget *på papiret* er et lettvinnt arbeid: det krever ingenting av deg i verken innsats eller kompetanse, og det er umiddelbar og potensielt større pengegevinst, da man kan tjene «mye mer enn folk tjener på en måned til vanlig» (Anna). Drøftingen viser at salget i realiteten er krevende, belastende, og ikke nødvendigvis så lukrativ – med mindre man er villig til å utvide egne grenser for innholdet. Det er dermed tydelig at narrativet om «drømmejobben» - den enkle veien til de raske pengene – i seg selv er en forenkling. Sammenlagt peker dette på at salg av seksuelt innhold på nett illustrerer arbeidsbegrepets dialektiske sammenheng til sin kontekst (Wadel, 1977) – og at *arbeid* og *samfunn* står i et gjensidig meningsdannende forhold.

Informantene mener videre at man gjennom salget som arbeid ikke yter noe til samfunnet. Dette tydeliggjør den subjektive dimensjonen i vurderingen av hva som er samfunnsmessig nødvendig arbeid (Wadel, 1977). Salg av seksuelt innhold på nett er ikke nødvendig for samfunnet, men gitt at det kommer frem at de unge opplever at de stenges ute fra arbeidsmarkedet, er det belegg for å argumentere for at det er en *individuell* nødvendighet i

salget. Imidlertid skal det påpekes at ved at det er nettopp *drømmelivet* som er målet i enden av salget og at det for de fleste er snakk om et pengeønske snarere enn et pengebehov, mister den individuelle nødvendigheten som forankring av at salget kan være både arbeid og et *alternativ til* arbeid, sin argumentasjonsverdi. Jeg vil argumentere for at å sidestille materiell *luksus* med «nødvendighet» er problematisk – og et uheldig parameter for hva et godt ungdomsliv skal inneholde. Dette underbygger at det er problematisk å etablere «yrker» som er orientert mot konstruerte behov for materiell velstand som strekker seg forbi det som de facto er *nødvendig*. Systemet svikter kanskje unge i at de ikke har reelle muligheter til arbeid i «vanlig» forstand – men det er samtidig nærliggende å hevde at systemet svikter unge like mye gjennom å skape forestillingen om at det er materiell verdi som er mest verdifull i et ungt liv.

5.4 Den digitaliserte ungdomstilværelsen

Hittil har det blitt argumentert for at sosiale medier fungerer som medvirkende faktor i prosessene som tilknyttes senmoderniteten, samt i utvidelsen av varegrensen. Det er imidlertid selvsagt at sosiale medier i seg selv er et omdreiningspunkt i salget av seksuelt innhold på nett. Her vil Shoshana Zuboffs (2019) perspektiver på digitaliseringens betydning i unges liv gi innsikt i det ytre presset som oppleves, den påfølgende usikkerheten, og den tilknyttede motsigelsen i at å bli påvirket er et valg.

Som nevnt er sosiale medieplattformer forankret i overvåkningskapitalistisk logikk, som innebærer at de er strategisk designet for å få mennesker til å legge igjen mer og mer tid, og mer og mer av seg selv i disse plattformsfærene. Med dette lagt til grunn tilbringer unge dermed store deler av sine sosiale liv i en sfære som er designet for at de skal påvirkes og påvirke andre – og for at de skal maksimere tid og innhold lagt igjen i sfæren. Samtidig ser man konturene av at unge gis ansvaret for å stå imot påvirkningen fra strukturer som er finjustert for at de *nettopp skal* bli påvirket. Det skal gjentas at «å la seg påvirke» har negativt fortegn (som vist i analysen), gitt at den påvirkningen kan føre til salg av seksuelt innhold på nett, hvilket det er enighet om at ikke bør være et alternativ. Man kan argumentere for at det opplevde presset fra sosiale medier-sfæren, den opplevde konkurransen i utseende og livsinnhold, og i følge Zuboff (2019), en påfølgende misfornøydhet til *eget* utseende og *eget* livsinnhold, skaper usikkerheten i utgangspunktet – og det at de unge selv gis ansvaret for å velge å ikke la seg påvirkes, underbygger videre at unges digitale sosiale hverdag er rammet inn av det senmoderne

individualiseringsnarrativet (Zuboff, 2019; Rosa, 2015). Er jenter dermed «sårbar for usikkerhet» (Maja) og er det slik at man «lar seg påvirke» (Amanda) – eller er det snakk om at unge jenters sosiale sfære former dem nøyaktig slik «hansken» (sosiale medier) krever at «hånden» (de unge jentene) skal være for at den perfekte passformen skal «beholde sin perfeksjon» – som følgelig vil sementere sosiale medier som *betingelse* for sosial deltakelse hos unge? Gis de unge ansvaret for å individuelt løse de strukturelle problemene som preger deres sosiale liv? Det er unektelig betimelige spørsmål å stille, og analysen i denne forskningen viser at svaret dreier i retning av ja. Zuboff (2019) konkluderer med at de unge ikke har råd til å *ikke* delta – fordi det er bedre å ha et sosialt liv enn å ikke ha et sosialt liv, selv når det livet innebærer konkurranse og en kontinuerlig akselererende higen etter – og press om å hige etter – idealiserte standarder for identitet som bestemmes *for* deg, og hvor du eksisterer i effekt av andres blikk. Reduksjonen av selvet som noe som eksisterer i effekt av andres oppmerksomhet og vurdering, underbygger – og potensielt korter ned veien inn i – salg av seksuelt innhold på nett.

Det kan sammenlagt argumenteres for at samfunnet svikter unge ved å ikke etablere alternative rammer for sosial deltakelse, sosialt liv, og for ungdomstid på generelt grunnlag, og at de gis ansvaret for å ikke slippe inn press og påvirkning samtidig som de (ukritisk) tillates å bruke mer og mer tid i en sfære hvis *eksistens* dreier seg rundt press og påvirkning. Jeg velger ordet «tillates» intensjonelt fordi det understreker at den *opplevde uunngåeligheten* ved sosiale mediers rolle i unge liv er nettopp *det*: en strategisk designet *opplevelse* som oversettes til sosial sannhet gjennom kontinuerlig reproduksjon. Salget av seksuelt innhold på nett kan dermed ses på som et uttrykk for dette sviket av de unge, basert på at informantene er tydelige på at det ikke burde vært et alternativ, og at promoteringen som foregår ikke burde treffe unge som er i en sårbar livsfase – og det er et signal om at man bør vende et kritisk blikk mot den nevnte «uunngåeligheten».

6.0 Konklusjon

Hvordan kan man forstå fenomenet kjøp og salg av seksuelt innhold på nett gjennom unges jenters perspektiver?

Forskningen konkluderer med at kjøp og salg av seksuelt innhold på nett kan forstås som et uttrykk for tendenser i vårt digitaliserte senmoderne samfunn, hvor akselerasjonslogikk, individualiseringsprosesser og kommodifiseringsdiskurs stadig får mer betydning i formingen av unges forståelse av sin sosiale virkelighet. Forskningen konkluderer videre med at salget er et uttrykk for arbeidsforståelser og et arbeidsmarked i utvikling, hvor nevnte modernitetsprosesser både skaper og skapes av denne utviklingen. Videre kan fenomenet også forstås som et uttrykk for at rammene rundt og forventinger til innholdet i ungdomstiden er i endring, hvor forskningen har vendt søkelyset mot problematiske sider ved et stadig økende nærvær av sosiale medier i unge liv. Ambivalensen i den overordnede normative fortellingen som presenteres om salg av seksuelt innhold på nett dreier seg rundt det overordnede narrative om salget som en «drømmejobb» som i forlengelsen danner grunnlaget i et «drømmeliv» - og at det de facto er stor avstand mellom narrative og virkeligheten. Den normative fortellingen kan dermed forstås som et uttrykk for en helhetlig skepsis til at samtiden beveger seg mot økende markedsorientering i intimitet og kommersialisering av selvet via digitale markeder. Gjennom teoretisering av denne ambivalensen til samtiden, har denne forskningen også potensial som en sosiologisk informert kritikk av nevnte utvikling.

En drøfting av perspektiver på kjøperen er betimelig. Jeg har ikke kunnet trekke slutninger om menn som kjøper seksuelt innhold på nett basert på det informantene har fortalt – deres forståelser og tolkninger av kjøperen er som nevnt nettopp *deres* forståelser og tolkninger. Likevel er disse forståelsene og tolkningene interessante fordi det forteller oss noe om hva kjøperen representerer for informantene og hvilke forestillinger som finnes tilknyttet denne «faktoren» i problematikken. Sammenlagt er dette betydningsfullt for produksjonen og reproduksjon av den overordnede diskursen tilknyttet kjøp og salg av seksuelt innhold på nett. Det kommer frem at jentene mener menn kjøper seksuelt innhold anonymt på nett for å endre på en opplevd mislykkethet og oppnå tilknytning. Omdreiningspunktet blir videre hvor jentenes forståelser og tolkninger kommer fra, hvorvidt det er belegg i dem, og hvilken betydning det har i forståelsen av det digitale markedet for intimitet og seksuelle tjenester mer overordnet.

Hvis vi legger til grunn det informantene fremhever, som er at få unge jenter tar valget om å selge uten at kjøperen først tar kontakt, er det et solid argument for å søke kunnskap om «spørsmålstegnet» i problematikken, som helhetlig inviterer til videre forskning på menn som kjøper.

7.0 Litteraturliste

- Aldridge, J. (2014). Working with vulnerable groups in social research: Dilemmas by default and design. *Qualitative Research*, 14(1), 112–130.
<https://doi.org/10.1177/1468794112455041>
- Arbeids-og inkluderingsdepartementet. (2023, 30. juni). *Ny ungdomsgaranti i NAV fra 1. Juli* [Nyhet]. Regjeringen.no; regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/ny-ungdomsgaranti-i-nav-fra-1.-juli/id2988480/>
- Atkinson, P. (2015). *For ethnography*. Sage.
- Bailey, C. A. (2007). *A guide to qualitative field research* (2nd ed.). Pine Forge Press.
- Bakken, A. (2022). Ungdata 2022. Nasjonale resultater. I 62 (NOVA Rapport 5). NOVA/OsloMet. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/3011548>
- Bekkengen, F. V. (2023). *Norsk mediebarometer 2023*. Statistisk sentralbyrå.
https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/artikler/norsk-mediebarometer-2023/_attachment/inline/a2ba81d1-addd-434f-a3ac-0bbe9eac3ec4:574b13262cde1eab07eaa92a7115b4b9bb6231c2/SA177_web.pdf
- Berggrav, S. (2024a). *Er det innafor å selge nudes? – Ungdoms perspektiver på salg og bytte av seksuelt innhold på nett*. Redd Barna.
- Berggrav, S. (2024b). *Robust, resignert eller nummen? – Intervjuer med ungdom og foreldre om skadelig innhold på nett*. Medietilsynet.
https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/240205_robust_resig_nert_nummen.pdf
- Bjønness, J., Bræmer, M., & Groes, C. (2022). Bytting i Danmark. I *Bytting i Danmark* (Rapport 978-87-998845-8-2). Aarhus Universitet.
https://psy.au.dk/fileadmin/site_files/filer_rusmiddelforskning/dokumenter/rapporter/2022/Bytting_i_Danmark_2022.pdf
- Dahl, S. L. (2012). Sensitive tema og hårsåre informantar som metodologiske utfordringer i kvalitativ forskning. *Sosiologisk tidsskrift*, 20(1), 7–26.
<https://doi.org/10.18261/ISSN1504-2928-2012-01-02>
- Dæhli. (2021, 5. juni). «Imri» kjøper lettkledde videoer av Helene: – Er som en psykolog for dem. *NRK P3*. <https://p3.no/imri-kjoper-lettkledde-videoer-av-helene-er-som-en-psykolog-for-dem/>
- Engen, D. A. A., Karlsaune, E., & Fuglseth, K. (2012). *Human empiri: Fenomenologisk og sosiokulturelt basert forskning på samhandling : til 70-årsdagen for Gustav Erik G. Karlsaune*. Tapir akademisk. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2013080838029
- Fredlund, C., Dahlström, Ö., Svedin, C. G., Wadsby, M., Jonsson, L. S., & Priebe, G. (2018). Adolescents' motives for selling sex in a welfare state – A Swedish national study. *Child Abuse & Neglect*, 81, 286–295. <https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2018.04.030>
- Frøyland, L. R., & Stefansen, K. (2023). Unges utsatthet for digitale seksuelle krenkelser. *Nordisk tidsskrift for ungdomsforskning*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.18261/ntu.4.1.1>
- Hamilton, V., Soneji, A., McDonald, A., & Redmiles, E. (2022). «Nudes? Shouldn't I charge for these?»: Exploring What Motivates Content Creation on OnlyFans. *arXiv.Org*.
<https://doi.org/10.48550/arxiv.2205.10425>
- Hammersley, M. (2017). Interview data: A qualified defence against the radical critique. *Qualitative Research : QR*, 17(2), 173–186.
<https://doi.org/10.1177/1468794116671988>
- Hellevik, P. M., Kruse, A. E., Dullum, J. V., Frøyland, L. R., Skar, A.-M. S., Andersen, L. C., Helseth, H., Frafjord, O. S. G., & Haugen, L.-E. A. (2023). *Digitale seksuelle overgrep*

- mot barn og unge – gjernings-personer og -fornærmede* (3). Nasjonalt kunnskapssenter om vold og traumatisk stress (NKVTS). <https://www.nkvts.no/content/uploads/2024/01/NKVTS-Rapport-3-2023-Digitale-seksuelle-overgrep-mot-barn-og-unge.pdf>
- Hellström, T. (2008). Transferability and Naturalistic Generalization: New Generalizability Concepts for Social Science or Old Wine in New Bottles? *Quality & Quantity*, 42(3), 321–337. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9048-0>
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative Research Methods*. SAGE.
- Henry, M., & Farvid, P. (2017). «Always hot, always live»: Computer-mediated sex work in the era of «camming». *Women Studies Journal*, 31, 113–128.
- Hermann, C. (2021). *The Critique of Commodification: Contours of a Post-capitalist Society*. Oxford University Press.
- Hestholm, R., & Skarpenes, O. (2023). *Sosiologisk analyse*. Fagbokforlaget. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_pliktpmonografi_000024559
- Hochschild, A. R. (2003). *The Commercialization of Intimate Life: Notes from Home and Work* (First edition). University of California Press.
- Horgen, E. H. (2024, 8. februar). *Flere unge arbeidsledige i 2023*. SSB. <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/sysselsetting/statistikk/arbeidskraftundersokelsen/artikler/flere-unge-arbeidsledige-i-2023>
- Horley, J., & Clarke, J. (2016). Sexual Commodification: Pornography, Prostitution, and Personal Constructs. I J. Horley & J. Clarke (Red.), *Experience, Meaning, and Identity in Sexuality: A Psychosocial Theory of Sexual Stability and Change* (s. 147–165). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-137-40096-3_7
- Imeland, V. S., & Belgaux, C. (2023, 21. april). Hvordan bli Instagram-kjendis på statens regning. *Morgenbladet*. <https://www.morgenbladet.no/aktuelt/reportasje/2023/04/21/hvordan-bli-instagram-kjendis-pa-statens-regning/>
- Jones, A. (2015). Sex Work in a Digital Era. *Sociology Compass*, 9(7), 558–570. <https://doi.org/10.1111/soc4.12282>
- Kaur, A. (2022). A General Overview of Theoretical Approaches on Sex Work: Heating Debates among Various Strands. *International Journal of Humanities Social Science and Management*, 2(4), 347–351.
- Kulbrandstad, I. (2023, januar 30). AUF-leder vil ha gjennomgang etter arbeidssøker ble sendt på influenserkurs. *NRK*. <https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/auf-leder-vil-ha-gjennomgang-etter-arbeidssoker-ble-sendt-pa-influenserkurs-1.16272396>
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing* (First Edition). SAGE Publications, Inc.
- Lamont, M., & Molnár, V. (2002). The Study of Boundaries in the Social Sciences. *Annual Review of Sociology*, 28(1), 167–195. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.28.110601.141107>
- Lien, L., Bonsaksen, T., Holte Stea, T., Kleppang, A. L., Steigen, A. M., & Leonhardt, M. (2023). Time trends in self-reported depressive symptoms, prescription of antidepressants, sedatives and hypnotics and the emergence of social media among Norwegian adolescents. *PloS One*, 18(12), e0295384. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295384>
- Lindberg, P., & Nilsen, M. (2021, 17. desember). *Politiet: Jenter i og rundt Bergen selger nakenbilder av seg selv. Noen skal ha tjent titusenvis av kroner*. <https://www.aftenposten.no/norge/i/kRQxjX/politiet-jenter-i-og-rundt-bergen-selger-nakenbilder-av-seg-selv-noen-skal-ha-tjent-titusenvis-av-kroner>

- Lindsey, L. L. (2015). *Gender Roles: A Sociological Perspective*. Routledge.
- Lupton, D. (2015). *Digital sociology*. Routledge.
- Meisingeset, S., & Freitas, R. (2020, 24. september). *Siv (23) selger nakenbilder som deltidsjobb*. <https://www.universitas.no/nakenbilder/siv-23-selger-nakenbilder-som-deltidsjobb/146498>
- NRK. (2021, 16. september). OnlyFans og sexsalg. I *Debatten NRK*. <https://tv.nrk.no/serie/debatten/202109/NNFA51091621>
- Personopplysningsloven (2018). *Lov om behandling av personopplysninger* (LOV-2018-06-15-38). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-38>
- Phillips, A. (2013). *Our bodies, whose property?* (Core Textbook.). University Press.
- Platt, L., Grenfell, P., Meiksin, R., Elmes, J., Sherman, S. G., Sanders, T., Mwangi, P., & Crago, A.-L. (2018). Associations between sex work laws and sex workers' health: A systematic review and meta-analysis of quantitative and qualitative studies. *PLOS Medicine*, 15(12), e1002680. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002680>
- Potter, J., & Hepburn, A. (2012). Eight Challenges for Interview Researchers. I *The SAGE Handbook of Interview Research* (2. utg., s. 555–570). SAGE Publications, Incorporated. <https://doi.org/10.4135/9781452218403.n39>
- Pro Sentret. (2022, 14. november). *Om prostitusjon*. <https://www.prosentret.no/om-oss/om-prostitusjon/>
- Roer-Strier, D., & Sands, R. G. (2015). Moving beyond the 'official story': When 'others' meet in a qualitative interview. *Qualitative Research : QR*, 15(2), 251–268. <https://doi.org/10.1177/1468794114548944>
- Rosa, H. (2015). *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. Columbia University Press.
- Rosa, H. (2017). Dynamic Stabilization, the Triple A. Approach to the Good Life, and the Resonance Conception. *Questions de Communication*, 31, Artikkel 31. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11228>
- Ryan, P. (2019). *Male Sex Work in the Digital Age: Curated Lives*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11797-9>
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Fagbokforlaget.
- Sanchez, S. (2022). The World's Oldest Profession Gets a Makeover: Sex Work, OnlyFans, and Celebrity Participation. *Women Leading Change: Case Studies on Women, Gender, and Feminism*, 6(1), Artikkel 1.
- Sanders, T. (2004). *Sex Work*. Willan. <https://doi.org/10.4324/9781843926764>
- Sandve, E. (2023, 26. januar). 8-10-åringer tar nakenbilder av seg selv og tjener penger. *NRK*. <https://www.nrk.no/sorlandet/8-10-aringer-tar-nakenbilder-av-seg-selv-og-tjener-penger-1.16244903>
- Silverman, D. (2017). How was it for you? The Interview Society and the irresistible rise of the (poorly analyzed) interview. *Qualitative Research : QR*, 17(2), 144–158. <https://doi.org/10.1177/1468794116668231>
- Skilbrei, M.-L. (2023). *Kvalitative metoder: Planlegging, gjennomføring og etisk refleksjon* (2. utgave.). Fagbokforlaget. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_pliktmonografi_000023601
- Srinivasan, A. (2021). *The right to sex: Feminism in the twenty-first century*. Farrar, Straus and Giroux.
- Stachowski, J., & Slettebak, M. H. (2023). Arbeidsinnvandringsforskningens blindflekker - en metodologisk refleksjon. I M. Villa, E. T. Valestrand, & J. H. Rye (Red.), *Migrasjon og mobilitet – handlinger, mønstre og forståelser i norsk sammenheng* (s. 237-258). Cappellen Damm Akademisk.

- Steinnes, K. K., & Mainsah, H. (2019). *Søte jenter og tøffe gutter. En kunnskapsoppsummering om barn som forbrukere i et kjønnsperspektiv* (1). Forbruksforskningsinstituttet SIFO. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/1320>
- Steinnes, K. K., & Teigen, H. F. (2021). Sårbare bilder på sosiale medier: En studie om billedelingskultur, kommersielle påvirkninger og kritisk medieforståelse blant ungdom. I 48 (Report 17). Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/2990934>
- Stolt-Nielsen, H. (2021, 19. desember). *Egne prislistor på Snapchat og betaling via Vipps. Den yngste som solgte nakenbilder, var syv år.* <https://www.aftenposten.no/oslo/i/V9od2d/barn-og-unge-sender-overgrepsmateriale-og-faar-betalt-paa-vipps-de-rekrutterer-ogsaa-nye-ofre>
- Straffeloven (2009). *Lov om straff* (LOV-2008-12-12-104). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2005-05-20-28>
- Tavory, I., & Timmermans, S. (2014). *Abductive analysis: Theorizing qualitative research*. University of Chicago Press.
- Thagaard, T. (2011). *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitative metoder* (3. utg.). Fagbokforlaget.
- Tjora, A. H. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (4. utgave.). Gyldendal.
- Wadel, C. (1977). Hva er arbeid? Noen refleksjoner om arbeid som aktivitet og begrep. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 18, 384–411.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism—The fight for a human future at the new frontier of power*. Profile Books.

Vedlegg 1

Intervjuguide 1

Introspørsmål

- 1) Hvor gammel er du?
- 2) Hva driver du med til vanlig?/fritid?

Hovedspørsmål

Spørsmål om fenomenet («oppvarming»)

- 1) Hva tenker du på når jeg sier *salg av seksuelt innhold på nett*?
- 2) Hvor vanlig tror du det er å drive med det?
- 3) Når jeg sier at en undersøkelse i 2020 viste at det var 1,5 prosent under 18 som sa de hadde solgt seksuelt innhold på nett – hva tenker du da?
- 4) Vet du om eller kjenner du noen som gjør det eller har gjort det?
 - a. Kan du beskrive hva du tenkte om det da du fikk vite om det?
 - b. (eventuelt: hvis du har erfaring med det selv (og er komfortabel med å dele) kan du fortelle om de erfaringene?)
- 5) Hvis du har hørt om det uten å kjenne/vite om noen, hvordan har du hørt om det?
 - a. Kan du beskrive hva du tenkte om det da du fikk vite om det?
- 6) Hvor mye tror du det er vanlig å tjene på et salg?

Spørsmål om aktører* + årsaker/påvirkning + holdninger

Aktører

- 1) Hvem tror du selger seksuelt innhold på nett?
 - a. Fra Silje: litt i om det er noen spesifikke sårbarhetsfaktorer de tror gjelder, og i så fall hva slags problematikk det er snakk om?
- 2) Hvem tror du kjøper slikt innhold?
- 3) Hvor lett/vanskelig tror du det er å komme i kontakt med folk som vil selge innhold?
- 4) Hvor lett/vanskelig tror du det er å komme i kontakt med folk som vil kjøpe innhold?

Årsaker/påvirkning

- 1) Hva tror du er grunner til at unge selger seksuelt innhold på nett? / Hvorfor?
- 2) Hva tror du påvirker unge til å gjøre det? / Hvorfor påvirker det?
- 3) Hva med de som kjøper – hvorfor ønsker de å kjøpe? / Hvorfor velger de å betale for det framfor å se på gratis porno?
- 4) Har du noen tanker om pornografi i sammenheng med salg/kjøp?

Holdninger

- 1) Hvordan ser du på det å selge seksuelt innhold på nett? / Hvorfor?
- 2) Hvordan tror du de som selger selv ser på det? / Hvorfor?
- 3) Hvordan tror du de som kjøper ser på det? / Hvorfor?
- 4) Hva tror du unge i **ditt miljø spesifikt** tenker om det å selge slikt innhold? / Hvorfor?
- 5) **Hva tror du «voksne», altså foreldre, lærere, trenere og liknende tenker om det å selge slikt innhold? / Hvorfor er det sånn?**
- 6) Hvis du ser for deg samfunnet helhetlig, løft blikket; hva tror du at samfunnet tenker og mener om å selge og kjøpe slikt innhold? Hva er de *generelle* holdningene?

Vedlegg 1

- a. Hvorfor er det slik?
- 7) Har du noen tanker om selve *innholdet*?
- 8) Hva tenker du om grensene mellom hva vi kan kategorisere som «lettkledd» eller «kroppsfokusert» og «seksuelt»? // hvor mener du det går fra ikke-seksuelt innhold til seksuelt innhold? / Hvorfor?
- 9) Tror du det er vanligere eller mer «normalt» å gjøre det i dag enn tidligere?
 - a. Hvorfor / Hvorfor ikke?
- 10) Hva tror du er grunnene til at man går fra å synes at det ikke er greit å selge til at det er greit å selge?
- 11) Ut ifra det man vet om tematikken, fra media og i forskning, så kommer det frem at noen opplever den økonomiske gevinsten i salget som frihet, andre trekker også frem at det er en frihet seksuelt eller kroppslig. Hva tenker du om det?

Intervjuguide 2

Introspørsmål

- 1) Hvor gammel er du?
- 2) Hva driver du med til vanlig?/fritid?

Hovedspørsmål

Du fortalte meg at du var svært ung første gang du solgte ditt første nakenbilde.

- 1) Kan du fortelle meg litt om inngangen til det?
- 2) Hva tror du var grunnene bak at tanken dukket opp?
 - a. Hvor og hvordan skjedde det?
 - i) Plattform? «Gangen i transaksjonen»?
- 3) Hvem var personen som kjøpte av deg?
- 4) Hva // hvor mye fikk du for det?
- 5) Kan du fortelle litt om opplevelsen i seg selv? Hva du følte, tenkte rundt det da?

Hvis du kan ta meg med tilbake til perioden du solgte,

- 6) Hvordan opplevde du at kontakten og, la oss kalle det «relasjonen» til de du solgte innholdet til? Hvordan var stemningen / dynamikken mellom dere?
- 7) Hva var det som tok deg fra tanken til handlingen?
 - a. Hvorfor?
- 8) Kan du beskrive for meg hvordan du opplevde å gjøre det? / Hva du tenkte/følte i øyeblikket?

Fortalte du det til noen? Hvorfor/hvorfor ikke?
- 9) Var det noen «faste» kjøpere? Hvem var i så fall de, og hvordan opplevdes relasjonen?
- 10) Hva er dine egne følelser knyttet til det nå kontra da?

Er det noen endringer i hvordan du selv føler og tenker om det?
Underveis kontra i ettertid?
- 11) Har grunnene endret seg fra da du gjorde det den første gangen til siste gangen? Hvordan endret de seg?
- 12) Hva var grunnen til at du sluttet med det? / Hvordan føltes det?
- 13) Har du noen tanker om hvor dine grenser gikk for innhold du solgte?
- 14) Har de grensene endret seg, eller blir de utfordret på noe vis? (hvis rom for å snakke om)

Om markedet/fenomenet mer overordnet:

- 15) Det er et tema som har fått mye oppmerksomhet i media. Har du kjennskap til det og i så fall, hva tenker du om denne oppmerksomheten?
- 16) Ut ifra den oppmerksomheten, hva er ditt inntrykk av fenomenets omfang? Hvorfor tror du det er sånn/ikke er sånn?
- 17) Ut ifra det man vet om tematikken, fra media og i forskning, så kommer det frem at noen opplever den økonomiske gevinsten i salget som frihet, andre trekker også frem at det er en frihet seksuelt eller kroppslig. Hva tenker du om det?
- 18) Flere som driver med salg av innhold har delt at de kjenner på blandede følelser i forbindelse med det; andre synes det føles like nøytralt som enhver annen jobb man får lønn for, noen har opplevd det som kjipt – hvor vil du si at du plasserer deg i dette, kall det «opplevelseslandskapet»? Vil du fortelle meg litt om det?
- 19) Jeg er nysgjerrig på dine opplevelser knyttet til det å være jente som selger. Vil du fortelle meg litt om det?

Vil du delta i forskningsprosjektet **«ungdommers perspektiver rundt kjøp og salg av seksuelt innhold via sosiale medier»?**

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å utforske ungdoms erfaringer og synspunkter knyttet til kjøp og salg av seksuelt innhold via sosiale medieplattformer. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Forskjellige nyhetsmedier har nylig rapportert om økt forekomst av unge som kontaktes via sosiale medier med forespørsler om å dele seksuelt innhold i bytte mot penger. Formålet med oppgaven er å få en dypere innsikt i denne utviklingen, med fokus på ungdommers egne synspunkter og erfaringer. Tematikken er nyansert, og oppgaven skal se nærmere på noen av disse nyansene for å bidra til økt kunnskap om hvorfor utviklingen finner sted, og hvordan ungdommers livsverden preges av den. Oppgaven vil utforske tematikken i lys av sosiologiske perspektiver på sammenhenger i samfunnet, eksempelvis maktstrukturer og normer knyttet til kjønn og seksualitet.

Arbeidet skjer i samarbeid med Redd Barna og deres prosjekt «Er det greit å ha en sugardaddy?», v/ prosjektleder Silje Berggrav. Redd Barna gis følgelig tillatelse til å anvende anonymiserte data fra denne oppgaven til bruk i en rapport som skal ferdigstilles i løpet av 2023. Formålet med denne rapporten er å utvikle kunnskap om barn og unges aktivitet på nett i forbindelse med seksuell helse og utvikling, for å bedre kunne beskytte dem mot krenkelser og overgrep.

Dette er en masteroppgave, og vil baseres på analyse av data fra kvalitative intervjuer. Opplysningene samlet inn i oppgaven vil brukes til denne studien, og til rapporten som utarbeides i regi av Redd Barna. Som masteroppgave er dette et studentprosjekt som skal oppfylle grunnleggende krav til vitenskapelig kvalitet og etikk.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Det skal rekrutteres 5-10 informanter til den kvalitative undersøkelsen. Alle informanter skal være i aldersgruppen 16-20 år.

Hva innebærer det for deg å delta?

Du blir invitert til et intervju som varer i omtrent 60 minutter. Informasjonen som hentes inn vil handle om informantens beskrivelser av sine opplevelser med og synspunkter rundt forskjellige aspekter ved kjøp og salg av seksuelt innhold via sosiale medier. Intervjuet vil foregå enten fysisk eller digitalt, og det vil være et individuelt intervju. Intervjudeltakelse innebærer opptak av samtalen med lydopptaker, dersom intervjuet gjennomføres fysisk. Dersom intervjuet gjennomføres digitalt, vil deltakelse innebære opptak av samtalen gjennom Zoom eller Teams via NTNU sitt domene, som sikrer at ingen andre vil kunne få tilgang til opptaket. Det vil også kunne bli tatt notater underveis.

Prosjektet søker å samle kunnskap om ungdoms synspunkter og erfaringer med kjøp og salg av seksuelt innhold via sosiale medieplattformer. Dette kan være et sensitivt tema, noe som tas hensyn til. Derfor er alle spørsmålene utformet slik at alle informanter, uavhengig om man har personlig erfaring med tematikken, kan svare på dem. Vi søker altså ikke *spesifikt* etter ungdom som har personlig erfaring med kjøp og salg av seksuelt innhold via sosiale medier. Likevel er personlige perspektiver verdifulle i utforskningen av tematikken, og vi ønsker derfor også å få tilgang til disse perspektivene.

Vi presiserer at dersom du har personlige erfaringer med temaet, men *ikke* er komfortabel med å snakke om det eller at disse erfaringene medfører psykisk eller fysisk påkjenning for deg, ønsker vi at du takker nei til å delta i denne studien. Dette er fordi forskningsetiske retningslinjer stadfester at forskningen ikke skal medføre noen form for belastning på informanter. Dersom du har personlige erfaringer som medfører psykisk eller fysisk påkjenning for deg og har behov for hjelp eller veiledning i forbindelse med dette, oppfordres du til å ta kontakt med helsesykepleier på din skole eller en annen voksenperson i ditt nettverk. Du kan også ta kontakt med Mental Helses hjelpetelefon: 116 123 (åpent hele døgnet), eller ta i bruk chattetjenester på nett. Du kan finne en oversikt over forskjellige hjelpetilbud på Helsensorges nettside: helsenorge.no/psykisk-helse/her-far-du-hjelp.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det er kun prosjektansvarlig og student på masteroppgaven som vil ha tilgang til opplysningene. Under transkriberingen av intervjuet anonymiseres opplysninger som kan identifisere deg som person. Disse anonymiseres ved at personalia, slik som navn, erstattes med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data. Etter dette slettes lydopptaket. Dersom det tas notater under intervjuet, vil disse også slettes. Det vil ikke være noen opplysninger som kan knyttes til deg som person i den ferdige masteroppgaven.

Personopplysninger vil *ikke* deles med Redd Barna. De vil kun få tilgang til anonymiserte data (anonymiserte transkripsjoner av intervjuer) til bruk i deres rapport.

Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes 06.06.2023. Ved prosjektslutt vil alle personopplysninger og opptak være slettet.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU har Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandørs personverntjenester vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- NTNU Institutt for sosiologi og statsvitenskap, ved prosjektleder eller student:
 - Prosjektansvarlig for SOS3901 Masteroppgave i sosiologi: førsteamanuensis Gunhild Tøndel, telefon: 992 50 660, epost: gunhild.tondel@ntnu.no.
 - Student: Thea Brandt Willassen, telefon: 452 98 248, epost: theawillassen@gmail.com
- NTNUs personvernombud: Thomas Helgesen, telefon: 930 79 038, epost: thomas.helgesen@ntnu.no

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen av prosjektet som er gjort av Sikts personverntjenester ta kontakt på:

- Epost: personverntjenester@sikt.no, eller telefon: 532 11 500.

Med vennlig hilsen

Gunhild Tøndel
Prosjektansvarlig

Thea Brandt Willassen
Student

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet om ungdoms opplevelser med og oppfatning av kjøp og salg av seksuelt innhold via sosiale medier, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:


- å delta i intervju.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, 06.06.2023.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

[Meldeskjema](#) / [Ungdommers perspektiver rundt kjøp og salg av seksuelt innhold via sosiale medier...](#) / Vurdering

Vurdering av behandling av personopplysninger

 Skriv ut 06.06.2023 ▾

Referansenummer
303271

Vurderingstype
Standard

Dato
06.06.2023

Tittel

Ungdommers perspektiver rundt kjøp og salg av seksuelt innhold via sosiale medier - Masteroppgave i sosiologi

Behandlingsansvarlig institusjon

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet / Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap (SU) / Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Prosjektansvarlig

Gunhild Tøndel

Student

Thea Brandt Willassen

Prosjektperiode

01.02.2023 - 15.06.2024

Kategorier personopplysninger

Alminnelige

Særlige

Lovlig grunnlag

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Uttrykkelig samtykke (Personvernforordningen art. 9 nr. 2 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 15.06.2024.

[Meldeskjema](#) 

Kommentar

Behandling av personopplysninger er utvidet til 15.06.2024.

Vi vurderer at behandling fortsatt er lovlig, under forutsetning om at utvalget ditt får ny informasjon, her også informasjon om endret varighet.

Merk at vi legger til grunn at du har kontaktinformasjon til utvalget ditt og vil gi dem ny informasjon.

Hvis ikke dette er tilfellet, må du sende melding til oss i meldeskjemaet slikt at vi kan vurdere om det kan gjøres unntak fra informasjonsplikten.

#420160 «Er det greit å ha en sugardaddy?»

Nøkkelinformasjon

Søknadsid:	420160
Søker:	Silje Berggrav
Utlysning:	Helse vår (2022)
Prosjektleder:	Silje Berggrav

DEL 1: PROSJEKTLENGDE, MÅLGRUPPE OG MÅLSETTING

Prosjektnavn «Er det greit å ha en sugardaddy?»

Prosjektet i kortform

Redd Barna ønsker å kartlegge dette fenomenet gjennom fokusgrupper med unge, og intervjuer med relevante fagmiljøer. Kunnskapen vil oppsummeres i en rapport og formidles bredt.

Prosjektlengde 1
Startdato 31.08.2022
Sluttdato 30.06.2023

Målgruppe

Foreldre og omsorgspersoner, fagmiljøer som jobber med skadelig seksuell atferd, samt foreldrestøttende tiltak innen nettvett og mediebruk.

Alder på målgruppen

% 20-66 år 100

Antall personer i målgruppen som prosjektet planlegger å nå 200

Målsetting for prosjektet

Målet er å styrke barn og ungdoms helse, trivsel og sunne seksuelle utvikling gjennom å beskytte dem mot seksuelle krenkelser og overgrep. Et viktig delmål er å utvikle anvendbare råd og veiledning til foreldre slik at de bedre kan følge med på barnas aktivitet på nett.

Hvordan vil du måle grad av måloppnåelse/effekt?

Underveis i prosjektfasen vil målet være å lykkes i å rekruttere ungdom til prosjektet og få dem til å snakke om temaet. En viktig måloppnåelse vil være å sørge for at den innsamlede kunnskapen treffer, slik at Redd Barna kan være pådrivere for tiltak som styrker barn og unges helse, trivsel og sunne seksuelle utvikling. På kort sikt vil dette kunne måles i god medieoppmerksomhet rundt lansering samt spredning av funnene i sosiale medier. På lengre sikt vil måloppnåelse gjenspeiles i fagmiljøenes oppfølging av rapporten, interesse for tiltak og foreldreveiledning. Vi har god erfaring med at Redd Barna-kartlegginger blir referansedokumenter både for politikere og beslutningstagere, i fagdiskusjoner og pensum/undervisningsopplegg for bla. helseutdanning, barnevern og barne- og ungdomsarbeidere. Redd Barna har et etablert samarbeid med nasjonale fagmiljøer som RVTS, og funn fra en rekke av våre rapporter er inkludert i den systematiske opplæringen RVTS gir til fagfolk i hele landet.

DEL 4: SAMMENDRAG OG VEDLEGG

Sammendrag

Bakgrunn for prosjektet

Politiet rapporterer om en bekymringsfull økning i antall barn og unge som sender nakenbilder til menn for å tjene penger. Barna blir stadig yngre. Overgrepsmottak melder også om et økende antall saker av barn som selger sex via sosiale medier. Det beskrives som «veldig grove overgrep mot unge ofre utført av unge overgripere», og at det i mange saker dreier seg om «vanlige» barn og unge uten spesielle sårbarhetsfaktorer. De utsatte tar sjelden kontakt med politi og hjelpeinstanser, og hjelpeapparatet savner kunnskap om hvordan tilby best mulig støtte og oppfølging i disse sakene.

Beskrivelse av tiltak/aktivitet samt gjennomføring av prosjektet

Prosjektet skal samle inn kunnskap om ungdoms drivkraft for å etterspørre og tilby egenprodusert seksuelt innhold via nett. Fire fokusgrupper med ungdom i alderen 16-18 skal rekrutteres for å diskutere kjennskap til forekomst av salg av seksualisert innhold og tjenester via nett. Vi vil også intervju relevante fagmiljøer som Kripos, Barnehuset, helsesykepleiere, RVTS, Slettmeg.no, Prosjenteret, Sex og samfunn mfl.

Vi vil i tillegg se på muligheter for å rekruttere deltakere som har konkrete erfaringer med bytte og salg av seksuelt innhold via nett. Dette er en kvalitativ kartlegging som skal munne ut i en rapport som vil gi oppdatert kunnskap til foreldre, fagmiljøer og beslutningstagere om unges kjennskap til og perspektiver på salg av seksualiserte bilder/video og tjenester via nett. Rapporten vil foreslå konkrete råd og tiltak rettet mot foreldre, fagfolk og beslutningstagere. Det er et særlig viktig delmål for prosjektet å utvikle anvendbare råd og veiledning til foreldre slik at de bedre kan følge med på barnas aktivitet på nett og hvem de får meldinger eller penger fra.

Funn fra rapporten vil formidles i form av mediearbeid, opplæringsaktiviteter, aktiv promotering til fagmiljøer og en undervisningsfilm.

Fremdriftsplan for prosjektet

- 8/22: Gå gjennom eksisterende kunnskap og utvikle intervjuguide
- 9-10/22: Starte rekruttering av informanter og fokusgrupper
- 10-12/22: Gjennomføre intervjuer
- 11/22-2/23: Systematisering og analyse av data, utarbeide rapport
- 2-3/23: Innspill på førsteutkast
- 4-5/23: Ferdigstille rapport
- 6/23: Lansering av rapport og undervisningsfilm

Vedlegg

