



Elisabeth Helene Omarhaug

Valgomater - informasjon eller underholdning?

En kvalitativ og kvantitativ studie av valgomatenes funksjoner

Masteroppgave i statsvitenskap

Trondheim, juni 2016

Abstract

This study seeks to demonstrate the most important functions of vote advice applications (VAA). VAAs has grown to be a popular and widely used feature in political election campaigns. The subject of VAA's is not widely studied in Norway, and the literature and previous research is largely mid-European. VAAs in Norway are constructed and provided by the news media, and this study seeks to see if the media's view of VAAs functions is in accordance to the user's perceptions.

In this study, both quantitative and qualitative research (known as "triangulation") has been used. By using quantitative method we get to study both the usage and the users' perception of the VAAs influence on vote intention. The qualitative method is applied by using interviews with persons who have played a central part in the constructing of VAAs, as well as focus group interviews which gave us a deeper insight into the functions of VAAs from the users' perspective. The focus groups consists of two groups with different characteristics, one included political interested informants, while the other group only had political uninterested informants. This makes for a comparison both between the political interested and not interested users, and between media and the users as a whole.

The findings suggest that VAAs capture a wide audience, but that some groups use them more than others. The most important functions of these tools are information and entertaining, but the political interested group and those without such an interest perceive VAAs quite differently. Confirming prior believes and attitudes also seems to be an important element of the VAAs.

The study argues that VAAs are a tool that are both informative and entertaining, and therefore a form of "infotainment". The increased usage and subjective perception of VAAs influence on vote choice suggests that VAA has become more important from 2009 to 2013. Today it therefore seems likely that we will see VAAs as an continued element in the political campaigns in the future.

Keywords: Vote advice applications, information, political entertainment, infotainment

Forord

Denne masteroppgaven representerer for meg et stort hinder jeg først ikke trodde jeg skulle komme over. Det har vært et mål siden jeg startet studiene, og nå markerer det en avslutning på livet som student, og et nytt kapittel starter. Det har vært en berg- og dalbane med høye topper og dype daler til tider, men det har også vært en enorm læringsprosess, både faglig og personlig. Med et tema som har vært spennende, og metode som har vært både utfordrende og gøy, har denne oppgaven gitt meg mye inspirasjon videre.

Jeg vil rekke en stor takk til min veileder Toril Aalberg for å ha inspirert meg til å skrive om dette tema, og for å ha hatt en åpen dør til meg. Jeg har satt stor pris på gode tilbakemeldinger og hjelp underveis.

Jeg vil også takke min samboer, Kristian, for all støtte og hjelp, og ikke minst for å ha holdt ut med en stressa master-student. Takk til min familie og venner som har hjulpet og støttet meg gjennom disse månedene.

Sist, men ikke minst, vil jeg takke samtlige informanter som har stilt opp og delt sine synspunkter med meg. Dere har gjort denne oppgaven mulig, og for min egen del svært spennende.

Elisabeth Helene Omarhaug

Trondheim, 31. mai 2016.

Innholdsfortegnelse

Abstract	I
Forord	III
1. Introduksjon	1
2. Tidligere forskning	5
2.1. Valgomater	5
2.1.1. Valgomater i et demokratiperspektiv	6
2.1.2. Økning i Europa	9
2.2. Valgomater og saksbasert stemmegivning	11
2.3. Karakteristikk og motivasjon til å ta en valgomat	13
2.4. Valgomater og dens effekter	14
2.5. Oppbygningen av valgomater	18
2.6. Debatten rundt valgomater	20
2.7. Valgomater som underholdning?	20
3. Metode	23
3.1. Brukere av valgomater	24
3.1.1. Moderator i fokusgrupper	25
3.1.2. Informanter og avgrensninger	25
3.2. Tilbydere av valgomater	26
3.3. Datainnsamling	28
3.3.1. Intervjuer med produsenter av valgomater	28
3.3.2. Fokusgruppeintervju med brukere	28
3.3.3. Etikk	29
3.4. Pålitelighet, gyldighet og generalisering	29
4. Analyse	31
4.1. Analyse valgundersøkelsen	31
4.1.1. Bruk av partitest og betydning for valg av parti	31
4.1.2. Hvem bruker valgomater?	32
4.1.3. Regresjonsmodeller	36
4.2. Intervju med produsenter av valgomater	40
4.2.1. Hvorfor valgomater, og er valgomater et positivt tilskudd?	40
4.2.2. Valgomatens funksjoner	42
4.2.3. Er valgomater en viktig informasjonskanal?	44

4.2.4.	Medienes utforming av valgomater.....	45
4.2.5.	Valgomater i fremtiden	49
4.2.6.	Hvem er valgomatene for?	50
4.3.	Intervju med brukere av valgomater.....	52
4.3.1.	Valg av parti	52
4.3.2.	Hvorfor ta en valgomat?.....	53
4.3.3.	Er valgomater et positivt tilskudd, og hvorfor har de blitt så populære?	54
4.3.4.	Valgomatens funksjoner.....	55
4.3.5.	Påvirkes man av valgomater?.....	56
4.3.6.	Valgomater og informasjon.....	59
4.3.7.	Mediene og valgomater	61
5.	Diskusjon og oppsummering.....	63
	Referanseliste	67
	Vedlegg	i
1.	Intervjuguide, produsenter av valgomater	iii
2.	Spørreskjema, fokusgrupper	vii
3.	Intervjuguide, fokusgrupper.....	ix
4.	Informasjonsskriv, brukere av valgomater	xiii
5.	Godkjenning NSD.....	xv

1. Introduksjon

I løpet av de siste årene har såkalte valgomater eller partitester blitt mer og mer populære. En valgomat er en tjeneste som ved å stille brukeren en rekke spørsmål om politiske tema og dagsaktuell politikk vurderer hvilket politiske parti brukeren står nærmest. Svært mange oppgir at de har tatt en slik test før de skal stemme, og de som leverer disse tjenestene viser til stigende, høye tall de siste årene. Valgomater er spesielt relevant i valgkampperiodene. Det er på denne tiden valgomater lanseres og promoterer av leverandørene, og hvor valgomater har høyst relevans for velgerne. Slike tjenester har ulike navn, men begrepet valgomat ser ut til å være mest brukt i Norge. I internasjonal kontekst brukes begrepet «Vote Advice Application».

I denne studien skal jeg se på valgomater og hvilke funksjoner valgomatene har for brukerne. Spørsmålet blir om formidlerne av disse tjenestene leverer en nyttig tjeneste til velgerne. Det er gjort noe internasjonal forskning om valgomater, deres funksjon og effekter av valgomater på brukere når de skal stemme (Walgrave, van Aelst & Nuytemans, 2008, Wall, Krouwel & Vitiello, 2014). Det er derimot gjort lite forskning på valgomater i Norge. I Norge er valgomater knyttet til en rekke nyhetsformidlere, mens i land som Belgia og Nederland er valgomatene imidlertid ikke koblet til ulike mediehus eller nyhetsformidlere i samme grad. I denne oppgaven skal jeg se på hvilke funksjoner valgomater har for norske velgere, og om brukernes oppfatning står i overensstemmelse med medias eller produsentenes syn på valgomater.

Mye av den internasjonale litteraturen legger vekt på valgomater som en tjeneste for å spre informasjon om de ulike partiene og deres politiske holdninger. Vil dette også være gjeldende i den norske konteksten og med norske valgomater? Jeg vil her se på om valgomater som en kilde til informasjon er gjeldende også her. Ser norske velgere på valgomater som en informasjonskanal, eller har valgomater også andre funksjoner? Et annet syn på valgomater kan være at de anses som underholdning, eller såkalt «infotainment». Har slike tjenester en informasjonsfunksjon, eller anses de først og fremst å være et underholdende element i valgkampen hvor man kan få bekreftet sin opprinnelige tanke om hvem man skal stemme på? Er det i så måte grunn til å sammenligne valgomater med andre type interaktive quizer som åla «Hvem er du i Game of Thrones?»?

Lupia (1994) argumenterer for at velgere som ikke har særlig mye kunnskap om politikk og politiske partier kan bruke informasjonssnarveier for å stemme som om de var velinformerte.

Kan valgomater fylle denne rollen som en informasjonssnarvei? I forlengelsen av dette knytter det seg spørsmål som handler om brukere av valgomater lar seg påvirke av valgomatresultatet de får. Dette handler om valgomatenes makt, det vil si makt i form av å kunne påvirke brukerne til å stemme på det partiet de får som resultat, eller nærmere bestemt om brukere lar seg overbevise om et annet standpunkt enn det de opprinnelig hadde. Dette handler også om velgeres tillit til disse tjenestene. Wall, Krouwel & Vitiello (2014) mener at det er en betydelig metodisk utfordring knyttet til valgomater, troverdighet, og ikke minst påvirkning. Dersom valgomater er designet til å identifisere det partiet som brukeren står nærmest, hvordan kan man da skille mellom tilfeller hvor valgomatene utøver påvirkning på brukeren fra tilfeller hvor valgomaten identifiserer det «riktige» partiet? (Wall et al., 2014, s 417). Hensikten med denne studien er ikke å studere valgomatenes makt, men derimot å se på hvilke funksjoner de har for velgerne. I denne sammenheng kommer man samtidig likevel over på det forhold som berører valgomatenes påvirkningskraft. Dersom dette er tjenester velgere har tillitt til vil det tenkes at de samtidig er mer tilbøyelig til å lytte til det «rådet» valgomaten gav dem, enn om dette er tjenester som kun anses for å være et underholdningselement i valgkampen.

På bakgrunn av dette vil problemstillingen i denne studien være:

Hva er de viktigste funksjonene ved valgomater? Hva mener brukerne er de viktigste funksjonene, og gjenspeiler dette hva produsentene/leverandørene mener?

Her vil jeg også fremsette to hypoteser:

H₁: De som ikke er særlig politisk interessert ser på valgomat som en informasjonskanal

H₂: Politisk interesserte ser på valgomaten som underholdning

Jeg ønsker å se på problemstillingen fra to sider; fra brukernes side og tilbydernes/produsentenes ståsted. Fra produsentenes/tilbydernes ståsted vil jeg se på hvilken funksjon valgomatene har for dem, og hvilke funksjoner de tenker at valgomatene skal fylle for brukerne. Er valgomater for nyhetsformidlerne en tjeneste som anses for å være populært, og man derfor slik sett «bør» ha for å tiltrekke seg lesere? Eller er valgomatene et supplement

til all annen informasjon som produseres i løpet av valgkampen for å bli vurdert som en seriøs aktør med et klart samfunnsoppdrag?

I denne studien vil jeg først komme inn på teoriene og tidligere forskning rundt valgomater. Her vil vi se på økningen av bruken av valgomater, hvilke funksjoner valgomatene har, og om brukere lar seg påvirke av disse tjenestene. Videre skal jeg ta for meg valgomater fra tre ulike perspektiver. Først fra et overordnet perspektiv med valgundersøkelsen om grunnlag. Her vil vi se både på bruken av valgomater, og om brukerne mente at valgomaten hadde betydning for valg av parti. Vi vil så se på medienes syn på valgomater, og til slutt brukernes meninger om valgomater.

2. Tidligere forskning

2.1. Valgomater

Før stortingsvalget i 2013 var det 51 prosent som oppgav at de hadde tatt en valgomat før de stemte (Karlsen, 2015a). I Norge er det ikke forsket særlig mye på valgomatene og dens effekter og påvirkning på velgere og samfunnet. Grunnen til det kan være at valgomater ikke er blitt tatt seriøst nok av akademikere, og kanskje blitt ansett for å være mer underholdning enn et informasjonsverktøy for velgerne. Jeg mener at man i større grad bør ta valgomatene seriøst, selv om det kan være at de også anses for å være underholdning. Den eksisterende litteraturen om valgomater har fokusert lite på underholdningsaspektet. Det er i litteraturen, vært mye fokus på valgomater som en vei velgere enkelt kan finne informasjon om partier, altså informasjonsaspektet, mens det er svært lite som rører ved valgomater som underholdning eller infotainment. Valgomater er en tjeneste som i perioden før et valg er spesielt synlige på nyhetsformidlers nettsider, og som potensielt kan påvirke velgere, og dermed også få innvirkninger på politikken. Samtidig kan valgomatenes inntog som et element i den politiske valgkampen påvirke politiske partier og politiske strukturer. Jeg mener av denne grunn at det er viktig med norsk forskning på valgomater. Her ligger det et underliggende spørsmål om valgomatenes påvirkning på det politiske samfunnet og hvilke demokratiske verdier som ligger til grunn. På den ene siden kan kanskje en slik tjeneste gi velgerne et riktig og nyttig bilde av de politiske partienes politikk, på den andre siden kan valgomater kan være en overfladisk tjeneste som kun rører ved enkelte elementer og tema.

Internasjonalt blir valgomater beskrevet som et verktøy som er konstruert for å hjelpe og bistå velgere ved å forbedre grunnlaget for hvordan de skal stemme (Fossen & Anderson, 2014). Marschall (2014) peker på at de er designet for å mobilisere velgere for å stemme og opplyse velgere om partier og kandidater som stiller til valg og om deres standpunkt i fremtredende saker slik at de kan ta et mer informert valg (Marschall 2014, s 94). Forenklet sagt er «Vote Advice Applications» (VAA) eller valgomater en tjeneste som gir brukeren et «råd» om hvilket politisk parti brukeren står nærmest. Valgomatene gjør dette ved at brukeren blir stilt overfor en rekke påstander som handler om politikk og ideologisk standpunkt i politiske saker. Brukeren kan så si seg helt eller delvis enig eller uenig i de påstandene som presenteres. De fleste valgomater er i all hovedsak bygd opp likt, selv om spørsmål og vektingen av spørsmålene kan variere. Brukeren blir stilt overfor påstander som må besvares, og i enkelte valgomater kan brukeren selv vekte enkelte spørsmål som viktigere enn andre. I noen valgomater blir brukeren også presentert for argumenter for og mot det aktuelle tema.

Til slutt får brukeren et resultat i form av et parti og en liste over parti han eller hun står nærmest på de sakene som valgomaten inneholder.

Valgomater er derfor et aktivt verktøy, i motsetning til passive aktiviteter, som å se på tv eller høre debatter. Det er ikke slik at valgomater eksplisitt råder brukere til å stemme på et bestemt parti, men de kobler brukernes meninger opp mot politiske partier. Walgrave, van Aelst og Nuytemans (2008) mener at de slik sett i det minste inneholder et implisitt «råd». De peker også på at det er noen viktige forskjeller mellom valgomatene. Disse ulikhetene handler blant annet om hvordan nærheten til partiene måles, hvordan resultatene presenteres til brukeren, samt innhold og formulering av påstander.

Den internasjonale litteraturen argumenterer for at det største potensiale for valgomatene til å påvirke velgere ligger i dens informative effekt (Walgrave et al. 2008, Wall et al. 2014).

Valgomater er i hovedsak en tjeneste som er ment for å øke brukernes forståelse av hva de ulike politiske partiene står for på en tidseffektiv måte. På denne måten reduseres informasjonskostnadene for velgere som vil stemme ut fra politisk saker, såkalt saksbasert stemmegivning. Valgomater kan derfor ses på som en tjeneste for formidling av informasjon, og det kan anses som et verktøy for å hjelpe velgere til å komme frem til en beslutning for hva man skal stemme ved det forestående valget. I Norge er tilbydere av valgomater langt på vei en rekke nyhetsformidlere. Her har blant annet NRK, TV2, VG, Dagbladet og Aftenposten tilbudt valgomater til sitt publikum. Dette står i kontrast til valgomater i andre land som Belgia og Nederland. I disse landene er valgomatene i mindre grad knyttet til nyhetsmedier, men laget av akademikere og lansert på egne selvstendige nettsider. Dette skiller derfor de norske valgomatene fra blant annet belgiske og nederlandske valgomater.

2.1.1. Valgomater i et demokratiperspektiv

En sentral del av demokratiteori er at borgere, når de skal stemme har informasjon om partiene de kan stemme på (Dahl 1956, i Karlsen 2011, s 41). Dette vil være spesielt viktig i en kontekst hvor velgere stemmer på et parti basert på partiets standpunkter i politiske saker. Stortings- og lokalvalg er helt sentralt i det norske demokratiet, og flere argumenterer for at valgomater kan være med på å påvirke velgere og deres stemmeatferd (Walgrave et al., 2008, Wall et al., 2014).

I demokratiteori er det vanlig å skille mellom konkurransedemokratiet, deltakerdemokratiet, og dialogdemokratiet (Aalberg, Elvestad og Skogerbø, 2015). Dette er tre ulike retninger som har ulike meninger om «det demokratiske idealet». Samtidig vil de ulike retningene kunne se

på valgomater ulikt, og ha ulike meninger og oppfatninger av valgomater som et innslag i demokratiet. Tilhengere av konkurransedemokratiet vil mene at det viktige ved demokratiet er at innbyggerne velger mellom konkurrerende partier, og deres politiske deltakelse er derfor begrenset til å reagere på politikken de politiske partiene fører og planlegger å føre fremover (Aalberg et al., 2015, s 24). I konkurransedemokratiet er det derfor viktig at velgerne har tilstrekkelig og god informasjon om partienes politikk, og de selv vet hvem de er mest enige med. Samtidig legges det her til grunn at velgerne ikke har kapasitet eller kunnskap til å sette seg inn i alle kompliserte samfunnsproblemer (Aalberg et al., 2015). Her kan man se antydninger til at valgomater kan være positivt. Befolkningen trenger tilstrekkelig informasjon, samtidig som de må gjøre seg opp egne meninger. Valgomater kan hjelpe velgeren med å hente mer informasjon, samtidig som de selv tar et standpunkt. Om valgomater gir brukeren tilstrekkelig informasjon og et godt og representativt «råd», vil her være relevante spørsmål.

Deltakerdemokratiet er i større grad inspirert av direkte demokrati, og tilhengerne mener at deltakelse er et mål i seg selv, blant annet fordi det er med å fremme læring og sosialisering. Tilhengerne mener samtidig at den rene formen for direkte demokrati er med på å pasifisere befolkningen (Aalberg et al., 2015). Her kan det tenkes at valgomater kan anses som positivt og at slike tjenester kanskje fører til mer politisk engasjement og deltakelse. På en annen side kan det argumenteres for at valgomater ikke er tilstrekkelig til å få innbyggere politisk aktive.

Innenfor dialogdemokratiet mener tilhengerne at demokratiets kjerne handler om å jobbe sammen for å finne de gode argumentene som legger grunnlag for enighet og kompromiss. Det legges vekt på at verdien av demokratiet ligger i selve diskusjonen, den offentlige samtalen (Aalberg et al., 2015, s 24, 25). Ut fra dette perspektivet er det ikke sikkert at valgomater anses for å tilføre demokratiet noe positivt. Hovedelementet er dialog og samtale, noe valgomater ikke nødvendigvis tilfører. Det kan likevel tenkes at slike tjenester kan fungere som en informasjonskanal, og slik tilføre kunnskap som igjen kan føre til dialog. På en annen side kan kanskje valgomater skape mer splittelse og konflikt enn enighet og dialog.

Man kan altså se at det er ulike meninger om hva som er viktig og hva det legges vekt på i forhold til det «demokratiske idealet». Det er ingen måte man kan si at det finnes et demokratisk ideal som er det viktigste, men man kan si at idealet om informerte velgere synes å være viktig i Norge i dag. Ettersom dagsaktuell politikk ser ut til å være svært viktig for velgere, er det samtidig viktig at de har kunnskap og informasjon om hvor de ulike partiene

står. I valgkampperiodene er det mye fokus på partiene og deres politikk, og målet er å informere og overbevise velgere.

I denne forbindelse vil det være nærliggende å stille spørsmål rundt valgomatenes funksjoner. Kan valgomater være med på å utfordre eller undergrave det demokratiske idealet om informerte velgere? Er valgomater et godt og tilstrekkelig verktøy for å «opprettholde» det som mange mener er viktig; informerte velgere, eller har disse tjenestene kun en overfladisk verdi, og dermed kan virke ødeleggende for dette demokratiske idealet? I Norge har vi et demokrati hvor folket stemmer inn det partiet man vil at skal styre landet i den retning man selv mener er riktig. Det kan bli en utfordring for demokratiet dersom de som skal stemme inn disse representantene ikke vet hva de og deres parti står for. Det å ha oversikt over hva alle partiene mener er en vanskelig øvelse. Man kan argumentere for at helheten av politikken er viktigst, og at valgomater kan hjelpe folket. Spørsmålet om hvor viktig informerte velgere er, og hvor viktig det er at man stemmer, vil gi ulike svar ut fra hvem man spør. Er overfladisk informasjon bedre enn «ingen» informasjon, og er det viktigere å stemme «uinformert» enn å la være å stemme?

For at demokratiet skal fungere ligger det samtidig en forventning om at folket sier sine meninger. Dersom valgomatene kan fungere som en informasjonskanal for de som ikke er særlig informert i utgangspunktet, vil valgomater kunne være svært positivt. På den andre siden kan det tenkes at når slike tjenester tilbys over en lav sko i periodene før et valg, vil det kunne være med på å demotivere velgere til å følge med i andre informasjonskanaler. Dersom det er «så enkelt» som å ta en valgomat for å finne ut hvem man skal stemme på, vil noe kunne gå tapt. Likevel peker Karlsen (2015b) på at det er flere i dag som følger med i valgkampen enn tidligere. Dette kan tyde på at valgomater har vokst frem som et supplement til all annen informasjon som langt på vei de samme aktørene – det vil si mediene, tilbyr sine lesere og seere i løpet av valgkampen.

Valgkamp er godt dekt av mediene i ukene før valg, og man skal være relativt «god» dersom man klarer å unngå å få med seg informasjon som kommer frem og tema som blir tatt opp. Et slikt supplement som enkelt kan informere og hjelpe velgere, om man forutsetter at de samtidig følger annen informasjon, vil kunne ses på som positivt. Samtidig er det flere som mener at valgomater og deres resultater bør behandles med forsiktighet. Jeg har tidligere vært inne på at ulike valgomater kan gi brukeren ulike svar. Dersom velgere tar flere valgomater vil dette kunne gjøre brukeren mer bevisst. Kanskje vil brukeren også sitte igjen med et ønske

om å finne ut mer om enkelte partier og sette seg dypere inn i de politiske spørsmålene eller partiene. I tillegg er det viktig å ha i tankene at valgomater kun setter brukeren opp mot partier på de sakene som brukeren blir stilt spørsmål om, og valgomater tar ikke for seg alle tema. Dersom det er viktige tema for brukeren som ikke blir tatt opp i valgomaten, bør man ta disse i betraktning i tillegg.

2.1.2. Økning i Europa

Som nevnt har valgomater de siste årene blitt mer og mer populære. Slike tjenester har spesielt økt sin popularitet i vestlige, europeiske land hvor det politiske system består av mange partier (Walgrave et al., 2008, Walgrave, Nuytemans & Pepermans, 2009). Den første valgomaten ble lansert i Nederland i 1989, og var en valgomat i papirformat. Den første digitaliserte valgomaten var også Nederlandsk; *Stemwijzer* produserte i 1998 250,000 «råd», og i løpet av valget i 2006 hadde dette antallet eksplodert til 4.7 millioner. Denne eksplosjonen har man også sett i land som Sveits med valgomaten *Smartvote*, og i Tyskland med valgomaten *Wahl-O-Mat* (Fivaz & Nadig, 2010). Man kan også se en klar økning i Norge. Ved stortingsvalget i 2009 var det 38 prosent som oppgav at de hadde tatt en valgomat, og fire år senere svarte 51 prosent at de hadde brukt en slik tjeneste (Karlsen, 2015a). Her ser man en tydelig økning i bruken av denne tjenesten.

Valgomater ser altså i høy grad ut til å være koblet til land med fler-partisystemer. Dette er ofte land med et stort og fragmentert, og derfor komplisert partisystem, og hvor det er vanskeligere for velgerne intuitivt å forstå partipolitikken. Informasjon er derfor nøkkelen, og valgomatene kan hjelpe velgerne med informasjon i et komplisert landskap. Dette anses samtidig for å være grunnen til at valgomater ikke er tilstede i like stor grad i USA og Storbritannia (Walgrave et al., 2008).

2.1.2.1. Grunnen til økningen av valgomater

Medias, men spesielt internetts økende betydning har vært med på å bidra til at tjenester som valgomater har tatt Europa med storm de siste tiårene (Garzia, 2010, Walgrave et al., 2009). Den økende bruken av internett alene kan likevel ikke forklare hvorfor valgomater er blitt så populære. Flere peker på at bakgrunnen til den økende tilgangen og bruken av valgomater er relatert til strukturelle politiske endringer, og en økt ustabilitet blant velgermassen (Karlsen 2015a, Walgrave et al., 2009 s 1165). Det argumenteres for at en økning i antall flytende, ubestemte velgere har bidratt til denne popularitets-økningen. Samtidig er den sosiale bakgrunnen for stemmegivning svekket, og velgere stemmer i større grad etter sak og på det

partiet de er mest enig med på de sakene som er viktig for velgeren. Karlsen (2011) mener at sysselsettingsmønsteret, urbanisering og sekularisering har bidratt til det som av flere kalles «dealignment», det vil si nedgangen i tilknytningen mellom partiene og velgerne (Karlsen, 2011, s 46). Flere velgere skifter parti i dag enn tidligere, og antallet som bestemmer seg for hva de skal stemme i løpet av valgkampen har økt. I norsk sammenheng har partiidentifikasjon gått ned i perioden etter 1960 fra 70 prosent til 50 prosent (Berglund, 2015). Man har altså en økning i andelen uavhengige velgere, men Berglund argumenterer for at dette ikke skyldes kognitiv mobilisering i form av utdanning, men vi har færre vanevelgere og flere passive, samtidig som det har blitt færre partivelgere og flere fribyttere (Berglund, 2015, s 152). En konsekvens av mindre partitilhørighet vil være en voksende etterspørsel etter veiledning og råd når man skal stemme (Garzia, 2010).

Det er altså i en kontekst av flerparti-system, med mindre partitilknytning enn tidligere og hvor velgerne i større grad bestemmer seg under valgkampen for hva de skal stemme at valgomatene har sprunget frem og hatt en formidabel økning. Her er informasjon nøkkelen for velgerne til å komme frem til valget de skal ta ved stemmeurnen, og derfor en av grunnene til at valgomater har blitt så populære.

Et annet viktig element som har betydning for den økende populariteten er at ettersom partitilhørigheten minsker, vil velgere i større grad stemme etter sak. Borgere i det post-industrielle samfunnet stemmer på det partiet de mener har den beste politikken i en bestemt sak (Berglund, 2015, s 136). Dette står i kontrast til tidligere, da partitilknytning generelt i større grad var avgjørende for hva man skulle stemme. Walgrave et al. (2008, 2009) og Wall et al. (2014) knytter økningen av valgomatene opp mot saksbasert stemmegivning, eller såkalt «issue voting». Slik sett er valgomater et relativt enkelt verktøy man kan ta i bruk for å få et innblikk i de politiske partienes standpunkt i politiske saker. Velgere kan derfor bruke disse tjenestene som kilde til informasjon, og slik sparer tid og ressurser på å lete etter informasjon andre steder. Dette er ofte tid man kanskje er mer interessert i å bruke på andre ting.

Kombinasjonen mangel på politisk interesse og «en travel hverdag» vil derfor kunne tenkes å være en av grunnene til at flere vender seg til valgomater. På en annen side kan politisk interesse forklare en persons motivasjon til å bli informert om politikk. Karlsen peker i retning av at det i dag er flere som er opptatt av å følge med på valgkampen (Karlsen, 2011, s 48). At valgomater i større grad ses på som ett supplement til annen informasjon kan derfor være en forklaring. I tillegg er det en kanal som holder det kort og oversiktlig, noe som kan gjøre at slike tjenester er attraktive for velgerne. Et annet element som kan ha bidratt til

økningen i Norge kan knyttes til mediernes eksponering og markedsføring av deres valgomater. I valgkampen er valgomater svært synlig, og de gjøres attraktive for leserne til å klikke seg inn, med formuleringer som «Hvem er du mest enig med?» og «Usikker på hva du skal stemme?».

2.2. Valgomater og saksbasert stemmegivning

En av grunnene til at «Vote advice applications» (VAA) eller valgomater er blitt så populære, spesielt i Vest-Europa, er blitt knyttet til nedgangen i partitilknytningen og økningen av uavhengige velgere. Man kan derfor argumentere for at velgerne faktisk har begynt å velge. Velgere flyter mer mellom partier fra valg til valg, og velgermassen er generelt mer ustabil nå enn den var tidligere (Karlsen, 2015a). Dette kan også knyttes opp mot at saksbasert stemmegivning har fått økende oppmerksomhet og betydning for velgerne. Walgrave et al., (2008) mener at måten valgomater fungerer på – at brukeren blir stilt overfor politiske saker en må ta stilling til- er med på å bidra til at saksbasert stemmegivning øker, men også at valgomatens popularitet i seg selv skyldes økt saksbaserte stemmegivning.

Garzia (2010) mener at brukere, ved hjelp av valgomater kan “fulfill the requirements of meaningful issue voting simply by having a clear preference over policy. The application will do the rest, linking the voter’s position on the various policies to that of the parties” (Garzia, 2010). Garzia (2010) henviser til at meningsfull saksbasert stemmegivning krever a) at velgeren har en klar policy preferanse, b) at partiene tilbyr konkurrerende forslag på de samme politikkområdene, og c) at velgeren er i stand til å koble egen posisjon til partiene. Nøkkelen til saksbasert stemmegivning er derfor informasjon. For at velgere skal kunne stemme på det partiet som står dem nærmest, må de være informert om partiets holdninger, standpunkter og meninger. Dersom velgeren ikke sitter på denne informasjonen vil han eller hun ha vanskeligheter med å basere sin stemme på sine egne preferanser. Garzia (2010) mener dette krever «sophistication», spesielt i forhold til kunnskap og forståelse om politikk og politiske saker.

For at en velger skal kunne foreta saksbasert stemmegivning så nært det ideelle som mulig, kreves det derfor ikke bare at man har egne politiske preferanser, men man må også ha samlet tilstrekkelig informasjon om de ulike partienes politikk og om politikken de ønsker å føre etter valget. Man kan derfor peke på tre «kostnader» for velgeren for å bli «tilstrekkelig» informert; 1) anskaffelse av informasjon, 2) analyse av informasjon og 3) evaluering av den aktuelle informasjonen (Garzia, 2010, van de Pol, Holleman, Kamonen, Krouwel & Vreese,

2014). For mange vil en slik øvelse være krevende, spesielt om man ikke er spesielt politisk interessert. Folk har ulike interesser, og det vil nok være flere som ikke er politisk engasjert nok til å gjøre dette på en måte som berører mer enn overflaten. I denne diskusjonen vil refleksjonen over hvor viktig det anses å være godt informert være aktuell.

Det er ikke alltid like enkelt for velgere å sette seg inn i partipolitikken og ha oversikt over de ulike partienes meninger og standpunkt. Walgrave et al. (2008) argumenterer for at det er flere grunner til at dette ikke er lett. For det første kan det være vanskelig å sammenligne partier dersom landet har et flerparti-system, spesielt om det er slik at partiene får svært ulikt med tid og oppmerksomhet i media. For det andre kan det være at tema man selv er opptatt av og anser som viktig får lite oppmerksomhet. Dette kan være spesielt relevant i en valgkamp, når det ofte er slik at det er enkelte saker som får mye oppmerksomhet, mens andre tema omtrent blir glemt. I tillegg til dette kan det være at partiene og deres representanter er vage og upresise i svarene de gir når de blir stilt til veggs om et spørsmål eller tema. Har man sett en debatt er det ikke rent sjeldent at politikere får spørsmål om noe de helst ikke vil svare på og unngår derfor spørsmålet ved å snakke om noe annet, referere til det positive de har gjort, eller svare på et helt annet spørsmål. Dersom politikere vet at svaret de skal komme med ikke er særlig populært blant velgerne vil de ofte vri seg unna. Alle disse faktorene vil bidra til at velgere er informerte om enkelte tema eller saker, og om enkelte partiers, gjerne de største, meninger om disse sakene. Dette vil igjen gjøre saksbasert stemmegivning vanskeligere.

Valgomater kan hjelpe velgere til å gjøre det som kreves for «god» saksbasert stemmegivning på en mer kostnadseffektiv måte, både når det gjelder å samle informasjon, analysere og evaluere denne informasjonen. Valgomatene gjør dette for brukeren. For det første har de som lager valgomatene allerede samlet inn den relevante informasjonen om partienes posisjoner på ulike politikkområder. For det andre analyserer applikasjonen informasjonen gjennom algoritmer som sammenligner brukerens og partienes posisjoner. Til slutt vil valgomaten hjelpe velgeren å evaluere informasjonen ved å tilby brukeren et «råd» om hvilket parti han eller hun står nærmest (Garzia, 2010). Hovedelementene i en valgomat kan derfor oppsummeres som informasjonsanskaffelse, informasjonsanalyse og informasjonsevaluering. På mange måter kan en valgomat derfor hjelpe brukerne med å strukturere sine politiske meninger.

Forskningen argumenterer for at valgomater derfor reduserer informasjonskostnadene for velgere som ønsker å sammenligne de politiske partiene, deres standpunkter og meninger, og

sette dem opp mot ens egne meninger. Walgrave et al. (2008) setter samtidig frem en teori om dersom dette er sant, vil man kunne forvente at valgomater i det lange løp vil endre stemmeatferden til velgere i form av at saksbasert stemmegivning øker (Walgrave et al. 2008, s 54). Samtidig mener de at valgomater ikke bare vil være med på å endre velgeres atferd, men at de også vil kunne påvirke partienes valgkamp. Valgomater kan være med på å tvinge partiene til å spille med åpne kort og offentliggjøre sine standpunkter, selv om disse ikke nødvendigvis er spesielt populære (Walgrave et al. 2008, s 54). Samtidig kan valgomater direkte påvirke politiske partier ved at valgomater kan avsløre partienes politikk, som kanskje er tvetydig og upresis, og dermed tvinge partiene til å klargjøre sine standpunkter (Krouwel, Vitiello & Wall 2014).

2.3. Karakteristikk og motivasjon til å ta en valgomat

I følge flere tidligere studier er den typiske «valgomat-brukeren» en mann, som er ung, høyt utdannet og politisk interessert (Marschall 2014, van de Pol et al., 2014). Velgere som fortsatt er i tvil når det nærmer seg valgdagen bruker også relativt ofte valgomater, samt de som leser aviser og besøker politiske arrangementer (van de Pol et al, 2014, s 398). Van de Pol et al. understreker at valgomater kan være spesielt hjelpfulle for de som er i tvil, og kan fungere som et beslutnings-hjelpemiddel for enkelte, men ha andre funksjoner for andre. Bruk av valgomater knyttes dermed både til de med høy og lav politisk interesse (2014).

Van de Pol et al. (2014) deler brukere av valgomater inn i tre kategorier; «doubters», «seekers» og «checkers». Den første gruppen er karakterisert av usikkerhet. De er lite politisk interessert, og tar en valgomat primært for å finne ut hvem de skal stemme på. Den andre gruppen, «seekers», har generelt en klar preferanse, men har ikke bestemt hvem de skal stemme på. Denne gruppen tar valgomater i større grad seriøst enn «doubters», og bruker tjenesten for å bestemme hvem de skal stemme på. Dette indikerer samtidig en større innflytelse av valgomaten på deres valg av parti (van de Pol et al., 2014, s 404). Den største gruppen er «checkers», og er de som er mest politisk interessert og sikker på sin stemme. Denne gruppen tar valgomatene mindre seriøst, enten for å bekrefte sitt standpunkt eller som en underholdningstest (van de Pol, 2014). Deres studie viser samtidig at den siste gruppen er de som oftest bruker valgomater.

2.4. Valgomater og dens effekter

I litteraturen pekes det på flere måter valgomater kan påvirke brukere. For det første kan valgomater påvirke brukernes informasjonsøkende atferd. Med andre ord kan valgomater motivere brukere til å søke etter mer informasjon om politikk og politiske partier. Valgomater kan mobilisere velgere til å stemme, og de kan påvirke brukerens stemme intensjon (Marschall og Garzia 2014, s 5).

Det finnes noe forskning om valgomater og dens effekter eller påvirkning på brukerne. Blant de som har sett på dette vil jeg trekke frem Walgrave et al. (2008) og Wall et al. (2014). Wall et al. viser til at tidligere studier av valgomatenes effekter har varierende resultater i forhold til estimatene som tilskrives viktigheten av valgomater fra brukernes ståsted. Den tidligere forskningen de viser til er estimater av brukere som følte at de ble påvirket av valgomater, og de varierer fra seks prosent (Marschall, 2005) til 67 prosent (Lander et al., 2010). Wall et al. mener at grunnen til at det er så store forskjeller mellom studier er ulike spørsmål og research-design. Generelt står man her overfor store vanskeligheter når man skal undersøke valgomatenes effekter og dens påvirkning på valg av parti på brukerne.

Walgrave et al. (2008) gjennomførte en undersøkelse om valgomater og TV-programmet 'Do the Vote Test' (DVT) under 2004 valgkampen i Belgia. De ønsket å måle konsekvensene bruken av valgomater hadde på valget. Her peker de på at selv om valgomater ikke har som mål direkte å påvirke et valg, kan resultatet påvirke brukeren. I TV-format var DVT et program som gikk tre søndager, hvor de trakk frem partienes standpunkter på saker, og hvor seerne i slutten av hvert program fikk et individuelt råd til hva de burde stemme. Programmet var svært populært, hvor det gav 840,000 råd i løpet av de fire ukene programmet ble sendt før valget. DVT var kontroversielt, både i internett- og TV-format. I forbindelse med denne undersøkelsen peker Walgrave et al. på en undersøkelse som ble gjort blant flamske politikere som tillegger valgomater (herunder DVT) stor betydning for velgerne. Mer enn halvparten av de flamske parlamentsmedlemmene var enige i uttalelsen om at «shows like «Do the Vote Test» have considerable impact on people's voting behavior», mens kun 17 prosent var uenige (Walgrave et al., 2008, s 55). I Norge er det gjort en tilsvarende undersøkelse (Aalberg & Jamtøy, 2008). De stilte spørsmålet: «TV-program som «Test din Stemme» (NRK) har stor innflytelse på velgernes stemmegivning» til politikere og journalister. Blant norske politikere var det kun 6,5 prosent som var enig i denne uttalelsen og 4,5 prosent av journalistene (Aalberg & Jamtøy, 2008, s 115). Dette står i tydelig kontrast til hva de flamske politikerne mente.

Det er verdt å nevne at i undersøkelsen til Walgrave et al. fra valget 2004 er seleksjon et problem. Panelet var ikke representativt og det var skjevt. Deltakerne var yngre, hadde mer utdanning og var mer politiske interessert enn «den vanlige belgier». Likevel er antallet respondenter høyt, noe de selv mener er hovedstyrken ved studien, og de mener at dersom DVT påvirket populasjonen som helhet vil man finne spor av dette blant respondentene.

I kontrast til hva de flamske politikerne mente, finner Walgrave et al. at en majoritet av respondentene benektet at DVT påvirket dere valg-preferanse (2008). Mer enn 90 prosent av respondentene som så programmet eller fikk et personlig «stemmeråd» benektet at DVT påvirket hva de stemte på; de brydde seg ikke om resultatet eller om deres eksisterende preferanse ble bekreftet (Walgrave et al., 2008, s 58, 59). Forskerne mener dette antyder at en stor del av velgerne først og fremst søkte etter en bekreftelse av deres opprinnelige preferanse og ikke ville bli utfordret av DVT (Walgrave et al., 2008, s 59). En av ti brukere sier at DVT bidro til deres tvil, og nesten bare en av 100 sa at DVT fikk dem til å endre mening.

Walgrave et al. så også på hvilke informasjonskanaler som er viktige for belgiske velgere i 2004. Her ser man at valgomater ikke er spesielt viktig. TV-debatter, diskusjoner med venner, dekning i aviser, informasjon over internett, og direkte informasjon fra partiene ble ansett som viktigere. Bare fem prosent anså valgomaten som den viktigste informasjonskanalen. Kan dette ha endret seg etter 2004? Valgomater har blitt mer og mer populære, og det kan være slik at valgomatene har fått en større betydning i løpet av årene etter denne studien ble gjennomført. Det kan også være at dette er ulikt fra land til land, og at tallene fra Belgia fra 2004 er annerledes for Norge i dag. Det som er viktig å påpeke i forhold til disse tallene er at dette er subjektive tilbakemeldinger. Resultatene bør derfor tolkes med noe forsiktighet, noe Walgrave et al. påpeker. De viser til at brukere bevisst kan nekte for at valgomater som DVT har påvirket dem, blant annet fordi det kan tenkes å indikere politisk umodenhet. Likeså kan effektene være ubevisste ved at man glemmer at valgomaten spilte inn. Effektene kan også være indirekte, ved at de er med på å rette brukerens oppmerksomhet mot enkelte partier og påvirke aksepten mot enkelte partier (Walgrave et al., 2008, s 60).

De sammenligner også de som faktisk brukte DVT og de som ikke gjorde det. Om folk så på DVT eller ikke spilte nesten ingen rolle. De sier at dersom det er en DVT-effekt, kommer denne fra deltakelse og fra å få et «råd» (Walgrave et al., 2008, 61). Funnene bekrefter DVT's hybride karakter; på den ene siden var det en «night-filling and entertaining political TV show seemingly without any effect but, on the other, it was an interactive VAA that may have had

electoral consequences” (Walgrave et al., 2008, s 61). Videre sier de at “DVT use seems only to have affected vote intention but not the actual vote *behavior*: groups, users and non-users display an almost identical volatility on Election Day. Hence if there has been an effect, it has been temporary” (Walgrave et al., 2008, s 61).

Resultatene av studien mener de viser at det er mange som vender seg til valgomater ikke fordi de ikke vet hva de skal stemme, men for å få en bekreftelse på deres tidligere preferanse og sjekke om valgomaten gir det «riktige» svaret (Walgrave et al., 2008, s 61, 62). Dette kan tolkes i retning av at valgomater også anses som underholdning for brukeren. Hadde ikke dette hatt et underholdende aspekt, ville kanskje færre tatt en valgomat. I litteraturen er det imidlertid få som er inne på dette sporet om valgomater som underholdning, (eller såkalt «infotainment»). Dette vil jeg komme tilbake til senere.

Walgrave et al. mener at valgomater kan ha andre viktige konsekvenser som ikke er koblet til den faktiske stemmegivningen. Disse mulige konsekvensene kan blant annet være at valgomater er med på å fremheve debatten om saker og innhold, og dermed drar oppmerksomhet bort fra andre, mindre viktige aspekter rundt valgkampen. De mener at på denne måten kan valgomater være sunt for demokratiet, siden de handler om politiske programmer, holdninger og saker (Walgrave et al., 2008, s 68). På den andre siden mener de at valgomater også kan påvirke de politiske partienes valgkamp, og være med på å røre populisme i den forstand at partier kan følge og tilpasse politikken etter hva folket mener enn å overbevise folket om deres politikk.

Studien gjennomført av Wall et al. (2014) undersøker om velgere følger det rådet de får når de bruker tjenester som valgomater. Dette gjør de ved å se spesifikk på valgomaten kieskompas.nl fra det nederlandske valget i 2010. Valgomater produserer «råd» til brukeren gjennom analyser. Dette «rådet» er individuelt, og er skreddersydd til den enkelte bruker. Slike tjenester må derfor studeres på individnivå, og det er her man kommer over den metodiske utfordringen jeg nevnte tidligere. Dersom valgomater er konstruert for å identifisere det partiet som står nærmest brukeren, hvordan kan man da skille fra hverandre tilfeller der resultatet utøver påvirkning fra tilfeller hvor de korrekt identifiserer brukerens stemmeintensjon? Denne utfordringen mener Wall et al. deres forskningsdesign adresserer.

Forskerne kommer frem til tre hypoteser. Den første er en forventning om at det å få et valgomat-råd bør lede brukerne til at det blir mer sannsynlig at de stemmer på det partiet (Wall et al., 2014, s 418). Her trekker de frem kredibiliteten til valgomaten, og de mener at

det kan være slik at effektene av valgomater kan være påvirket av hvilken grad nettstedet er ansett som troverdig. Hypotese to er at valgomat-anbefalinger har mest innflytelse når brukeren allerede vurderer det anbefalte partiet som et potensielt valg av parti, og liten eller ingen påvirkning når brukeren ikke vurderte det anbefalte partiet (Wall et al., 2014, s 419). Informasjonen man får ut av en valgomat vil derfor ha en mer bekreftende enn overbevisende betydning. Dette knytter de til teori om at politisk informasjon bearbeides forskjellig avhengig av folks individuelle predisposisjoner (Wall et al., 2014, s 419). Man vil ofte være mindre mottakelig for informasjon eller argumenter som står i motsetning til det man selv mener, enn informasjon som er lik ens egne meninger (Bennet & Iyengar, 2008). Den tredje hypotesen leder Wall et al. til å tro at valgomat-rådet har liten eller ingen innflytelse når brukeren vurderer kun ett parti seriøst.

Det viktigste elementet for å forstå påvirkningen av valgomater (her kieskompas.nl) på brukerne er samspillet mellom eksisterende preferanser hos brukeren og det «rådet» brukeren får. Wall et al. gjør dette ved å holde muligheten for å stemme et parti konstant. Resultatene bekrefter både den første og den andre hypotesen (Wall et al., 2014, s 424). Gjennom resultatene som presenteres, sier de at valgomat-brukere sjeldent får deres tidligere preferanser radikalt endret av anbefalingen de får, men at det virker som om en anbefaling som er i overensstemmelse kan hjelpe å befeste brukerens valg mer når de allerede lener seg mot det anbefalte partiet (Wall et al., 2014, s 425). Brukerne av kieskompas.nl ser ut til å ha tatt «rådet» de fikk seriøst når de i etterkant bestemte seg for hva de skulle stemme. Gjennom dette kan man se at valgomater spiller en mer eller mindre viktig rolle, men at det ses på som mer enn *kun* underholdning, og at slike sider derfor er politisk relevante. Man ser også at resultatene har en bekreftende betydning for brukerne, og at dersom man får et resultat som står i motsetning til tidligere antakelse av hva man vil stemme, vil man ikke bli særlig påvirket av en valgomat. Dette er i overensstemmelse med tankene om at det er lett å bekrefte en holdning, men det å endre en holdning er svært vanskelig (Karlsen, 2015a).

Garzia, De Angelis og Pianzola (2014) gjennomførte en komparativ studie på valgomatens påvirkning. De konkluderer med at brukere av valgomater har større sannsynlighet for å stemme enn ikke-brukere (Garzia et al. 2014, s 113). Samtidig understreker Andreadis og Wall (2014) at valgomater påvirker en signifikant andel av de som bruker dem. Denne påvirkningen kan gå begge veier; den kan forsterke partitilhørighet eller fremprovosere parti-avhopping (Andreadis & Wall 2014, s 127).

2.5. Oppbygningen av valgomater

De fleste valgomater fungerer relativt likt, men det er likevel forskjeller mellom valgomatene. Dette kan være forskjeller som handler om hvordan de måler nærheten til partiene, hvordan resultatene presenteres og hvilke spørsmål eller påstander som inkluderes. Walgrave et al. (2009) har undersøkt det siste aspektet som skiller valgomater fra hverandre. De mener at tema, de eksakte ordene som brukes, retningen og formuleringen av påstander alle kan produsere ulike resultater eller «råd». I teorien finnes det utallige påstander å velge mellom, og utvelgelsesprosessen er en svært viktig del av å konstruere en valgomat. Walgrave et al. argumenterer for at denne utvelgelsen er nøkkelprosessen som er med på å påvirke resultatet, og er med på å forme kjernen av systemet.

Walgrave et al. (2009) peker på flere studier som viser at et utfall av valgomater ikke er stabilt, og det ser ut til å endre seg tilfeldig fra år til år, og fra valgomat til valgomat. De mener at valg av påstander er det avgjørende elementet (Walgrave et al., 2009, s 1167). Her trekker de frem ulike kriterier for utvelgelse av påstander til valgomatene. For det første bør påstandene være politisk relevante, det vil si at de bør forholde seg til politiske dagsaktuelle, viktige tema. For det andre bør de være ulike og omhandle et stort antall ulike spørsmål. Påstandene bør også virke diskriminerende mellom partier; det må være mulig å skille mellom partiene (Walgrave et al., 2009). I tillegg til disse kriteriene peker Van Camp, Lefevere og Walgrave (2014) på at påstandene bør omhandle konkrete policy valg i stedet for generelle ideologiske verdier, og at du kun kan måle en ting av gangen. Dersom dette ikke overholdes vil det være rom for ulike tolkninger av påstandene, som vil påvirke resultatet. Påstandene bør derfor være så konkrete som mulig.

Walgrave et al. (2009) argumenterer for at utvelgelsen av påstander uunngåelig impliserer seleksjon av saker, og derfor en miks av gunstige og mindre gunstige saker for hvert parti. Denne påstanden knytter de opp mot sakseierskap. Partier har ulik tillitt og sakseierskap til ulike saksområder, og dette betyr at mediens dagsorden kan få betydning for hvilke partier som gjør et godt valg, og hvilke som gjør et mindre godt valg (Karlsen, 2015b, s 38). Dette vil i stor grad også gjelde valgomatene, hvor tema som inkluderes ofte er høyt oppe på mediens dagsorden. Dette betyr, mener Walgrave et al., at det er svært usannsynlig at utvelgelsesprosessen perfekt klarer å balansere gunstige og ugunstige saker for partiene. Som en konsekvens av dette vil utvelgelsesprosessen av påstander nesten uunngåelig føre til en økning av «råd» til fordel for parti A og samtidig redusere denne til parti B (Walgrave et al.,

2009, s 1168). De mener samtidig at påstander kan formuleres i retning av venstre- eller høyre-side, og slik sett kan påvirke resultatet.

Walgrave et al. gjennomførte en undersøkelse for å se på om valg av påstander utgjør en forskjell i forhold til resultat. Denne analysen mener de også kan være med på å forklare hvorfor valgomater har blitt et objekt for het politisk debatt. De sier at valgomatenes resultat varierer substansielt, og partier lett kan føle seg hindret eller foretrukket av ulike og enkelte valgomater. Et annet funn er også med på å forsterke nettopp dette poenget om spredningen av «råd», og det er at de finner at det er et betydelig gap mellom de virkelige valgresultatene fra 2004 og 2007 og «rådene» som ble produsert av simulasjonene de gjorde i studien. Dette er til en viss grad forventet ettersom velgere ikke kun stemmer på grunnlag av sak. Valgomat-«råd» baseres kun på enighet mellom brukeren og partienes i saker, og tar ikke hensyn til andre faktorer som partiloyalitet, vaner, nyhetsdekning, leder-evalueringer (Kleinnijenhuis, van de Pol, van Hoof & Krouwel, 2014, Walgrave et al. 2009).

Walgrave et al. viser at påstandene betyr noe for resultat av en valgomat, og ettersom påstander varierer mellom de ulike valgomatene, vil man følgelig kunne forvente ulike resultater for en bruker av forskjellige valgomater. Ettersom valgomat-resultatene kan være med på å påvirke velgere, og dermed ha effekter i politikken, er valg av påstander følgelig svært viktig, og derfor en jobb som må gjøres grundig. De som lager disse tjenestene bør derfor være klar over at valgene de tar kan påvirke resultatet brukeren får. Det som er nærliggende å tenke i denne sammenhengen er at dersom det er store ulikheter mellom de ulike valgomatene og deres måte å komme frem til et resultat på, vil dette kunne påvirke brukernes tillitt til disse tjenestene. Dersom en bruker får et resultat i én valgomat og et annet i en annen vil man kanskje sitte igjen med informasjon, men man vil ikke nødvendigvis sitte igjen med et konsekvent «råd» om hvilket parti brukeren står nærmest. Dersom valgomatene ikke anses som troverdig, vil dette kunne påvirke valgomatens funksjon. Om resultatene ikke er troverdig kan det tenkes at valgomater i større grad anses som underholdning fremfor at de har en informasjonsgivende effekt og faktisk kan hjelpe velgere til å finne «sitt parti». Spørsmål som melder seg i denne sammenhengen er om valgomatene gir de «riktige» «rådene», eller om de gir et skjevt bilde på partienes politikk.

2.6. Debatten rundt valgomater

Som nevnt er det forskjellige meninger om valgomater og deres rolle i valgkampen. Enkelte mener at valgomater er et bedrageri som aldri vil kunne gi et korrekt og nøytralt «råd» (Walgrave et al., 2008, s 51). Andre mener at valgomater er et positivt tilskudd fordi de retter fokus mot partiprogrammer og politiske saker, og slik sett tvinger partiene til å rette fokus mot innhold (Walgrave et al., 2008, s 51). I den norske debatten kan man se at meningene spriker fra de som mener at valgomater kan erstatte partilederdebatten (Aalen, 2015) til andre som mener at valgomater er «den største fordummingsprosessen vi har opplevd i Norge i moderne tid» (Hassel, 2013).

2.7. Valgomater som underholdning?

Valgomater kan på mange måter sies å kombinere informasjonsformidling med underholdning. Gjennom forskningen har vi sett at det er flere som peker på at valgomater brukes for å få en bekreftelse på sitt syn, og bekrefte at de har tenkt riktig. NRK, som en av nyhetsformidlerne som tilbyr en valgomat til sitt publikum før stortings- og lokalvalg, sier at «en valgomat er en tjeneste i skjæringspunktet mellom bevisstgjøring og underholdning» (Sand, Hellerud & Falck-Ytter, 2015). Slik sett kan man koble valgomater til det som kalles «infotainment». Infotainment kan sies å være politisk underholdning som kombinerer politisk informasjon med underholdning, og er en måte å informere de som i utgangspunktet ikke er spesielt politisk interessert (Aalberg et al., 2015). Dette kan i stor grad gjelde for valgomater.

Det som skiller valgomater fra annen type informasjon er at valgomatene kun setter fokus på politikken. Valgomatene er slik sett et langt steg unna annen politikkformidling, hvor blant annet personlige egenskaper og karakteristikk ved de politiske aktørene kommer frem, blant annet i tv-debatter. Brukeren blir kun påvirket av seg selv og egne meninger, og valgkampen som en «popularitetskonkurranse» tas bort. Dette kan være svært positivt, det er jo tross alt politikken det bør handle om, men hvordan kan valgomater da være underholdende?

Underholdningsaspektet ved valgomater kan sies å komme frem når man legger ved en forventning om et resultat – altså at man er ute etter bekreftelse. Det vil derfor tenkes å være underholdning i form av å se om denne forventningen innfris eller ikke.

I likhet med formidling av politikk på tv, kan man si at valgomater er en form for medievidning av politikken. En sterk kommersialisering og konkurranse om publikum fører til at mediene tilpasser nyhetsutvalget og presentasjonen av politikk. «Journalistenes forestilling om hva publikum vil ha styrer nyhetsutvalg og måten politikk blir presentert på tv» (Jamtøy & Aalberg, 2007, s 225) og her kan man sette en parallell til hvordan politikk blir

fremstilt av nyhetsmedier på nett, herunder valgomater. Valgomater kan ses på som en måte å presentere politikk til publikum på en måte som journalistene tror publikum vil ha – det vil si på en enkel, kortfattet og underholdende måte som engasjerer brukeren og tiltrekker publikum. «Massemediene er ikke nøytrale formidlere av informasjon og kunnskap, men snarere styrt av bestemte logikker, interesser og maktstrukturer» (Jamtøy & Hagen, 2007, s 151). Men selv om infotainment og valgomater er en måte å fremstille politikk på som gjør det mer underholdende for publikum, og at mediene fremstiller politikken på en slik måte at de skal få lesere og seere, betyr ikke dette at det nødvendigvis er negativt. Ved at politikken fremstilles på en måte som er enklere og som har et underholdningsaspekt ved seg, gjør dette at politikken muligens kan nå ut til et bredere publikum – informasjonen kan altså nå ut til de som er mindre politisk interessert. Infotainment behøver derfor ikke være negativt, så lenge politikken fremstilles på en riktig måte. Det kan derfor ses på som et middel for å nå målet om en informert velgerbase.

3. Metode

Problemstillingen i denne studien er: hva er de viktigste funksjonene til valgomater? Hva mener brukerne er de viktigste funksjonene, og gjenspeiler dette hva produsentene/leverandørene mener?

Jeg ønsker å studere problemstillingen både fra brukernes - og tilbydernes/produsentenes perspektiv. Valg av metode bør reflektere hva man ønsker å finne ut av (Tjora, 2012), og på bakgrunn av problemstillingen skal jeg i denne studien bruke en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode. Jeg søker med problemstillingen en innsikt og forståelse rundt fenomenet valgomater, og mener dette best kan gjøres ved å kombinere disse to metodene. Grunnen til at jeg velger å kombinere kvantitativ og kvalitativ metode er at jeg på denne måten både kan få en overordnet oversikt i tillegg til å gå i dybden, som vil gi innsikt. Ved å bruke kvantitativ metode vil jeg kunne få en oversikt over utbredelsene av bruk av valgomater, om brukere lar seg påvirke, og hvilke grupper som benytter seg av valgomater. Her vil jeg se på om det finnes en sammenheng mellom bruk av valgomater og om man lar seg påvirke av valgomater, og sette dette i sammenheng med blant annet utdanning og politisk interesse. Dette gjøres ved å bruke valgundersøkelsen fra stortingsvalgene fra 2009 og 2013. Den kvalitative metoden vil gi et innblikk i betraktninger, holdninger og tanker til både brukere og tilbydere av valgomater. Ved å legge til rette for intervjuer og fokusgrupper mener jeg at meninger og tanker vil få mulighet til å komme frem, og ved at jeg som forsker ikke legger for mye føringer for hvilke betraktninger og holdninger som skal diskuteres.

Gjennom problemstillingen setter jeg fokus på brukernes opplevelser og meninger om valgomater og dens funksjoner. Kvalitative metoder forholder seg til et fortolkende paradigme (Tjora, 2012, s 18), og kan dermed sette fokus på dette. Her har jeg samtidig gjort et valg om hvilke aktører jeg ønsker å studere. Når det kommer til valgomater er det tre ulike aktører som står sentralt; brukere, produsenter og politiske partier. Som nevnt har jeg valgt å se på valgomatene fra brukeres og produsentens side. De politiske partiene spiller også en vesentlig rolle for valgomatene, men valgomater er et fenomen som ikke er kommet frem via de politiske partiene – de kommer fra i utgangspunktet uavhengige aktører som ønsker å formidle politikk til sitt publikum. Valgomater tar utgangspunkt i de politiske partienes programmer og setter politikken i sentrum. Politiske partiers syn på valgomater kan være relevant, men på grunn av avgrensninger og studiens fokus ønsker jeg ikke å trekke partienes perspektiv inn i denne studien.

3.1. Brukere av valgomater

For å få kunnskap om brukeres meninger og oppfatninger om valgomater har jeg valgt å bruke valgundersøkelsene fra 2009 og 2013 i kombinasjon med fokusgrupper.

Valgundersøkelsene inngår i valgforskningsprogrammet ved institutt for samfunnsforskning, og er en grundig og vel anerkjent studie av stortingsvalgene. I 2009 ble det inkludert spørsmål om bruk av valgomater og oppfatning av dens betydning for valg av parti, noe som også ble fulgt opp i 2013. Jeg vil derfor bruke valgundersøkelsen til å få et overordnet blick på bruk av valgomater i Norge. Fokusgrupper er en form for gruppeintervjuer hvor man samler flere informanter for å diskutere ett eller flere tema (Wilkinson, 2004, s 177), og Tjora (2012) mener at fokusgrupper kan være en effektiv form for datainnhenting. Gjennom bruk av fokusgrupper kan man gjennom ansikt-til-ansikt-interaksjon innhente intervjudata fra flere informanter samtidig, og med tilstedeværelse fra en moderator vil man kunne styre samtalen inn på de tema som er bestemt på forhånd. Metoden kan virke mindre truende og gi trygghet til deltakerne gjennom å sitte i en gruppe, og slik sett finne det støttende og oppmuntre til å dele meninger, noe som taler til fokusgruppens fordel (Tjora, 2012, Stewart & Shamdasani, 2015). På en annen side kan det være slik at fokusgrupper kan virke skremmende for enkelte, spesielt om tema som skal diskuteres er sensitivt. Tema valgomater er i utgangspunktet ikke et sensitivt tema slik jeg ser det, men det handler om valg, og dette kan for enkelte være tema som er sensitive i forhold til at valg er hemmelig. Likevel mener jeg at dette ikke trenger å være en stor nok hindring til at fokusgrupper i denne sammenhengen er å foretrekke. Sensitivt spørsmål som hva man stemte ved forrige valg vil ikke være av relevans, og derfor heller ikke tema under gruppesamtalene. Metoden legger opp til meningsutvekslinger mellom deltakerne, og metoden kan generere mer spontane svar enn andre former for kvalitativ informasjonsinnhenting (Tjora, 2012, Stewart & Shamdasani, 2015). Den uformelle gruppediskusjonens atmosfære er ment til å oppmuntre deltakerne til å snakke fritt og fullstendig om atferd, holdninger og meninger deltakerne har (Gubrium & Holstein, 2001). Gjennom denne meningsutvekslingen har deltakerne mulighet til å reagere og reflektere over andres meninger, ideer, og oppfatninger (Berg 2009, Stewart & Shamdasani, 2015). Dette ser jeg som svært fordelaktig i denne sammenhengen. Deltakerne kan stimulere hverandre, og man kan få frem flere aspekter rundt deltakernes opplevelser og meninger, i tillegg til at man kan identifisere hvordan og hvorfor individer avviser eller slutter seg til argumenter eller ideer rundt fenomenet som man diskuterer (Stewart & Shamdasani, 2015).

Antall deltakere i fokusgruppene bør være høyt nok til at de ulike meningene representeres gruppa, men lavt nok til at deltakerne føler seg trygge og komfortable til å uttrykke sine meninger (Tjora, 2012, s 124). Stewart & Shamdasani (2015) mener at som en generell regel bør man ha mellom åtte til 12 deltakere, mens Berg (2009) argumenterer for at fokusgrupper ikke bør ha flere enn sju deltakere. Antall deltakere bør holdes lavt for å hindre gruppe-tenkning og minimere risikoen for at gruppa får en slags leder. Større grupper vil være vanskeligere å kontrollere, i den forstand å holde seg til tema, og det kan i større grupper lettere oppstå sub-grupper. Risikoen for gruppe-tenkning og at en person vil ta en slags lederrolle i gruppa vil være negative faktorer ved å bruke fokusgrupper fremfor å bruke individuelle dybdeintervjuer. Jeg har derfor valgt å ha fem personer i fokusgruppene.

3.1.1. Moderator i fokusgrupper

I fokusgrupper skal en moderator stille spørsmål til gruppa og sørge for at alle kommer til ordet og at deltakerne holde seg til tema. Moderatoren skal sikre at samtalen er strukturert, men må samtidig la samtalen flyte naturlig (Stewart & Shamdasani, 2015, s 40). Ved at spørsmål er godt avgrenset og spisset, mener de at man har større mulighet til å frembringe gode gruppesamtaler, og en intervjuguide vil være svært praktisk å bruke for å strukturere samtale. Det er samtidig viktig å ha i tankene at fokusgrupper er en sosial situasjon som kan påvirke det som sies eller ikke sies, og dette kan moderatoren være med på å forme.

3.1.2. Informanter og avgrensninger

I alle studier er avgrensninger viktig. Når det kommer til utvalg av informanter vil jeg også her komme til en naturlig avgrensning. Å avgrense informanter til de som har tatt en valgomat kan tenkes naturlig i denne studien. Likevel mener jeg det ikke trenger å være nødvendig, så lenge det i fokusgruppene er en overrepresentasjon av deltakere som har tatt en eller flere valgomater, og at valgomater er et kjent fenomen for informant(e) som ikke har tatt en selv. Kriteriet for avgrensning vil derfor være at de fleste informanter har tatt en eller flere valgomater eller har annen kjennskap til valgomater. Dette kriteriet settes for å optimalisere informantenes bidrag i samtalen og til å kunne svare på den aktuelle problemstillingen.

I tillegg ønsker jeg å gjøre et skille mellom de som er politisk interessert og de som ikke er politisk interessert. Dette gjøres ved å gjennomføre én gruppesamtale med informanter som er politisk interessert, og én med informanter som ikke er det. Dette ønsker jeg å gjøre for å se om det er forskjeller mellom disse gruppene. Politisk interesse kan være en faktor som spiller inn både på bruk av valgomater, men ikke minst spille inn på brukernes syn på valgomater. De som er politisk interesserte har ofte mer kunnskap om politikk enn de som ikke er fult så

interessert, og kunnskap kan påvirke ens syn på valgomater og hvilke funksjoner de har. Samtidig kan det være hensiktsmessig å gjøre dette skille i forhold til at man har to grupper med deltakere som er relativt like hverandre. Dette kan skape trygghet for deltakerne, og derfor hjelpe og få frem ulike meninger og tanker rundt valgomater fra muligens to perspektiver.

3.2. Tilbydere av valgomater

For å studere produsentene og tilbydernes syn på valgomater ønsker jeg å gjøre intervjuer med de som har vært med på å lage en valgomat. I forbindelse med produksjon av en valgomat er det en rekke avgjørelser som må tas. Aktørene som lager valgomatene sitter på kunnskaper om hvordan de setter sammen valgomater, hvilke avgjørelser, vurderinger og avveininger som legges til grunn før man lanserer en valgomat til publikum. Som jeg har vært inne på er de fleste valgomater relativt like, men det vil være avgjørelser og ulike vektlegginger som tas av de ulike produsentene som kan skille dem. Dette handler blant annet om valg og formuleringer av påstander, og om hvordan de ulike påstandene vektlegges i forhold til hverandre. Walgrave et al. (2009) legger stor vekt på påstandenes formuleringer og hvilke tema som inkluderes som en svært viktig del av utformingen av en valgomat. Det er derfor svært relevant å se hvilket syn de som setter sammen påstandene har på dette, og hvor mye vekt de legger på at valgomater skal fremstå som uavhengig og objektiv. På en annen side sitter disse aktørene på informasjon som handler om hvorfor de mener valgomater er et viktig element i valgkampen, altså hvorfor de prioriterer å bruke tid og ressurser på å fremstille og levere en slik tjeneste. De sitter nok også på en formening om hvorfor de er viktige og hvilke funksjoner de mener disse tjenestene har for brukerne. Det vil derfor være interessant å få svar på slike spørsmål og se på om produsentenes syn på valgomater og deres funksjoner står i overensstemmelse med hva brukerne mener.

For å få svar på disse spørsmålene har jeg altså valgt å gjøre intervjuer med produsenter og/eller leverandører av valgomater. Disse er nyhetsformidlere, og i utgangspunktet hadde jeg valgt NRK, TV2, VG og Adresseavisen som de jeg ønsket å intervjuer. De tre første har hele landet som sitt publikum og er store aktører på det norske nyhetsmarkedet med høye seer- og lesertall. Samtidig er disse aktørene i utgangspunktet uavhengige og objektive formidlere av politikk, noe jeg i denne sammenheng anser som viktig. Dette er også fire ulike typer «medieformidlere»; NRK er en allmenkringkaster som er statsfinansiert, TV2 er en stor kommersiell TV-kanal, VG er en løssalgsavis, og Adresseavisen er en regional avis. Etter å ha undersøkt og sett på deres valgomater har jeg ikke funnet at VG hadde en valgomat ved

kommunevalget 2015. Jeg anser det som svært fordelaktig å snakke med de som har laget en valgomat for valget 2015, ettersom dette ikke er særlig lenge siden og det vil kanskje være lettere å komme i kontakt med noen som har vært med på utformingen, samtidig som det sitter relativt godt i minnet. Ettersom jeg ikke kunne finne en valgomat fra VG fra 2015, valgte jeg i stede Dagbladet. Dette er også en løssalgsavis med et stort publikum. Jeg ønsker å høre meninger, erfaringer og refleksjonene fra disse aktørene, og jeg mener det best kan gjøres ved dybdeintervjuer. Ved å ha en samtale med aktørene med åpne spørsmål får jeg mulighet til å gå i dybden hvor informantene har noe å fortelle, samtidig som man kan ha en samtale rundt forhåndsbestemte tema. Dette er målet med dybdeintervjuer (Tjora, 2012), og dybdeintervjuet brukes i følge Tjora når man ønsker å få innblikk i verden sett fra informantenes ståsted, noe jeg ønsker i denne sammenhengen.

Jeg ønsker å høre erfaringer, meninger og refleksjoner rundt valgomater disse aktørene har gjort seg i forbindelse med produseringen av valgomater, og jeg mener dette kan gjøres best med såkalte fokuserte intervjuer. Å gjennomføre fokusgrupper med disse aktørene vil være upraktisk, både i forhold til at det her er snakk om aktører som har mye å gjøre og det derfor vil være vanskelig å få til et tidspunkt som passer for alle. Jeg anser det også som mest hensiktsmessig å høre fra dem uavhengig av hverandre. Tjora mener at «kortere intervjuer bør vurderes dersom temaet er sterkt avgrenset..., og når det ikke er veldig følsomme eller vanskelige tema som tas opp» (Tjora, 2012, s 126). Jeg tenker at tema valgomater havner innenfor dette. Tema er avgrenset, men det kan havne innenfor det som for disse aktørene anses for å være følsomt eller vanskelig. Det kan her være snakk om beslutninger og vurderinger som disse aktørene ønsker å holde for seg selv. Det kan være snakk om «forretningshemmeligheter» som de ikke vil skal deles med andre aktører som også lager valgomater. Det kan også være tilfellet at vurdering av suksess av valgomaten er forhold som gjør at dette er tema som aktørene ikke ønsker å dele. Dette er vurderinger disse aktørene antakeligvis vil gjøre, og derfor et element som er relevant å ha i tankene når man skal gjøre intervjuer med disse. På den andre siden mener jeg at dette ikke bør være særlig problematisk, ettersom valgomater er offentlig, lett tilgjengelig og noe som brukes av mange.

3.3. Datainnsamling

Data i denne studien består derfor i hovedtrekk av tre ulike kilder; kvantitativ datamateriale som kommer fra Valgundersøkelsen fra stortingsvalget i 2009 og Valgundersøkelsen fra stortingsvalget 2013 ¹, og kvalitativ datamateriale i form av intervjuer med aktører som har vært med på å utforme valgomater og fokusgrupper med brukere. Den kvalitative datainnsamlingen krevde godkjenning fra NSD.

3.3.1. Intervjuer med produsenter av valgomater

Datainnsamling fra aktører som har vært med på å utforme valgomater begynte med å ta kontakt med aktuelle personer over mail. Tilbakemeldingene på deltakelse var svært positiv, alle som ble kontaktet sa seg villig til å være behjelpelig i studien. Avtaler ble gjort om intervjuer over telefon og Skype. Intervju ble altså gjennomført over telefon og «ansikt-til-ansikt» over Skype. Alle samtalene ble tatt opp på bånd.

Felles for alle er at gruppene bak valgomaten bestod av flere personer, men jeg har kun snakket med en representant fra hver redaksjon. Grunnen til at jeg har snakket med de fire jeg har gjort grunner i at det var de som hadde kunnskaper om det jeg anser som viktig i forhold til denne studien. Dette handler om utforming av spørsmål, ikke det tekniske rundt en produksjon av en valgomat, slik som programmering, algoritmer og fysisk utforming.

3.3.2. Fokusgruppeintervju med brukere

Rekruttering til fokusgruppeintervju tok utgangspunkt i bekjentskaper. Det er to kriterier jeg vil trekke frem som spesielt relevant for deltakelse i fokusgruppene, og det er ulik grad av politisk interesse mellom gruppene og kjennskap til valgomater. Disse kriteriene ble oppfylt gjennom rekrutteringen for deltakelse. Det var ikke like lett med rekruttering til dette som det var å rekruttere informanter som har vært med på å lage valgomater. Mange ble kontaktet, men det var flere som ikke ønsket å delta. Det ble derfor gjort et par kompromisser underveis for å få de deltakerne jeg trengte, noe som jeg selv mener er synd med tanke på å få et mangfold av deltakere i fokusgruppene. Det var derfor et par av deltakerne som kjente hverandre innad i hver gruppe, men dette påvirket ikke dynamikken innad i gruppene. Her vil jeg derimot peke på at hensikten med fokusgruppene ikke er å generalisere, men å få frem deltakernes meninger, og det mener jeg at jeg har fått til på en god måte. Det oppstod derimot et problem med den ene gruppen; det vil si en av deltakere ikke kunne delta likevel. Dette ble

¹ En del av de data som er benyttet her er hentet fra «Valgundersøkelsen 2009» og «Valgundersøkelsen 2013». Data er innsamlet av Statistisk sentralbyrå. Data er tilrettelagt og stilt til disposisjon i anonymisert form av Norsk samfunnsvitenskapelige datatjeneste AS (NSD). Verken Statistisk sentralbyrå eller NSD er ansvarlig for analysen av dataene eller de tolkninger som er gjort her.

opplyst for meg samme dag som fokusgruppen skulle finne sted. Jeg tok derfor kontakt med mange andre for å forsøke å få en komplett gruppe på fem personer, men det var kort varsel og ingen som hadde anledning til å delta. Det ble derfor tatt en avgjørelse om å gjennomføre intervjuet med fire personer i gruppen med de som ikke er politisk interessert. Det var en vanskelig oppgave å finne en dag som passet for alle deltakerne, og valget falt derfor ned på at fokusgruppen ble gjennomført med fire deltakere for å få gjennomført intervjuet og unngå mer problemer med gjennomføring.

3.3.3. Etikk

Det er også en del etiske hensyn som er blitt tatt i denne studien. Som nevnt krevde den kvalitative datainnsamlingen godkjenning fra Personvernombudet for forskning, og studien fikk godkjenning. Det er også hentet inn skriftlig samtykke til deltakelse i studien fra informantene i fokusgruppene, og de har blitt opplyst om at alle personopplysninger blir behandlet konfidensielt. For informantene i eliteintervjuene ble det gjennomført sitatsjekk. En av informantene hadde enkelte ting som ville klargjøres bedre, og det er blitt justert for. Alle intervjuer og fokusgruppene ble tatt opp på bånd, og transkribert i etterkant. Dette er blitt lagret på pc med brukernavn og passord. Fokusgruppeintervjuene ble gjennomført på en café i sentrum. Dette ble valgt for at deltakerne skulle føle seg mest mulig komfortabel med situasjonen.

3.4. Pålitelighet, gyldighet og generalisering

Tjora (2012) poengterer at det innenfor kvalitativ forskning er vanskelig at en fullstendig nøytralitet kan eksistere. Som en person som er politisk interessert og har egne meninger og tanker om valgomater og deres funksjoner er dette noe jeg under hele prosessen har vært klar over og tatt hensyn til i forsknings- og analysearbeidet. Jeg har vært opptatt av å forholde meg så nøytral og objektiv som mulig, slik at mine meninger ikke skal påvirke informantene og analysene.

Rekruttering til fokusgruppeintervju tok som nevnt utgangspunkt i bekjenskaper. Jeg har vært nøye på å rekruttere informanter som ikke har et personlig forhold til meg, og rekruttering har derfor foregått «via-via» gjennom bekjenskaper. Dette har gjort rekrutteringen vanskeligere, men dette var faktorer som jeg mener er viktige. Resultatene kunne derfor blitt annerledes med en annen forsker, med tanke på at informantene ikke hadde vært de samme. Når det kommer til informanter til eliteintervjuene, har kontakten tatt utgangspunkt i å se hvem som har vært en del av teamet som har jobbet med valgomater, og kontakten startet der.

Informantene har hatt en sentral rolle i utformingen av deres valgomat, og det har vært utgangspunktet til rekrutteringen.

Spørsmål og intervjuguide er formet med bakgrunn i litteraturen og den tidligere forskningen, i tillegg til andre relevante elementer. Spørsmålene som stilles synes derfor å være relevante både i forhold til problemstilling og den eksisterende litteraturen. Deltakerne i fokusgruppene har vært relativt unge, det vil si mellom 20 og 30 år. Dette har vært et bevisst valg, og gjort for å få to grupper som er relativt like hverandre. Det kan likevel tenkes at svarene på spørsmålene ville vært annerledes for eldre brukere av valgomater.

Målet med denne studien er ikke å generalisere til hva alle mener om valgomater. Det vil ikke være mulig. Valgomater har ulike funksjoner for ulike mennesker, og målet med denne studien er å identifisere noen av de viktigste funksjonene valgomater har for brukere, samtidig sette dette i sammenheng med valgomatens intensjonen sett fra tilbydernes side. Ved å kombinere kvantitativ og kvalitativ metode vil man kunne få noe grunnlag for å generalisere, men da kun på spørsmål som går på hvilke grupper som bruker valgomater og lar seg påvirke. Det vil ikke være mulig å generalisere hvilke funksjoner valgomater har, men gjennom forskningsdesignet vil man kunne identifisere noen av disse tjenestenes funksjoner.

4. Analyse

Til nå har vi sett på den eksisterende litteraturen og forskningen på valgomater. Jeg vil først sette dette i kontekst med valgundersøkelsen, før jeg kommer over på intervjuene med de som har vært med på å lage valgomater. Til slutt kommer en inn på analysen av fokusgruppe-intervjuene med brukere av valgomater. Problemstillingen i studien er som nevnt; hva er de viktigste funksjonene til valgomater? Hva mener brukerne er de viktigste funksjonene, og gjenspeiler dette hva produsentene/leverandørene mener? Knyttet til problemstillingen har jeg også fremsatt to hypoteser. 1) De som er politisk interessert ser på valgomater som underholdning, og 2) de som ikke er særlig politisk interessert ser på valgomater som en informasjonskanal.

4.1. Analyse valgundersøkelsen

I valgundersøkelsene fra 2009 og 2013 er det inkludert spørsmål om informantene har tatt en partitest før valget, og om de mener at denne partitesten hadde betydning for valget deres av parti. Her er partitest det samme som valgomat, og jeg vil her bruke disse begrepene om hverandre, men det er altså snakk om samme tjeneste.

4.1.1. Bruk av partitest og betydning for valg av parti

I 2009 var det 38 prosent som svarte at de hadde tatt en partitest, og i 2013 svarte 52 prosent at de hadde tatt en partitest før valget. Det har altså vært en økning på 14 prosent på fire år, fra ett stortingsvalg til det neste. Før stortingsvalget 2013 hadde et flertall av norske velgere tatt en valgomat eller partitest.

På spørsmål om partitesten hadde betydning for valg av parti var det i 2009 kun 3 prosent som mente at partitesten hadde stor betydning for valg av parti, 21 prosent mente at den hadde en viss betydning, mens hele 76 prosent mente at partitesten hadde ingen betydning for valg av parti. Det betyr at 24 prosent av de som har tatt en partitest mente at den hadde en viss innvirkning på valg av parti. I 2013 hadde andelen som mente at partitesten hadde stor betydning steget noe til 4,5 prosent, men 26 prosent mente at partitesten hadde en viss betydning. På samme måte ser vi en svak nedgang i andelen som mente at partitesten ikke hadde noen betydning (69 prosent). Dette er en nedgang på 7 prosentpoeng fra 2009, noe som kan tyde på at valgomater har blitt viktigere.

Fra 2009 til 2013 kan man derfor se at det er en klar økning i brukere av valgomater, og man kan med forsiktighet si at det er en økning i de som mener at valgomaten(e) hadde betydning for valg av parti. Som også Walgrave et al., (2008) understreker er det viktig at man tolker

tallene som handler om hvorvidt partitesten hadde betydning for valg av parti, med forsiktighet. Dette er tall som er subjektive, og det kan være andre faktorer som spiller inn på hva man svarer på slik spørsmål. Samtidig kan valgomaten ha hatt en ubevisst eller indirekte påvirkning. Dette er elementer som det er viktig å ha i tankene når man tolker disse tallene.

I følge tidligere forskning er som nevnt den typiske «valgomat-brukeren» en mann som er ung, høyt utdannet og politisk interessert (Marschall, 2014, van de Pol et al., 2014). Jeg vil derfor se om dette er tilfellet også i Norge, eller om norske brukere skiller seg fra dette.

4.1.2. Hvem bruker valgomater?

Når man ser på kjønn er det både for 2009 og 2013 svært likt mellom menn og kvinner når det gjelder om de har tatt en valgomat. I 2009 var det 38 prosent menn og 39 prosent kvinner blant de som svarte at de hadde tatt en partitest. I 2013 var disse tallene 54 prosent for menn og 51 prosent for kvinner.

Tabell 1: Fordeling mellom kjønn for å ha tatt en partitest 2009 og 2013.

Tatt partitest:	Mann	Kvinne	Totalt	N
2009	38	39	38	638
2013	54	51	52	901
Differanse:	16	12	14	

Tabell 1 viser at det er små kjønnsforskjeller når det gjelder bruk av valgomater. Dette gjelder også på spørsmålet om partitesten hadde betydning for valg av parti. For å se på valgomatens påvirkning har jeg laget en variabel som viser påvirkning som er satt sammen av «en viss betydning» og «stor betydning». Dette viser derfor om respondentene mente at partitesten hadde betydning for valg av parti. N her viser kun til antall som mente at partitesten hadde betydning for valg av parti.

Tabell 2: Fordeling mellom kjønn på spørsmål om partitestens betydning:

Påvirkning partitest	Mann	Kvinne	Totalt	N
2009	25	22	24	161
2013	30	32	31	297
Differanse:	5	10	7	

Tabellene viser at det ikke er signifikante kjønnsforskjeller verken når det gjelder bruk av valgomater eller på spørsmål om de mener valgomaten hadde betydning for valg av parti. Dette skiller seg fra den europeiske forskningen, hvor menn ser ut til å være overrepresentert når det kommer til bruk av valgomater (Marschall 2014, van de Pol et al. 2014). Det man også kan se at det er størst økning blant kvinner som mente partitesten hadde betydning for valg av parti.

For å se på alder bruker jeg variabler for alder hvor informantene som er delt inn i syv kutt.

Tabell 3: Andel tatt en partitest før valget ut fra alder

	18-21	22-25	26-29	30-39	40-49	50-59	60+	Totalt	N
2009	67	60	65	57	38	31	13	38	683
2013	68	71	73	70	59	45	31	52	901
Diff.	1	11	8	13	21	14	18	14	

Det som er gjennomgående både for 2009 og 2013 er at det er de yngre som oftere bruker valgomater. I 2009 var det gruppen under 21 som brukte det mest, mens i 2013 var det aldergruppen 26-29. De fleste brukerne av valgomater er derfor yngre. Dette står i samsvar med den europeiske litteraturen, hvor de finner at den typiske VAA-brukeren er relativt ung (Marschall 2014, van de Pol et al. 2014). Samtidig kan man se at bruken har flyttet seg noe fra 2009 til 2013. I 2013 er det en større andel av de høyere aldersgruppene som bruker valgomater enn det var i 2009. Dette kan tyde på at valgomater i 2013 også har nådd ut til de eldre, og endringene er størst blant de fra 40 år og opp. Dette viser at valgomatene når ut til et bredt publikum, noe som vi også vil se er målet til de som lager valgomatene.

Når det kommer til spørsmål om valgomaten hadde betydning for valg av parti er det de unge som sier de påvirkes mest. Her brukes samme variabel for om partitesten hadde betydning som ved kjønn.

Tabell 4: Andel som sier valgomaten hadde en betydning for valg av parti etter aldersgruppe:

	-21	22-25	26-29	30-39	40-49	50-59	60+	Totalt:	N
2009	34	36	31	27	16	13	13	24	161
2013	48	38	39	38	29	26	13	31	297
Diff.	14	2	8	11	13	13	0	7	

Det som kommer frem av tabellen er at det er de yngre som i større grad lar seg påvirke av valgomatene. Et annet element som kommer frem av tabellen er at det ser ut til at valgomatens betydning for valg av parti har økt fra 2009 til 2013. Det ser derfor ut til at det er de yngre som lar seg påvirke mest, og at valgomatens betydning har økt. Dette gjelder imidlertid ikke de aller eldste, men det er en klar økning blant middelaldrende og unge eldre.

For å se på utdanning bruker jeg en variabel som er delt i tre: grunnskole, videregående og høyskole/universitet. Grunnen til at jeg valgte denne variabelen er at den er lik i både datasettet fra 2009 og 2013.

Tabell 5: Andel brukere av valgomater etter utdanningsnivå

Utdanning:	Grunnskole	Videregående	Universitet	Totalt	N
2009	20	38	45	38	687
2013	27	48	63	52	892
Differanse	7	10	18	14	

Fra begge årene kan man se av tabellen at det er gruppen med universitetsutdanning som bruker valgomater mest. Det er også i denne gruppen hvor man kan se den største økningen i bruken av valgomater.

Tabell 6: Andel som sier valgomaten hadde betydning for valg av parti fordelt på utdanningsnivå.

Utdanning:	Grunnskole	Videregående	Universitet	Totalt	N:
2009	28	25	21	23	159
2013	43	32	29	31	276
Differanse:	15	7	8	8	

Når det kommer til påvirkning er det de med grunnskoleutdanning som i størst grad mener at valgomaten hadde betydning for valg av parti. Dette gjelder for både 2009 og 2013. Vi kan også se at det er i denne gruppen økningen er størst. Det man derimot kan stille seg spørsmål om når det kommer til variabelen utdanning, er om det faktisk handler om utdanning, eller om det handler om alder. Utdanningsvariabelen kan også være en variabel for alder, og derfor slik

samvariere med aldersvariabelen i større grad enn å fungere som en faktisk utdanningsvariabel. Dette kontrolleres det for senere.

Vi skal nå se på bruk av valgomater og oppfatning av dens påvirkning knyttet til politisk interesse.

Tabell 7: Andel brukere av valgomater etter politisk interesse.

Politisk interesse:	Overhodet ikke	Lite	Ganske	Meget	Totalt	N
2009	13	35	41	45	38	683
2013	19	41	58	63	52	901
Differanse:	6	6	17	18	14	

Ut fra tabellen kan man se en tydelig sammenheng mellom politisk interesse og om man har tatt en partitest. Dette ser man spesielt godt i 2013 hvor 63 prosent av de som er politisk interessert har tatt en partitest, mens kun 19 prosent av de som overhodet ikke er politisk interessert har tatt en partitest. Man kan derfor si at det er de som er mest politisk interessert som oftest tar en valgomat. Dette stemmer også godt overens med den eksisterende forskningen. Vi ser også at den største økningen er blant de som er mest politisk interessert.

Tabell 8: Andel som sier valgomaten hadde betydning for valg av parti etter politisk interesse.

Politisk interesse:	Overhodet ikke	Lite	Ganske	Meget	Totalt	N
2009	25	37	19	18	23	161
2013	10	42	30	20	31	279
Differanse:	15	5	11	2	8	

Når man ser på om valgomaten hadde betydning for valg av parti kan man klart se at de som er lite politisk interessert i størst grad lar seg påvirke, men vi kan også se at gruppen som er «ganske» politisk interessert mener de lar seg påvirke av valgomater. Her kan vi altså se at det er de som er minst og de som er mest politisk interessert som i minst grad mener valgomatene hadde betydning for valg av parti.

Vi vil nå se på en variabel for politisk kunnskap. Dette er en variabel sammensatt av tre spørsmål om politisk kunnskap. De som ikke kunne svare på noen fikk derfor null poeng, de som kunne svare på ett spørsmål fikk 1 poeng, osv. Dette var spørsmål om blant annet hvem som var finansminister før valget og hvor høy arbeidsledigheten var. Grunnen til at vi kun her ser på tall fra 2013 er at slike spørsmål var kodet annerledes i datasettet fra 2009. Vi vil derfor se på tall fra 2013, både for bruk av valgomat og informantenes mening om dens betydning for valg av parti.

Tabell 9: Bruk av valgomater og betydning for valg av parti i 2013 etter politisk kunnskap.

<u>Politisk kunnskap</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>Totalt</u>
Bruk	43	53	54	53	901
Betydning	44	38	26	20	901

Av tabellen kan man se at det er slik at det er en ganske jevn fordeling i bruk av valgomater etter politisk kunnskap. Det er små forskjeller mellom bruk i alle gruppene, noe som kan tyde på at valgomaten treffer et bredt publikum. Når det kommer til valgomatens påvirkning er det blant de som har mest politisk kunnskap som minst lar seg påvirke av valgomaten. Dette er i tråd med tankene om at det er de med høy politisk kunnskap som også kanskje er mest klar over sitt eget valg. Dette er også i tråd med at de som har mindre kunnskap mener at valgomaten har betydning for valg av parti.

4.1.3. Regresjonsmodeller

For å se på hvilke faktorer som har den mest selvstendige effekten på om man har tatt en valgomat og for hvem som påvirkes mest, setter jeg opp to regresjonsmodeller.

Den første modellen ser på bruk av valgomater. Her bruker jeg «tatt partitest før valget» som er en dikotom variabel, hvor de som har tatt en valgomat er lik 1. Her brukes derfor logistisk regresjon. I denne modellen ser jeg på variablene politisk interesse, politisk kunnskap, om man stemte ved valget, kjønn, alder og utdanning.

Tabell 10: Bruk av valgometer, logistisk regresjon.

Tatt partitest	Coef.	SE _B	Oddsrate	Sig.
Politisk interesse	0.589	0.090	1.803	0.000
Kunnskap	0.266	0.078	1.304	0.001
Stemte (stemte=1)	1.005	0.198	2.733	0.000
Kjønn (kvinne=1)	-0.006	0.110	0.994	0.956
Alder (antall år)	-0.055	0.004	0.947	0.000
Utdanning (tre kutt)	0.331	0.073	1.392	0.000
Konstantledd	-0.974	0.305	0.378	0.001
N(=)	1694			
Pseudo R ²	0.1520			

Modellen viser at kjønnsvariabelen ikke er statistisk signifikant. Vi så tidligere også at det er små kjønnsforskjeller når det gjelder bruk av valgometer. De andre variablene er derimot statistisk signifikante. Det som fremkommer av modellen er at variabelen for alder er negativ, noe som viser at yngre oftere tar valgometer enn eldre, noe vi også så tidligere. De andre variablene har positive effekter på den avhengige variabelen for om man har tatt en partitest.

Man kan også se på sannsynlighetene for å ha tatt en partitest. Jeg vil først se på hvilket utslag variabelen for politisk interesse får. Ettersom det ikke er noen statistisk signifikante forskjeller mellom menn og kvinner vil dette også gjelde for kvinner. Vi kan derfor sammenligne en mann på 25 år som har videregående utdanning, stemte ved forrige valg og har en politisk kunnskap på 2. Sannsynligheten for at denne personen har tatt en partitest er 74 prosent om han er lite politisk interessert, mens dersom denne personen er meget politisk interessert er sannsynligheten 90 prosent. Dersom denne personen overhode ikke var politisk interessert er sannsynligheten for å ha tatt en partitest nede i 61 prosent. Vi kan her se at det er relativt store forskjeller, som bare har med politisk interesse å gjøre. Det er altså en forskjell på 16 prosentpoeng mellom de som er lite politisk interessert og de som er meget politisk interessert. Forskjellen mellom de som overhode ikke er politisk interessert og de som er

meget politisk interessert er 29 prosent. Man kan her se at det er de med politisk interesse som oftest tar en valgomat sammenlignet med de som er mindre politisk interessert. De som er mest politisk interessert følger oftere med i politikken og på valgkampen, og vil også være mer eksponert for valgomater. Deres terskel for å ta en valgomat vil nok også være lavere. Samtidig kan man spørre om dette er et uttrykk for at brukere av valgomater ser på det som et underholdningsverktøy ettersom man samtidig ser at de ikke lar seg påvirke i særlig stor grad av valgomatene. Er valgomater derfor noe en stor del av brukergruppene bruker for å sjekke om valgomaten gir dem «det riktige svaret», eller bruker man valgomater for å tilegne seg kunnskap som man kan bruke til å veie inn hvem man skal stemme på?

Vi kan også se på dette med forskjellen mellom alder. Vi kan se på to menn som er ganske politisk interessert, som har en politisk kunnskap på 2, med universitetsutdanning som stemte ved valget. Vi kan her se på forskjellen mellom en mann på 25, en på 50 og en på 65 år. Sannsynligheten for at han på 25 har tatt en partitest er 88 prosent, for han på 50 år er sannsynligheten 64 prosent, og for 65 år er sannsynligheten 44 prosent. Her kan vi også se at det er relativt store forskjeller for sannsynligheten for å ha tatt en partitest når vi sammenligner aldersgrupper. Forskjellen mellom en på 25 og 50 år er 24 prosentpoeng, mellom 50 og 65 år en forskjell på 20 prosentpoeng, og mellom 25 og 65 en forskjell på 44 prosentpoeng. Dette viser ganske store forskjeller mellom de ulike aldersgruppene. Dette er nok ikke spesielt overraskende. Den yngre delen av befolkningen bruker oftere internett enn de eldre, resultatet kan derfor av denne grunn virke naturlig. Samtidig er det slik at de som er yngre ikke har stemt like mange ganger, og derfor er relativt ferske på dette med å «finne sitt parti». Samtidig kan man se at yngre ofte er mindre politisk interessert enn eldre, ettersom man sosialiseres mer inn i politikken etter hvert som man blir voksen.

Til slutt vil jeg se på variabelen for politisk kunnskap. Vi kan her holde politisk interesse konstant på «ganske politisk interessert». Vi kan her se på en mann som er 50 år, ha universitetsutdannelse og stemte ved forrige valg. En person med politisk kunnskap lik 1 vil ha en sannsynlighet på 58 prosent, en med politisk kunnskap lik 2 vil ha en sannsynlighet på 64 prosent, og en person med politisk kunnskap lik 3 vil ha 70 prosent sannsynlighet for å ha tatt en partitest før valget. Vi kan her se at det ikke er like store forskjeller i sannsynligheten for å ha tatt en partitest mellom disse som det var når vi så på de andre variablene. Her er det en prosentpoeng-forskjell mellom politisk kunnskap på 1 og 2 på 6 prosentpoeng, og mellom 1 og 3 på 12 prosentpoeng. Variabelen for politisk kunnskap gir derfor ikke like stort utslag som variabelen for politisk interesse og alder.

Den neste regresjonen ser på brukernes opplevde valgomat-påvirkning. For å se på hvem som lar seg påvirke mest av valgomaten har jeg laget en modell med de samme variablene som modellen for om man brukte en valgomat.

Tabell 11: Brukernes opplevde valgomat-påvirkning, OLS-regresjon.

Valgomat-betydning	B	SE _B	Beta	Sig.
Politisk interesse	-0.047	0.032	-0.051	0.140
Kunnskap	-0.048	0.027	-0.064	0.071
Stemte (stemte=1)	-0.057	0.079	-0.024	0.469
Kjønn (kvinne=1)	0.006	0.038	0.005	0.882
Alder (antall år)	-0.007	0.001	-0.187	0.000
Utdanning (tre kutt)	-0.061	0.026	-0.079	0.019
<u>Konstantledd</u>	<u>2.056</u>	<u>0.120</u>	<u>.</u>	<u>0.001</u>
N(=)	891			
<u>Adj R-squared</u>	<u>0.549</u>			

I denne modellen kan vi se at det kun er variablene for alder og utdanning som er statistisk signifikant på 0,05 nivå. Begge variablene har negativ effekt, noe som viser at de yngre og de med lav utdanning som lar seg påvirke mer av valgomaten enn eldre og de med høy utdanning. Det at ingen andre variabler er statistisk signifikante er også et funn, noe som betyr at det ikke er en sammenheng mellom disse variablene og hvem som lar seg påvirke av valgomater. Dersom en tar en modell med variablene alder, utdanning og kunnskap, er disse statistisk signifikante på 0,05 nivå. Dersom man tar en modell med kun variablene for alder og utdanning er begge disse statistisk signifikante, og begge har en negativ effekt. Det betyr at det er de yngre og de med lavest utdanning som lar seg påvirke mest av valgomater.

Selv om denne analysen viser at det er noen forskjeller i hvem som tar valgomater, så ser likevel valgomater ut til å fange et bredt publikum.

4.2. Intervju med produsenter av valgomater

Til nå har vi sett på hvem det er som bruker valgomatene, og hvem som lar seg påvirke av valgomatene. Jeg vil nå gå over til å se på hva de som er med på å lage valgomatene mener om valgomater, hva som er intensjonene med valgomater og hvordan de ser på bruken av valgomater.

Jeg har intervjuet fire personer som jobber (jobbet) i henholdsvis NRK, TV2, Dagbladet og Adresseavisen. Lars Nehru Sand er journalist og politisk kommentator i NRK, og har vært med på å lage NRKs valgomater de siste årene. Hans oppgaver i utformingen av NRKs valgomater har vært å velge tematikk, utforme selve spørsmålene, vekte disse spørsmålene og har hatt kontakt med de politiske partiene for en verifisering av hvor NRK har plassert partiene på de ulike spørsmålene. Kjetil Løset har vært med på å lage TV2s valgomater siden 2001 da de lanserte sin første partitest, og har hatt ansvaret for valg og utforming av påstandene som skulle være en del av valgomaten. Eiliv Frich Flydal har vært med på å lage Dagbladets valgomat, lage spørsmålene, vekte og teste vektingen av disse. Herman Hansen hadde ansvaret for valg av lokale påstander for Adresseavisens valgomat.

Alle intervjuene og samtalene tok utgangspunkt i en intervjuguide (se vedlegg). Som det kommer frem av intervjuguiden var vi under intervjuene inne på bakgrunn for at de har valgt å lage en valgomat og tilby en slik tjeneste til sine lesere, og dette går også over på det som handler om hvilke funksjoner de tror en slik tjeneste har for brukerne, og hvilken betydning de tror valgomater har for velgerne.

4.2.1. Hvorfor valgomater, og er valgomater et positivt tilskudd?

Informantene mener at en av grunnene til at valgomater har blitt så populære de siste årene ligger i at det er en tjeneste folket ønsker, at det er et underholdningsaspekt ved det, men først og fremst at det ligger et informasjons-aspekt ved valgomater, noe også teorien og tidligere forskning legger stor vekt på. Løset peker på at valgomater er enkle og bruker-vennlige, «det er en relativ enkel måte for folk å gjøre av-sjekk av hva de selv tror, og i hvilken grad det de tror selv faktisk stemmer med virkeligheten» (Løset, personlig intervju). Det Løset da forutsetter og legger som premiss er at valgomaten viser virkeligheten, noe som vil være vanskelig å forutsette. Flydal mener en av grunnene til at valgomater er så populære ligger i det «å finne seg selv», og at det å teste seg selv er gøy. Valgomater er også noe som diskuteres og deles i sosiale medier, og det mener de kan bidra til populariteten. Samtidig peker de på at valgomater kan bidra til økt interesse for politikk og trigge nysgjerrighet og

oppmerksomhet rundt politiske saker. Marschall og Garzia (2014) mener også at valgomater ville kunne være med på motivere brukere til å søke mer informasjon om politikk og politiske partier.

Det at valgomater er en tjeneste folk ønsker, er også en av grunnene til at de har valgt å lage valgomater. Likevel ligger hovedgrunnen til at de lager valgomater i at det er en måte å gi velgere informasjon på. Det er her ikke snakk om informasjon om hvilke partier som mener hva – det sier ikke valgomatene noe konkret om, men det er snakk om en annen type informasjon som kan være nyttig for brukeren. Dette er informasjon om hvilke saker som er aktuelle, det kan være informasjon om hvorfor disse sakene er aktuelle og viktige, og det er konkret informasjon om hvilke partier brukere står nærmest. De jeg har snakket med mener at valgomaten deres er i stand til å kunne identifisere, om ikke *det* riktige partiet, men vil kunne gi brukeren informasjon om hvor i det politiske landskapet man står. På denne måten mener de at valgomatene kan hjelpe brukeren ved at man i det minste får sortert bort noen partier som brukeren derfor ikke trenger å følge like nøye med på i valgkampen. De mener at valgomater skal ses på som et supplement til annen informasjon, og de tror også dette er noe velgerne skjønner og forstår. Sand mener at det ligger en helt annen type informasjonsmulighet i at man tar en valgomat i fred og ro «enn det man føler man får de facto informasjon ut av f.eks. å se en debatt» (Sand, personlig intervju).

Løset peker på at valgomater er noe som kom da formidling på nett ble stort. Valgomater er en ny måte å formidle politikk på som folk ønsker, som man tidligere ikke kunne gjøre i aviser, tv eller radio. Valgomater er en populær tjeneste, det er svært mange som benytter seg av denne tjenesten, og det generer derfor også høye klikktall. Løset viser til at valgomatene generer klikktall for mediene som lager de, og at utformingen av valgomatene er laget slik at det skal pirre nysgjerrigheten til folk for å trykke seg inn i valgomaten. Dette gjelder nok ikke bare valgomaten heller, da mediene ønsker at folk skal lese det de skriver om. Intensjonen med valgomatene er å hjelpe usikre velgere til å orientere seg i det politiske landskapet som til tider består av svært kompliserte skillelinjer. De jeg har snakket med uttrykker et genuint ønske om at valgomater skal være med på å bidra til å øke den politiske interessen og engasjementet rundt politikk, og tror og håper at valgomater gjør nettopp dette, samtidig som de skal gjøre det lettere for brukere å ta sitt eget valg når de skal bestemme seg for hvem de skal stemme på. Valgomatene er laget med denne intensjonen, men de ser også at valgomater er etterspurt, og at slike tjenester drar med seg mange klikk og delinger i sosiale medier.

Informantene mener at valgomater først og fremst er et godt tilskudd til valgkampen, og at det vil ha positive effekter. De mener og håper at valgomater kan bidra til å vekke en interesse og et engasjement for politikk på en annen måte enn mye av det andre de gjør, som rene nyhetssaker og debatter. Flydal peker på at valgomater er en blanding av folkeopplysning og underholdning, samtidig som han mener at det utfordrer båstenknings-modellen man har i politikken. Han mener båstenkning kan føre til at det blir enklere med konflikter, og «tydeliggjør forskjeller, kanskje også der forskjellene er veldig små» (Flydal, personlig intervju). Gjennom båstenkningen er det viktigere med forskjeller enn å se hva man har til felles, og han mener valgomater kan være et verktøy som bryter dette ned og rykker folk ut av den. Dette kan være sunt for demokratiet om en selv ser at det går an å endre meninger og oppfatninger om hvilket parti som har «den beste politikken». På den andre siden er jo valgomatene konstruert slik at det er forskjellene mellom partiene som skal komme frem. Det er kanskje ikke fremprovoserte forskjeller, slik Flydal kanskje sikter til, men utvalget av sakene som er med i en valgomat er tatt med for å vise forskjellene mellom de ulike partiene, noe som er nødvendig og hensiktsmessig i denne settingen.

4.2.2. Valgomatens funksjoner

For mediene har valgomaten den funksjon å informere velgere, tiltrekke seg lesere og de ønsker å gi leserne noe de vil ha. Løset peker også på at «det er en såpass viktig og sentral del av samfunnsoppdraget vi faktisk har» (Løset, personlig intervju). Han mener det er en lettfattelig måte å formidle politikk på, som også kan skape politisk interesse. Samtidig peker alle på at valgomaten på ingen måte er et råd til hva man skal stemme på, men det er et forsøk på å sammenstille holdningene til et knippe saker de har lagt til rette for. Valgomaten er et verktøy som kan «hjelp brukere med å sortere tankene, mer enn å tenke for deg» (Sand, personlig intervju). TV2 føler de er i bedre stand til å informere velgerne med valgomaten, spesielt på det lokale nivået. Sand sier at for NRK har valgomaten den funksjonen at de tilbyr noe til brukerne som er på siden av det de ellers gjør, men som ikke er til erstatning for det. Valgomaten er det mest interaktive de gjør, og de ser at valgomaten er mye mer engasjerende og interaktiv, og de føler at «det er det beste tilbudet vi kan og som svarer på den delen av etterspørselen» (Sand, personlig intervju).

Informantene er enig om at valgomatens viktigste funksjon for velgere er informasjon og underholdning, i den rekkefølgen. De håper at det er en nyttig tjeneste for brukerne med delvis informasjonsverdi i form av informasjon som kan gi pekepinn eller peke på hvor i det politiske landskapet de blir plassert ut fra de sakene de har svart på, og delvis en

underholdningsverdi man ikke skal underslå. På spørsmål om Løset tror valgomater kan oppmuntre til videre informasjonssøking, sier han at han tror det, men at det avhenger av hva slags mennesketype eller velgere det er snakk om. For de som tar en valgomat kun for underholdningsverdien tror han det i liten grad vil oppmuntre til videre informasjonssøking, men for andre som er mer i tvil om sin stemmegivning og kanskje får en annen rangering av parti enn han eller hun trodde, «kan det nok oppmuntre til å skaffe seg mer informasjon om det partiet, kanskje sammenligne det partiet med det de selv trodde det de lå nærmest» (Løset, personlig intervju). Sand håper at man skal «lære litt om politikk underveis og vi håper jo at både partiprogram og annen NRK-dekning skal være til inspirasjon når man har gått gjennom testen» (Sand, personlig intervju). Sand sier han er overrasket over hvor mange spørsmål folk er villig til å svare på, noe han mener viser at folk tar valgomatene på alvor, «det er ikke noe man gjør på bussen fordi man kjeder seg» (Sand, personlig intervju). Flydal peker også på at det er et visst nivå på valgomatene, «det er et høyt nordenivå på det... så de gjør det ikke bare for moro skyld» (Flydal, personlig intervju). Flydal mener de tar en valgomat fordi det er informativt og fordi man er nysgjerrig på hva man skal stemme, eller det er det store spørsmålet «hvem er jeg?», og valgomaten kan hjelpe velgeren med disse spørsmålene.

De håper også at valgomater kan virke mobiliserende. NRK håper valgomatene kan sortere litt hvor man står, eller at man skjønner mer av de politiske forskjellene. Det kan være bevisstgjørende og at det kan gjøre det lettere å gjøre sitt eget valg. NRKs Sand mener valgomater er et godt verktøy til å sortere tankene på veien, at velgerne føler at de har en annen bakgrunn for å gjøre sitt valg: «det er også målet for det meste av det NRK gjør». Løset tror valgomater kan virke mobiliserende fordi man kanskje vekker interesse og nysgjerrighet, og mener at det trigger nysgjerrigheten i langt større grad enn det virker demobiliserende.

De tror alle at underholdning også er en viktig faktor ved valgomater, men at denne er underliggende informasjon. Flydal tenker at underholdning avhenger av hvem som bruker valgomaten: «når man svarer på 30 spørsmål, som mange av valgomatene er på, så er underholdning underordnet informasjon» (Flydal, personlig intervju). Løset tenker at bekreftelses-hypotesen er ganske riktig og sentral i forhold til underholdning - det å bekrefte sine egne hypoteser. Her trekker også Løset inn at det ofte er slik at når man søker informasjon og velger kilder, så søker de der de tror de kan få bekreftet sine egne holdninger. Valgomater kan derfor ses på som en kilde hvor velgere tror de kan få en bekreftelse. Om de får det vil avhenge av at deres meninger faktisk stemmer overens med det partiet de selv tenker de skal stemme på. De jeg har snakket med mener valgomatene deres treffer relativt

godt, om ikke det øverste partiet er det riktige, så gis det en pekepinn på hvor brukerne ligger i det politiske landskapet. Hansen peker også på at det er noen som vil få seg en overraskelse når de tar slike tester. Sand sier at valgomater helt klart har et element av underholdning fordi de ikke kan gå god for dette som en fasit: «Den er laget så seriøst som vi kan». En del av underholdningselementet mener de ligger i at man kan dele dette i sosiale medier, og Sand sier at det i noen kretser ser ut til å være mer status å dele hvem man får på bunn enn hvem man får på topp. I tillegg til å dele resultater i sosiale medier, er det også noe som diskuteres, både på nett, på jobb og i familien, noe som også er et underholdningselement ved valgomater.

4.2.3. Er valgomater en viktig informasjonskanal?

Informantene tror at valgomater er en viktig informasjonskanal for velgerne. De peker på at informasjonskanalene har flyttet seg i stor grad over til nett de siste årene. Alt som publiseres på nett har vokst som informasjonskilde, i likhet med at medievaner og mediebruk for øvrig har endret seg. Informasjonskanaler på nett har blitt mye viktigere, og valgomater er en del av dette. Både Sand og Løset peker på at tv fortsatt er den viktigste informasjonskanalen, men at det store og uspesifiserte nettet er på stor vei frem. Løset mener også at de store tv-debattene som setter mye av dagsorden har mistet mye, og at det er en forskjell mellom lokalvalg og stortingsvalg. Han mener lokalavisene fortsatt spiller en ganske stor rolle informasjonsmessig når det kommer til lokalvalg, mens det ved stortingsvalg i stadig større grad er informasjon over nett som kommer til å spille en sentral rolle. Det er likevel mye av den lokale valgdekningen som også har gått over til nett. Dette kommer blant annet frem ved at blant andre Adresseavisen har laget valgomater på nett som inneholder lokale spørsmål for Trondheim, hvor mange av Adresseavisens lesere holder til.

Sand tror det er en viktig informasjonskanal fordi det er enkelt, samtidig som han mener valgomater er både en «interaktiv, oversiktlig og relativt enkel måte å ta det valget på hvor du ikke trenger å se så mye tv eller lese aviser, men kan på en interaktiv måte kikke deg frem til et oversiktlig kart over det politiske landskapet og hvor en selv står» (Sand, personlig intervju). Han tror at folk tar en valgomat og annen mediebruk til seg med en viss kritisk sans. Flydal mener at valgomater er en viktig informasjonskilde fordi man kan lære mer av å ta valgomater enn å høre på «de fleste andre politiske debatter». Han mener at man kan lære mer om hvilke politiske diskusjoner som er aktuelle, ikke nødvendigvis hva de ulike partiene mener om det, men man kan lære om svaralternativene. Flydal mener at grunnen til at valgomater er mer informative enn debatter er at man i valgomatene tar vekk kampen om

troverdighet, og stripper vekk all «støy» fra politikken som handler om retorikk og knep som man i stor grad ser i debatter og såkalt «utspillsjournalistikk». Han peker derimot på at det finnes gode og dårlige valgomater, så de *kan* være langt mer informative. Det viktigste ved en valgomat er derfor ikke svaret man får, men at man som velger er i bedre stand til å ta et selvstendig valg. Hansen peker på at valgomater kan stimulere søken etter bevissthet ved at man ved å ta en valgomat blir «tvunget» til å ta stilling til påstandene og tenke gjennom de sakene som tas opp og hva en selv mener.

4.2.4. Medienes utforming av valgomater

4.2.4.1. Valg av påstander.

Når mediene velger påstander som skal være en del av valgomaten, må de velge påstander som godt skiller partiene fra hverandre. Flydal peker på at her er den vanskeligste og største utfordringen å finne spørsmål som skiller innad i de politiske blokkene. Det holder ikke bare å skille venstre-høyre siden, man må også skille politiske nabo-partier. Flydal peker også på at når man skal plassere partiene «må du klare å operere med to akser; venstre-høyre, radikal-konservativ. Så bør du i tillegg prøve å få inn noe sentrum-periferi, som er veldig dominerende for velgere» (Flydal, personlig intervju). Her mener han at «de fleste valgomater har vært bedre på det enn det de samme redaksjonene i sin daglige journalistikk, ... ta for eksempel spørsmålet om nøytral ekteskapslov ... en del av den type spørsmål som jeg tror man blir mer observant på når man skal skille partiene fra hverandre, mens man til daglig er opptatt av «mer stat, mindre stat», «mer styring, mindre styring», så det er bra» (Flydal, personlig intervju). Løset peker på at det skal være saker som skiller både blokktilhørighet og ideologi, men at det også skal være en del av de sakene som er store og viktige ved valget.

Sand sier han har tenkt veldig skillelinjebasert og ideologisk når han har bygget NRKs valgomat, og samtidig prøvd å finne de sakene som engasjerer mest. «Det viktigste har vært å lage den til å bli det ideologiske puslespillet det skal være, så det har trumfet» (Sand, personlig intervju), og han mener derfor at NRKs valgomat treffer bedre enn en del andre konkurrenter. Det er derfor ideologiske forskjeller NRK vil vise og lage valgomaten etter, ikke nødvendigvis de ti mest populære sakene eller som det snakkes mest om. Dette står delvis i kontrast til hva van Camp (2014) mente om hvordan man bør bygge opp en valgomat. De mente at man burde unngå generelle ideologiske verdier, eller i det minste ha konkrete policy valg isteden. Likevel kan inkludering av ideologiske verdier være svært relevant, da det potensielt kan vise store forskjeller mellom partiene, som også vil være viktig for velgere

når de velger et parti de skal stemme på. Det er også viktig at påstandene passer inn i helheten og påstandene og vektingen testes før valgmaten lanseres til publikum.

Ved valg av påstander og tema som skal være med i valgmaten er det derfor viktig å inkludere påstander som skiller partiene fra hverandre, samtidig som sakene er oppe til debatt og engasjerer brukerne. Dersom påstandene ikke engasjerer brukerne vil heller ikke valgmaten engasjere, og det anses som viktig for produsentene, i og med at de ønsker at valgmatene skal bidra til at velgere blir mer politisk interessert og engasjert. De ønsker å lage valgmaten så god som mulig, samtidig som den engasjerer.

4.2.4.2. Kontakt med partiene?

For å plassere partiene på de ulike påstandene oppgav de jeg har snakket med at de i stor grad har brukt en metode som kombinerer det å snakke med partiene og lese partiprogram.

Sand oppgir at NRK har hatt kontakt med partiene i en slags verifiseringsprosess for å se at de er enige i hvordan de har plassert partiene. Han sier at NRK ikke har latt de politiske partiene ha en fasit, men at de har «hørt på deres argumenter og av og til tilpasset svaret eller avkrysningen, og av og til argumentert og blitt hørt av dem» (Sand, personlig intervju). NRK har vært opptatt av hvordan partiene definerer seg selv, og at det er meningen valgmaten skal gi et riktig bilde av partienes standpunkter. Han peker på at valgmaten er et journalistisk produkt, og de mener derfor at kvaliteten skal være slik at partiene kjenner seg i det som står der. Det er likevel viktig at partiene ikke skal «kunne spekulere i at hvis vi sminker vår egen mening så vil vi kunne nå flere velgere, og det er en avveining hele tiden» (Sand, personlig intervju).

Kjetil Løset sier at det er en langsiktig prosess å bygge en valgmat. Han oppgir at TV2 følger programprosessene i alle partiene, diskusjoner under landsmøtet, grundig lesing av partiprogram og til en viss grad kontakt med partiene underveis, men at de i størst grad følger programbehandlingene og prosessene inn mot dette for den nasjonale testen. For de lokale variantene er ikke dette mulig. Det er derfor stor grad av lesing av partiprogram, lokalkunnskap fra egne folk og andre samfunnsaktører og samtaler med blant annet lokalpolitikere. Løset peker også på at det på lokalt nivå kan være slik at saker som ikke er omtalt i partiprogrammene «faktisk viser seg å bli de store, mest betente valgkampsspørsmålene» (Løset, personlig intervju). Her kan man se at det er ulike prosesser inn mot oppbyggingen av en lokal- og en nasjonal valgmat. Det er annerledes for

kommunenivå enn nasjonalt nivå, hvor det i større grad er enklere å blinke ut de største stridstemaene rett fra partiprogrammene.

Hansen oppgir at tiden han var med og laget Adresseavisens valgomat hadde de ingen kontakt med partiene i utformingen. Dagbladet bruket en kombinasjon av å lese partiprogram og snakke med partiene for å plassere de i valgomaten, men de brukte også kun partiprogram ved utforming av en av deres valgomater. Flydal peker på at når man tar kontakt med partiene så står man samtidig overfor en metodisk utfordring. De politiske partiene har i følge Flydal blitt «opptatt av å påvirke valgomatene og journalistene som lager valgomatene» (Flydal, personlig intervju). Flydal peker på at dette spesielt gjelder Arbeiderpartiet og Høyre, fordi de har et apparat og ressurser til å gjøre det, og følge de journalistene som lager valgomater. Grunnen til dette sier han er at de politiske aktørene ser på valgomater som en «blanding av markedsføring og straff, litt avhengig av hvor det går hen, avhengig av formulering av spørsmål og av hvordan de faller ut i vektingen» (Flydal, personlig intervju). Dette knytter han igjen opp til det som handler om sakseierskap og kampen om troverdighet. Flydal sier at «partiene er opptatt av å unngå å havne i en posisjon hvor de visste at velgeren ville straffe dem for spørsmålstillingen. Men som journalist er ikke din jobb å serve et partiapparat som jobber hardt for å bli valgt, spesielt ikke i en tabloidavis som nettopp skal file bort mest mulig av støyen velgere blir truffet av» (Flydal, personlig intervju).

Her kan man se at det er en avveining fra mediernes side når man tar kontakt med partiene, eller velger ikke å gjøre det. Dersom man ikke kontakter partiene bør man ha svært god kontroll på hvor de ulike partiene står i de ulike sakene. Samtidig ser partiene at valgomater er blitt viktige for velgere, i og med at mediene opplever at partiene forsøker å påvirke dem i retning av hvilke spørsmål som skal stilles og ikke, og i formulering av spørsmålene. Mediene skal være uavhengige og derfor ikke «hjelp» partier ved å la være å stille spørsmål som mediene anser som viktig og relevant, eller stille spørsmål som ikke er det for å gjøre et parti fornøyd. Partiene må heller ikke få legge for mye føring på valgomatene. Mediene skal også ta bort støyen som partiene lager ved å bruke retorikk og fokusere kun på saker som stiller dem selv i et godt lys. En valgomat som inneholder ulike tema vil inneholde noen saker enkelte partier kommer godt ut av og andre ikke, og saker som andre igjen kommer godt ut med. Mediene stiller også spørsmål som går på ideologi, og da er det svært viktig at mediene ikke stiller ledende spørsmål, men formulerer nøytrale påstander som får brukeren til å tenke over hva de selv mener.

Når det kommer til kontakt med akademikere, slik valgomatene i Belgia og Nederland i stor grad er bygd av, er ikke dette i like stor grad gjeldende i Norge. Flydal oppgir at de har hatt noe kontakt med enkelte akademikere, mens Adresseavisen verken har hatt kontakt med politikere eller akademikere. NRK hadde kontakt med valgforskere i det innledende arbeidet med valgomaten og fått råd om hvordan de bør utforme påstander. De akademiske rådene har derfor kommet tidlig og vært grunnleggende, men kontakten med partiene har vært mer sentral enn kontakten med akademikere.

4.2.4.3. Gir valgomatene er riktig bilde av partienes politikk?

Valgomater kan sies å gi et innblikk i politikken i den forstand at det ikke er mulig å fremstille alle politiske tema. Når en valgomat skal lages er det hele tiden avveininger i forhold til hvilke temaer som skal inkluderes til slutt, men valgomatene skal samtidig prøve å gi ett sannferdig bilde av brukerens politiske preferanser. Dette ser man blant annet gjennom informantenes svar på spørsmål om kriterier for valg av påstander og på hvordan de jobber for å plassere partiene. Flydal mener at målet med valgomaten derfor må være å gi et forenklet, men helhetlig bilde av politikken.

En valgomat er et utvalg av saker og det er derfor ingen komplett fremstilling av politikken og de politiske programmene til partiene. Det er konsensus blant informantene om at de tror at det er en svært liten andel av befolkningen som leser hele og flere partiprogram, og slik jeg tolker det ser de altså på valgomater som et alternativ til å lese et partiprogram eller som et verktøy for å finne ett eller to partier man kan lese partiprogrammet til. Hansen peker derfor på at valgomater er en enkel måte å tenke politisk på.

Valgomater er ingen komplett fremstilling av partiprogram, men fragmenter, og Løset peker på at «det er ingen stor forskjell mellom de fragmentene du får av informasjon eller andelen av politikkområder her og hva partiene selv trekker frem i de forenklete utgavene av partiprogram som de egentlig mangfoldiggjør selv... så partiene selv fragmenterer jo veldig informasjon og trekker ut de sakene de selv ønsker fokus på» (Løset, personlig intervju).

Løset mener at dette er en type forenkling som har foregått hele tiden, enten fra partiene selv eller det er tilbake til tidligere med utspørring og debatter med stoppeklokke. Men selv om det er en forenkling er det viktig at valgomaten skal gi et riktig bilde av partienes politikk.

Flydal peker på at valgomaten ikke har som mål å gjenspeile virkelighetens valgresultat.

«Hvis du ønsker å gjenspeile virkeligheten, så skal du prøve å få akkurat like mange prosent i valgomaten på de ulike partiene, og helst samme velgeren på de ulike partiene som er

resultatet på valgdagen. Det mener jeg ikke er noe mål i det hele tatt» (Flydal, personlig intervju). Han peker på at valgmaten skreller vekk faktorer som personlige sympatier for enkeltpolitikere og partiledere. Slik blir resultatet i større grad basert på brukernes holdninger til de politiske spørsmål i valgmaten og vektingen av svarene som er bygget inn. Det betyr at det nødvendigvis blir avvik fra resultatet på valgdagen, men at dette er uproblematisk. Det vil så å si være umulig å gi et riktig bilde av velgernes preferanser, det vet man faktisk ikke om valgmatene gjør. En valgmat vil ikke kunne gi et helhetlig og riktig bilde på velgernes preferanser eller et fullstendig bilde på partienes politikk, men det gir en forenklet, helhetlig bilde på partienes politikk som vil kunne hjelpe velgere med å gjøre sitt eget valg. Med andre ord prøver de å lage en sannferdig guide i politikken.

4.2.4.4. Ser de på andre valgmatene?

NRK oppgir at de ser på andre valgmatene, først og fremst på hvor lange de er, og mer på den tekniske delen av valgmaten. TV2 oppgir at de i veldig liten grad ser på andres valgmatene, dette fordi de har vært blant de første til å lansere. Løset mener det kunne vært nyttig å se hva andre gjør, men mener at det er bra at de lages uavhengig av hverandre. Han mener at det gjør at utvalgene vil være på litt ulike politikkområder, som gjør at valgmatene kan supplere hverandre. Flydal oppgir også at Dagbladet ser på andre valgmatene, både ved at man kan få gode ideer, eller at man vil distansere seg fra andre. Å se på andres valgmatene ser derfor ut til å være noe mediene gjør, ikke kun for å gjøre valgmatene like, men også for å gjøre noe annet eller distansere seg fra hverandre. Det vil være bra, slik at brukere får et bredt bilde av politikken.

4.2.5. Valgmatene i fremtiden

Blant informantene er det enighet om at det ser ut til at valgmatene er kommet for å bli. Alle peker på at dette er noe velgerne vil ha og i stor grad tar i bruk, og derfor noe mediene vil fortsette med. Løset peker derimot på at «som alt annet i mediebransjen skal man være forsiktig med å spå fordi det er en bransje med veldig store endringer. Jeg tror nok at de fleste kommer til og fortsette med det så lenge andre gjør det, og så lenge folk bruker de» (Løset, personlig intervju). Hansen tror også at valgmatene kommer til å bli, «bare hvis de blir laget på skikkelig vis sånn at man ikke sitter og prøver å lure ved å stille ledende spørsmål» (Hansen, personlig intervju). Flydal og Sand håper på mer avanserte ting når det gjelder valgmatene i fremtiden. Flydal peker på at det å lage valgmatene i dag forsvarer seg selv rent trafikkmessig. I tillegg sier han at en valgmat er litt status – «det viser at du har redaksjonell kapasitet, overskudd og innsikt til å lage et produkt som er genuint informativt» (Flydal,

personlig intervju). Valgomater krever teknologi og Flydal peker her på at Norge og land som Tyskland og Nederland, som også er store på valgomater, har ligget i front på nettutvikling. Det å lage en valgomat «er ikke en enkel oppgave. Det krever utviklere i redaksjonen, det krever at du har journalister som skriver om politikk og det krever at du har designer som virkelig klarer å tegne det ut og gjøre det brukervennlig» (Flydal, personlig intervju). Sand peker på «at folk vil ha dette, folk er villige til å bruke en del tid på dette, og det gjør jo at vi føler at vi må være flinke når vi lager det... og vi ser at folk vil ha et slags lærende verktøy, og det håper vi jo å kunne lage, og jeg tror definitivt at valgomaten blir mer og mer det». Fra produsentenes ståsted ser derfor valgomater ut til å være et verktøy som fortsatt kommer til å være en del av valgkamp-dekningen fremover, forutsatt at dette er noe folk fortsatt tar i bruk. Informantene sier samtidig at de ser det er flere måter man kan forbedre valgomatene på, og det ser også ut til å være noe de ønsker å gjøre. Det vil derfor være spennende å se hvordan valgomatene vil endre og/eller forbedre seg i fremtiden.

4.2.6. Hvem er valgomatene for?

I motsetning til de andre, har NRK en mer uttalt hovedmålgruppe for valgdekningen, som inkluderer valgomaten, enn de andre, og det er andregangsvelgerne. «Hovedmålgruppen har vært 20 til 29 år eller noe sånt, og det mener vi har vært den viktigste gruppen for oss å nå, så i den grad vi har noen spesifisert målgruppe så er det de» (Sand, personlig intervju). Et annet element som kommer frem er at de ønsker at valgomatene skal nå bredt ut til folk. Samtidig sier de at det er et mye større mål at valgomatene skal nå vanlige velgere enn at de skal lage et produkt som politikere og de som jobber på partikontorene skal synes er bra. Valgomatene lages derfor med det mål at det skal nå ut til de som ikke enda har bestemt seg for hvem de skal stemme på, og vil at det for dem skal være en hjelpende guide og verktøy. Det pekes derimot på at hovedproblemet med politisk journalistikk, herunder valgomater, er at det når ut til en overvekt av de som uansett er politisk engasjert. Likevel tror informantene at valgomater når ut til usikre velgere. Valgomater er en relativt enkelt, raskt og oversiktlig måte å orientere seg i det politiske landskapet på. Produsentenes håper derfor at valgomater når ut til et bredt publikum og til de som er i tvil.

Et annet spørsmål som kom opp handler om hvor mye informasjon brukere av de ulike valgomatene skal oppgi om seg selv. Her er det en ulik oppfatning, særlig mellom Flydal i Dagbladet og NRKs Sand. NRK har vært forsiktig med å be valgomat-brukere oppgi personlig informasjon om seg selv, noe Sand begrunner med personvern hensyn. Han mener i tillegg at det kan «virke litt drepene på engasjementet dersom du måtte oppgi veldig mye

fakta om deg selv» (Sand, personlig intervju). Dagbladet hadde en annen tilnærming til dette, og i 2015 ba de brukerne oppgi kjønn, aldersgruppe, hva man stemte ved forrige valg og hvilken kommune de bodde i. I 2013 ba de i tillegg til disse opplysningene brukerne om å oppgi opplysninger om inntekt, hva man tror man skal stemme ved dette valget og politisk syn. Ved å spørre om hva brukerne tror de vil stemme, vil redaksjonen kunne se på om folk får det partiet de oppgav at de ville stemme på. Dette er noe som ikke påvirket hvilke partier man blir plassert hos i valgmaten, men det er likeså opplysninger som man bes å oppgi. Man kan stille spørsmålet om hvorfor de skal vite dette om deg som bruker, kanskje spesielt ettersom det er opplysninger som ikke har noen innvirkning på hvilket parti man kommer nærmest. Det man står i fare for her vil derimot være at brukere sitter med inntrykk av at disse opplysningene vil påvirke valgmatens utfall. Flydal mener at ved å be brukerne oppgi dette vil redaksjonen kunne studere velgerforflytninger, som de kan skrive journalistiske saker på bakgrunn av. Riktig nok med de nødvendige forbehold om metodiske svakheter. Disse opplysningene kan ikke knyttes direkte til personer eller IP-adresser, og derfor opplysninger som for redaksjonen var helt usporbare i ettertid.

4.3. Intervju med brukere av valgomater

Til nå har vi sett kvantitativt på bruken av valgomater og dens betydning for valg av parti, og på valgomater fra mediens ståsted. Jeg vil nå gå over til fokusgruppeintervjuene, som går i dybden på brukeres syn på valgomater. Er valgomatene en informasjonskilde, eller anses de for å være underholdning og gøy? Her vil jeg igjen nevne mine hypoteser: personer som ikke er veldig politisk interessert bruker valgomatene som en informasjonskanal, mens 2) de som er politisk interessert ser mer på valgomater som underholdning.

I likhet med eliteintervjuene ble det i fokusgruppene tatt utgangspunkt i en intervjuguide når fokusgruppe-intervjuene ble gjennomført (se vedlegg) Deltakere ble også bedt om å fylle ut et spørreskjema (vedlegg). Her vil jeg referere til gruppen med de som er politisk interessert som gruppe 1, og gruppen med de som ikke er politisk interessert som gruppe 2.

4.3.1. Valg av parti

For deltakerne er det en blanding av sak, ideologi og verdier som er viktig når de skal velge et parti å stemme på. Helheten er derfor svært viktig, spesielt for gruppe 1. For enkelte var ideologi og verdier viktigst, mens for andre var saker mer avgjørende for valg av parti.

Gruppe 2 peker på at livssituasjon er avgjørende for hvilke saker de legger vekt på, og at kjernesakene for partiene er viktig. Informantene i gruppe 1 er ganske enige om at familie og oppvekst er med på å forme hvilke partier man knytter seg mer til enn andre, kanskje i størst grad hvilken side av politikken man havner på. Det betyr ikke at de mener og tror at det nødvendigvis betyr at man stemmer på det samme partiet som foreldrene, men kan også gi utslag i at man går i motsatt retning av foreldrene. For gruppe 1 er verdiene som ligger til grunn i partiet svært viktig for valg av parti. Verdiene er noe som sitter dypt og de mener er en stor del av helheten. Saksbasert stemmegivning ser derfor ikke til å være avgjørende for informantene, men det er klart viktig.

Når det kommer til informasjonskanaler deltakerne bruker for å få informasjon om hvilket parti de skal stemme på er det et skille mellom gruppene. For gruppe 1, de politisk interesserte, fremstår tv, tv-debatter, nettaviser, og til en viss grad partiprogram for et par av deltakerne, som de viktigste informasjonskanalene, og til en viss grad radio og sosiale medier. De peker på at tv og nettaviser er de kildene som er lettest tilgjengelig – man er stadig inne på nettet og «tv's står på». De blir sett på som de mest brukte informasjonskanalene, kanskje mest fordi de er så lett tilgjengelig. For den andre gruppen er sosiale medier en viktig kanal for deltakerne. De oppgir at det er ingen av dem som spesifikt går inn for å finne informasjon om politikk, men leser eller ser det de kommer over. Ingen av dem ser mye på debatter, og de

bruker sosiale medier mer. De sier også at de påvirkes av venner og deres diskusjoner og reflekterer over det i forhold til egne meninger. De opplever at det er svært mye å sette seg inn i når det kommer til politikk, og at det derfor er vanskelig å se nyanser til tider.

Det er ulike meninger om valgomater som informasjonskanal. I gruppe 2 er det delte meninger om det, hvor to opplever valgomater som en informasjonskanal, mens de to andre ikke gjør det i like stor grad. En oppgir at han opplever å ikke ha nok politisk kunnskap og at valgomaten derfor ikke treffer godt nok når man sitter og «gjetter seg gjennom valgomaten». Det er interessant å se at det er noen som opplever valgomaten som dette, nesten som en gjettelek med et riktig svar man må finne. Det er ikke sikkert at dette vil gjelde særlig mange, men vi kan her se at det er enkelte som opplever at de ikke har nok politisk kunnskap eller klare meninger om sakene som tas opp i valgomatene, og at valgomaten dermed ikke treffer godt. De er derimot enige om at valgomaten gir dem noe informasjon om hvilken side av politikken de står på og om hvilke saker som er viktige. Gruppe 1, de politisk interesserte, ser ikke direkte på valgomater som en kilde til informasjon på samme måte som tv, radio og nettaviser, men mener at de kan gi en del informasjon, spesielt om hvilke saker som er aktuelle ved kommunevalg, og spesielt dersom man ikke bor i den kommunen man er registrert i. Dette kan man se stå i stor overensstemmelse med hva mediene tenker. De mener også at saksinformasjon er et viktig element ved valgomater.

4.3.2. Hvorfor ta en valgomat?

Deltakerne i gruppe 1 er enige om at søken etter bekreftelse er en stor del av det å ta en valgomat, og at de går inn i en valgomat med en forventning og vil se om det stemmer eller ikke. De tror også at blant de som ikke kan så mye om politikk og hva de ulike partiene står for at de kan være nyttige. For en av de fem deltakerne i gruppe 1 var informasjon viktigste grunn til at hun tok en valgomat, men for de andre var underholdning i form av bekreftelse hovedgrunnen til at de tok en valgomat. De viktigste grunnene til at gruppe 1 brukte valgomater var derfor bekreftelse, at det er spennende og gøy å se resultatet og hvilke saker som trekkes frem. Noen mente også at det var interessant å se på hva mediene vektlegger for å hjelpe folk. Kun 1 av 5 blant de politisk interesserte brukte valgomaten aktivt for å se om det «var noen jeg kunne se nærmere på og gå litt dypere inn i sakene deres for og virkelig finne ut av hvem jeg skulle stemme på».

For gruppe 2 var informasjon den største grunnen til at de tok en valgomat. For flere deltakere i gruppe 2 var også bekreftelse en av grunnene til at de brukte valgomater, det å se at det man

tror stemmer. De peker på at valgomaten virket som en dobbelsjekking av at det politikerne sier stemmer overens med programmet de fører, eller om man er på «vidda i forhold til det man tror». Slik sett blir valgomaten for flere en dobbel-sikring om at man stemmer rett. En i gruppe 2 oppgav at han brukte valgomaten fordi han ikke visste mye om politikk, og ville ha hjelp til å gjøre valget sitt. De viktigste grunnene til at deltakerne brukte valgomat var derfor informasjon og bekreftelse. For gruppe 1 var underholdning og bekreftelse viktigst, mens for gruppe 2 var informasjon og det å få mer kunnskap til å gjøre et riktig valg et viktigere element. Her kan man derfor se en tydelig forskjell mellom gruppene.

4.3.3. Er valgomater et positivt tilskudd, og hvorfor har de blitt så populære?

I det store og hele mener begge gruppene at valgomater er et positivt tilskudd til annen informasjon. Det er flere fra begge gruppene som peker på at jo flere informasjonskanaler og muligheter man har til å tilegne seg informasjon og kunnskap – jo bedre, noe som er i tråd med mediernes oppfatning. Gruppe 1 mener også at valgomaten kan virke mobiliserende for de som ikke er særlig politisk interessert, og at valgomaten er en enkel og kjapp måte å finne ut hvem de skal stemme på og at flere dermed går og stemmer. Her forutsetter de at det er enkelte som kun bruker valgomaten til å finne ut hvem de skal stemme på. Begge gruppene mener at de fleste ikke kun bruker valgomaten for å finne ut hvem de skal stemme på, men de tror at det er mange som lar seg påvirke av resultatene.

Begge gruppene ser derimot enkelte problemer med valgomater. Gruppe 1 peker på at de opplever at det i påstandene ofte er veldig lett å se hvilke partier som mener hva og hvor man skal gå for å bli et bestemt parti, noe de mener er problematisk. De ser likevel at for at valgomaten skal gi et realistisk bilde så må man velge de sakene partiene skiller seg på, og da kan det enkelte ganger bli lett å se, dette da forutsatt at man har en del kunnskap om partiene og hva de står for. Gruppe 2 mener at valgomater til tider kan virke litt enkelt, og de mener det er svært viktig at de er laget seriøst, slik at man ikke får et skjevt bilde av politikken. Et annet problem ved valgomater som begge gruppene reiser er at det kan være problematisk å bruke valgomater dersom man ikke har særlig mye kunnskap om de enkelte sakene og meninger om disse sakene, og da ender opp med et resultat som egentlig er feil og i verste fall stemmer på «feil» parti. De synes derfor en faktaboks, slik NRK hadde i sin valgomat for 2015, var svært nyttig for å få mer informasjon om den aktuelle saken og at det slik er lettere å ta et standpunkt når en kjenner saken bedre. De peker på at den informasjonen bør være lett tilgjengelig, da alle oppgir at det er en viktig faktor for at man skal sette seg inn i et tema man

ikke kjenner så godt og derfor svare godt på spørsmålene som stilles i valgomatene. Mobilisering i form av å finne informasjon underveis ser derfor ut til å være liten blant deltakerne.

Informantene mener at noe av grunnen til at valgomater er blitt så populært er koblet til at sosiale medier er populært, men den viktigste grunnen til populariteten kobler gruppe 1 til at valgomater er så lett tilgjengelig. Dersom man går inn på en nettavis i valgkampen er valgomater noe av det første som kommer opp, og da er det svært lett å klikke seg inn. I tillegg er valgomaten en lettvinnt måte å sjekke om man har tenkt i riktig retning. De oppfatter at det er blitt et slags press å tilby en valgomat, at det er noe folk bruker og mediene derfor «bør ha». Gruppe 2 peker på det i dag er samfunnsmessig slik at man ofte vil ha en «kvikk-fiks» på det meste. Man kan ta en valgomat «så vet jeg hva jeg skal stemme og ferdig med det». Her kan det derfor se ut til at valgomaten brukes på en annen måte enn intensjonen. De tror at mye av grunnen til at det har blitt så populært ligger i at det er en enkel og rask måte å tilegne seg informasjon og kunnskap på i form av å vite hvor man står politisk *uten* at man er nødt til å følge med i media og på debatter for å tilegne seg kunnskap på. Mediene peker også på at valgomatens fordeler er at det er en enkel måte å finne ut om man har tenkt riktig på, men at det likevel er et supplement til annen informasjon. Deltakerne i fokusgruppene peker også på at valgomater er noe man ikke bør stole blindt på, og tilegne seg mer kunnskap enn det man får av en valgomat. Sånn sett mener de at valgomatene kan være til hjelp. De peker på at valgomaten er et verktøy man kan bruke på egne premisser uten å diskutere med andre som skal «legge sine meninger på deg – du kan ta det i ditt eget tempo». De mener dette er svært positivt, fordi man blir farget av seg selv, og ikke andre. Dette er i samsvar med medienes tro og håp om at folk ser på valgomaten som et supplement til annen informasjon, og tar til seg informasjonen med en kritisk sans.

4.3.4. Valgomatens funksjoner

De politisk interesserte mener at informasjonsfunksjonen til valgomaten er større når man er nede på lokalvalg enn ved stortingsvalg, spesielt om man bor i en annen by enn man stemmer i. Dette peker også Løset på med valgomater på lokalnivå som en svært positiv måte for TV2 å kunne informere velgere på et lokalt nivå. For deltakerne har valgomaten en blanding av informasjon- og underholdningsfunksjon, underholdning i form av bekreftelse, informasjon i form av informasjon om saker og hvilke partier som kommer på 2., 3. plass og nedover, men for de fleste i gruppe 1 var underholdning viktigere enn informasjon. For gruppe 2 fremstår informasjon viktigere for deltakerne enn det gjør for gruppe 1. En av deltakerne i gruppe 2

oppgir at «for meg så tror jeg valgmaten hadde den funksjonen at den hjalp meg til å ta et valg som jeg var fornøyd med og følte at jeg kunne stå for». For de andre var den med på å snevre inn partiene de skulle se nærmere på, dobbel-sjekke, og bli mer sikker på at de valgte det partiet som var riktig for dem, eller «at du ikke stemmer feil ut fra dine egne meninger eller interesser». Dette ser vi står i overensstemmelse med mediene oppfatning og intensjon med valgomatene. Deltakerne mener også at valgmaten mobiliserte dem og at de absolutt kan mobilisere både til å gå og stemme, men også søke videre informasjon etter å ha tatt en valgomat. Det er derfor her en klar og interessant forskjell mellom gruppene. For gruppe 1 var underholdning viktigere, mens for gruppe 2 var informasjon klart viktigst. Et par av deltakerne i gruppe 2 hadde ikke tenkt på valgomater som underholdning en gang. Dette viser er tydelig forskjell, men man kan likevel se at informasjon og bekreftelse er viktig for begge gruppene, bare ikke i like stor grad. Informasjonsaspektet kan man se stå i samsvar med teoriene om valgomater og mediens oppfatning. Likevel er det flere blant de som er politisk interessert som mener at informasjonsfunksjonen er underordnet underholdningsfunksjonen. Både Walgrave et al. (2008) og Wall et al. (2014) mener at valgomatens største potensiale til å påvirke velgere ligger i dens informative effekt, og mediene oppgir at informasjon det viktigste elementet ved valgomater. Mediene peker på at de mener og tror at underholdning er underordnet informasjon, noe som står i kontrast til hva flere brukerne selv mener. På den andre siden er det ikke slik at informasjonsaspektet ikke er viktig for dem – det er det. De mener det fortsatt ligger et stort informasjonspotensiale i valgomater, men at noe av dette ikke er utnyttet til det fulle, som vi kommer inn på nedenfor.

Ingen av deltakerne mener at valgmaten har en «test-deg-selv» funksjon. De sier at de ikke tar en valgomat med det utgangspunkt, de tar i motsetningen en valgomat med en tro på at de vet hvem de selv er, og vil se om det stemmer overens med det valgmaten sier. De tar ikke valgmaten med utgangspunkt å «finne seg selv» eller bruker den som en underholdningstest åla «Hvem er du i Game of Thrones?» overført til politikken verden. Med andre ord er det mer bekreftelse de er ute etter, i motsetning til «hvem er jeg»-spørsmålet, og til hva Flydal trodde.

4.3.5. Påvirkes man av valgomater?

Marschall og Garzia (2014) peker på at det er hovedsakelig tre måter brukere kan påvirkes av valgomater. De kan mobilisere brukere til å søke mer informasjon, de kan mobilisere brukere til å gå og stemme, og de kan påvirke brukerens stemme-intensjon. Når det kommer til å bli påvirket i form av stemme-intensjon, er det enstemmighet i gruppe 1 om at de selv ikke blir

påvirket av valgomaten. De sier at de ikke liker tanken på å «legge seg selv i hendene på en valgomat, og det å tenke at den skal styre meg blir litt fjernt». Flere peker på at de tror de kjenner seg selv godt nok til å vite hvilke parti de står nærmest, og vil ha egen mening om det. To i gruppe 1 tenker at valgomaten kan virke som en «reality-check», dersom partier skifter mening om saker, og valgomaten kan kanskje vise dette, slik at en ikke stemmer av «gammel vane», men at man faktisk holder seg oppdatert og stemmer overens med egne meninger. Slik sett tenker noen at man kan være litt mer tilbøyelig til å påvirkes av valgomaten i det valget man tar.

For gruppe 2 ser det ut til å være litt annerledes. De mener at de til en viss grad påvirkes av valgomater. De mener også at om man påvirkes eller ikke kommer an på hvordan resultatene er i forhold til det man hadde sett for seg på forhånd. Dersom resultatet er langt fra det de tenkte, mener de det er vanskeligere å bli påvirket. En informant mener at valgomaten i større grad kan påvirke eller peke ut hva man skal se nærmere på, med andre ord at det påvirker den informasjonssøkende atferden, slik Marschall og Garzia (2014) var inne på, mens en annen peker på at i likhet med all annen type informasjon påvirkes man på en eller annen måte, men at det nødvendigvis ikke her trenger å endre valget man skal ta.

Samtidig som gruppe 1 er ganske sikre på at de selv ikke påvirkes av valgomatene, tror de at andre kan påvirkes. En av deltakerne mener at når man ikke har ett parti man stemmer på hvert år, så kan valgomaten bli en guide på hvem man kan velge mellom, og da at det kan påvirke hvor man havner, men at man samtidig har enkelte partier man vet man ikke kommer til å stemme på, selv om man får det som resultat i valgomaten. Det er ofte mye lettere å vite hvem man ikke skal stemme på enn hvem man skal stemme på. Når man er usikker mener de at valgomaten gir en pekepinn, noe som er intensjonen med valgomaten og mediene mener valgomatene gjør. Begge gruppene mener derfor at valgomater kan påvirke andre, og gruppe 2 oppgir at de selv også påvirkes. Dette kan man se stå i overensstemmelse med funnene fra valgundersøkelsen – de som er mindre politisk interessert påvirkes mer av valgomater enn de som er mer politisk interessert, selv om de selvstendige effektene av interesse ikke var signifikante.

Når det kommer til påvirkning i form av mobilisering til å stemme, mener deltakerne at valgomaten kan ha denne funksjonen for noen. Alle informantene hadde bestemt seg for å stemme, men var usikre på hvilket parti de skulle lande på. Når det kommer til mobilisering av videre informasjonssøking er det blandet mellom deltakerne innad i gruppene. For noen

virket den mobiliserende, mens andre mener at den ikke gjorde det. Alle oppgir at det er enkelte tema i valgomaten de ikke visste nok om til å ta et standpunkt eller at de ikke hadde noen mening om saken. Det er ingen som sier at de leter etter informasjon om disse sakene underveis før de tar et standpunkt i valgomaten. Alle mener derfor at denne informasjonen må være lett tilgjengelig i valgomaten. Dette mener de er viktig, for de tror det kan være lett og «gjette seg frem» dersom man ikke har nok kjennskap til det aktuelle tema eller har en mening om saken. Det er flere som oppgir at det er tilfellet dersom de skal svare på en påstand de ikke har tilstrekkelig informasjon til å svare på, og er viktig for at valgomaten skal treffe best mulig.

Alle informantene sier at når de skal ta en valgomat går de inn med et resultat i tankene, om ikke ett bestemt parti, så et knippe partier. De blir noen ganger overrasket over resultatene, slik Hansen peker på at man kan bli. De mener samtidig at det skal litt til for å havne på «feil side» av politikken, og det å havne på «rett side» er det viktigste. På spørsmål om hva de gjør dersom de ikke får det partiet de tenkte på forhånd, svarer begge gruppene at de i stor grad går over til en annen valgomat eller tar valgomaten på nytt. De oppgir også at de kan bli mer nysgjerrig på det partiet de får dersom det er en annet enn det de tenkte. Valgomaten ser derfor ut for mange til å være en kanal hvor man tror man kan få bekreftelse på det man tenker, noe som er i tråd med teorien om at man velger informasjonskilder man tror man kan få bekreftelse, noe Løset og er inne på.

Gruppe 1 mener at bruk av valgomater kan føre til mer politisk engasjement og nysgjerrighet. De mener at de kan virke mobiliserende ved at man søker mer informasjon om saker og aktuelle partier, og på den måten bli mer politisk interessert. En av deltakerne i gruppe 1 peker på at etter han har tatt en valgomat er han ikke «fullstendig likegyldig». På den andre siden mener gruppe 2, de som ikke er særlig politisk interessert, at valgomaten til nå ikke har hatt denne mobiliserende effekten på dem. De oppfatter valgomaten som en lett måte å få oversikt på. En sier at han gir litt opp å følge med, da han innser at det er mye han ikke har nok kunnskap om, og det er flere som mener politikk er komplisert å følge med på. Når det kommer til spørsmål om de søker informasjon om de sakene de ikke kan særlig mye om, er de enige om at det kommer an på saken, og hvilket forhold man har til den aktuelle saken, men i de fleste tilfeller gjør de ikke det. Andre oppgir derimot at de enkelte ganger søker mer informasjon om de partiene de får opp, og leser mer om politikk. Men om dette er en langvarig effekt er derimot usikkert. De mener at valgomaten er en fin plass å starte for å finne sitt parti, men at de ikke føler at det «tenner en brann» og at det skal mer til. Det kan

derfor tyde på at til en viss grad vil valgomater virke mobiliserende for enkelte og i en begrenset periode for å finne partiet de skal stemme på ved det forestående valget, men det kan se ut til at blant deltakerne i gruppe 2 er ikke denne effekten særlig stor. Dette står derfor i kontrast til hva mediene håper og Marschall og Garzia (2014) sier. Likevel kan man se at det kan vekke en viss interesse og søken etter mer informasjon både om saker og partier, kanskje spesielt om partiene for de som ikke vet hvem de skal stemme på etter å ha tatt valgomater.

Ett annet spørsmål er om deltakerne trykker på det de selv mener, eller om de trykker i retning av det partiet de tror/håper de vil få mener. Der er de veldig enige om at de trykker det de selv mener. Det er en i gruppe 2 som derimot peker på at det kan påvirke litt, «særlig om man er usikker på hva man selv mener om saken, men på saker hvor jeg virkelig har en mening trykker jeg det jeg oppriktig mener». De tenker at dette kan være en mer indirekte påvirkning, spesielt i gruppe 1, da de føler at det i enkelte påstander er veldig tydelig hvor de ulike partiene står i forhold til saken de blir bedt om å svare på. Dette er et spørsmål som ikke er like lett å svare på. For noen kan det være at man ikke vil vedkjenne seg dette, mens for andre kan det være en underliggende faktor som påvirker hvordan man trykker, spesielt om man har en sterk tilknytning til et parti. Det er en av deltakerne som er medlem i et ungdomsparti, og sier at det på enkelte spørsmål kan være vanskelig å skille mellom hva partiet mener og hva en selv egentlig mener om saken. For de fleste andre er likevel ikke dette tilfellet, men et ønske om bekreftelse kan tenkes å overgå ideen om at man skal gå i retning av hva man selv mener. Dette kommer nok også litt frem gjennom deltakernes svar om at de går videre til en ny valgomat eller tar den på nytt dersom de ikke får det partiet de tenkte.

4.3.6. Valgomater og informasjon

Gruppe 1 sier de får mest informasjon om saker, men også litt om verdi- og ideologisk grunnlag. Begge gruppene oppfatter at valgomatene inkluderer de store sakene som skiller partiene, og at de derfor får informasjon om hvilke saker partiene skiller seg fra hverandre på. Gruppe 2 mener også at de får informasjon om saker, spesielt om hvilke saker som er viktig for det aktuelle valget. De sier også at de får informasjon om argumenter som er relevante for et visst sett av fanesaker. Dette er i overensstemmelse med hva mediene oppgir at de legger vekt på når de utformer valgomater. Gruppe 2 peker på at de legger mindre vekt på valgomater enn de gjør på andre kanaler, at det ikke er en spesielt bred kanal og at det gjennom valgomaten er vanskelig å forstå ting i sin helhet. Men de mener at valgomater er positivt ved at de «peker deg i retning av ting, setter ting på spissen og gir deg noe du kan gå videre med». Alle mener at valgomaten er en god plass å starte og et godt utgangspunkt. De

mener det er viktig å bruke valgmaten som et supplement, ettersom de oppfatter at de ikke gir nok informasjon. Det er kun en som sier at han kun brukte valgmaten for å finne partiet han skulle stemme på, det «fordi jeg ikke hadde satt meg godt nok inn i politikken ellers».

Andre mener derimot at informasjonen man får gjennom valgmaten ikke er den type informasjon man ønsker seg eller som er viktig nok til å basere valget på.

Alle mener at den informasjonen de får er veldig generell, og rører kun overflaten. De mener at det er mye mer som ligger bak enn kun å ta et standpunkt i en sak, og at det ofte er enighet blant partiene om målet, men uenighet om hvordan man skal komme frem til målet, noe jeg tolker deltakerne er i retning av at ofte er like viktig for dem. De anser den informasjonen som relevant, og derfor noe de savner i en valgmat. Men selv om de mener det er mye som ligger bak og de savner noe informasjon, er de klare over at i en valgmat må man prioritere, og det er viktig at valgmaten ikke blir for lang og komplisert, da valgmatens premisser ligger i at det skal være enkelt og oversiktlig. De ser derfor at dette kan være en vanskelig avveining når man lager valgmat, men at det er enkelte valgmat som har klart denne avveiningen bedre enn andre.

Gruppe 1 kommer med forslag om at det kan lages valgmat hvor man kan velge hvor politisk interessert man er eller selv velge antall spørsmål man vil svare på, hvor man kan velge mellom enkle eller kompliserte saker. Det er også gjennomgående for begge gruppene at de savner mer informasjon om for- og motargumenter. Alle oppfatter at valgmat kun fremstiller en side av saken, og at det derfor mangler en nyansering av politikken. Det kommer også forslag om at valgmatene kan inneholde linker til debatter eller informasjonssider, slik at man lett kan sette seg inn i sakene og slik ta et mer informert standpunkt, få mer informasjon og hvor man kunne sett argumenter fra partiene selv. De savner også i enkelte valgmat informasjon og begrunnelse om hvorfor de fikk resultatet de fikk, og kunne tenke seg en oversikt over standpunkt de er enige med hvilke partier i. Dette mener de enkelte valgmat gjør, og at dette gjør dem til gode valgmat. Et annet element deltakerne savner er at de mindre partiene blir inkludert, slik at de også kan få delta i en plattform som de opplever kan være viktige for partiene. Dette pekes på fra begge gruppene, og enkelte mener at det er urettferdig at de minste partiene tas fra denne muligheten til å bli sett og oppdaget av et teoretisk sett stort publikum. Informantene mener likevel at valgmatene er et godt verktøy, og at det er bra at de gir «rask tilbakemelding og respons på det du gjør, uten å svare på veldig mange spørsmål».

4.3.7. Mediene og valgomater

På tvers av gruppene er det enighet om at troverdigheten til valgomatene avgjøres av hvilket mediehus det kommer fra. Enkelte mener at det ofte er vanskelig å si om en valgomat er troverdig eller ikke, men det er relativ stor enighet, spesielt i gruppe 1, om at de stoler mer på NRK enn andre. Dette gjelder også deres valgomat, og de oppfatter NRKs valgomat mer seriøs enn andre, spesielt i forhold til tabloide avisers valgomater. Det er en som sier at «jo mer tabloid, desto mer underholdning». Begge gruppene peker på at det er flere aviser de registrer som er farget politisk, og det derfor kan være vanskelig å si om valgomaten også er laget uten å være partipolitisk farget. Dette påvirker deres troverdighet til valgomaten. De peker på at det ikke er sikkert at valgomatene er dårligere enn andre, men at det ligger i bakhodet når de tar valgomaten. De anser derfor NRK som mest troverdig, dette fordi de mener NRK er politisk uavhengig og deres valgomat fremstår som troverdig, seriøs og god.

I likhet med hva de som lager valgomatene mener, mener informantene at det er svært viktig at valgomatene er troverdige, men at det kan være vanskelig å være kritisk. Det er flere som stoler mer på de store mediene. De peker på at det er bra at man kan ta flere valgomater og sammenligne, og at det å sammenligne resultater mener enkelte gjør valgomatene samlet sett troverdig. De mener det er svært viktig at de er troverdige fordi noen brukere lar seg påvirke, og det kan være de som kun bruker valgomaten for å finne sitt parti. Samtidig mener gruppe 2 at dersom de ikke er troverdige er det ikke like interessant å ta valgomater.

Det er stor enighet i begge grupper om at de tror at hovedgrunnen til at mediene lager valgomater er for å få klikk og tiltrekke seg lesere. De tror mediene søker klikk, og derfor setter fokus på det folk vil ha og det som engasjerer. Det er også en oppfatning blant enkelte informanter at mediene bruker valgomatene for å samle inn informasjon om sine lesere, eller for å få et innblikk i folks meninger som de igjen kan bruke til å lage saker om det de tror folk er interessert i, som da vil fungere som en inngangsport til flere klikk. Samtidig tenker flere av deltakerne at medienes ønske om å fremstille seg selv om en viktig og seriøs aktør med et klart samfunnsoppdrag også er en grunn til at de lager valgomater. Likeså mener de at troverdigheten og seriøsiteten til valgomatene har gått opp, noe de mener er svært positivt. De tror at mediene ser at valgomater er populært og etterspurt, og at valgomater har blitt en slags «må-ha» for å være aktuell blant publikum. Dette synet fra deltakerne i fokusgruppene er litt annerledes enn svarene fra mediene. Mediene anser informasjon ut til velgerne som det viktigste, mens deltakerne har et mer kynisk syn på mediene, og oppfatter at de «kun er ute etter troverdighet og å tiltrekke lesere». Deltakerne ser på valgomater som en «vinn-vinn-

situasjon»; det er et hjelpende verktøy som også kan være underholdende, spennende og gøy, men som også mediene tjener på i form av klikk og det å fremstå som seriøs og aktuell.

5. Diskusjon og oppsummering

Vi har gjennom denne studien sett på teoriene om valgomater og noe av forskningen som er gjort om valgomater. Dette er i hovedsak europeisk forskning, mens det er gjort lite forskning på valgomater i Norge. En forskjell mellom valgomater i Norge og Belgia og Nederland, er at valgomatene i Belgia og Nederland blir laget av akademikere. Dette er ikke tilfellet i Norge, hvor valgomatene er knyttet til ulike mediehus og nyhetsformidlere. Dette er interessant og viktig forskjell. Mediene i noen grad hatt kontakt med akademikere når de utformer sine valgomater, men dette er i liten grad, og kontakten med politiske partier ser ut til å være større for de norske mediene som lager valgomatene.

I denne studien har vi sett på valgomater og dens funksjoner, både fra et overordnet perspektiv, men også fra et perspektiv som gir innsikt i hvordan brukere og produsenter ser på dette verktøyet. Gjennom den kvantitative analysen kan vi se at valgomater brukes mer av de som er politisk interessert noe som er i tråd med den tidligere forskningen av Marschall (2014) og van de Pol et al. (2014). Dette viser at valgomatene når ut til et publikum som allerede er politisk interessert. Dette er problemet med all politisk informasjon, men selv om dette er tilfellet kan vi også se at valgomatene når ut til et bredt publikum, noe som også er intensjonen med valgomatene fra redaksjonenes side. Valgomater brukes på tvers av alder, utdanning og politisk interesse. Vi har også sett at bruken av valgomater har økt fra 2009 til 2013, og det vil være tenkelig at bruken også vil øke frem til 2017. Bruken har også økt blant de eldre, noe som kanskje er en indikasjon på at eldre bruker nettet mer. Samtidig som vi har sett at bruken har økt, har også dens betydning for valg av parti økt. Dette er en økning som viser oss at valgomater har blitt et viktigere verktøy for velgerne. Men selv om valgomatenes betydning har økt, mener et flertall at valgomatene ikke har betydning for valg av parti. Kan dette vært et uttrykk for at valgomatene ses på som underholdning?

De viktigste funksjonene valgomatene har for brukerne er at de ser på valgomater som en informasjonskanal og som underholdning. Produsentene mener at valgomater har en underholdningsverdi, men de holder fast på at de tror informasjon er den viktigste funksjonen valgomatene har for dens brukere. Brukerne mener også at de to viktigste funksjonene til valgomater er informasjon og underholdning. Valgomater kan dermed sees på som «infotainment». Vi har også sett at det er noen forskjeller mellom de som er politisk interessert og de som ikke er politisk interessert. De som ikke er politisk interessert ser på valgomatens informasjonsgivende aspekt som den viktigste funksjonen, mens de som er politisk interessert mener at underholdningselementet er viktigere. Dette viser en klar og

tydelig forskjell mellom disse gruppene – de ser på valgomatens funksjoner forskjellig. Her har vi også sett at de som er politisk interessert mener de ikke lar seg påvirke av valgomaten, noe de politisk uinteresserte mener de gjør i noe grad. Likevel mener begge gruppene at både informasjon og underholdning er valgomatens viktigste funksjoner. I tillegg til at valgomaten har disse funksjonene for brukerne, mener de at valgomater også kan være med på å få brukere til å søke ytterligere informasjon, føre til at flere vil stemme og være med på å skape større interesse for politikk. Det som vi derimot kan se blant gruppen med de som er lite politisk interessert er at de mener dette er tilfellet, men at hos dem selv så har ikke dette kommet særlig frem. De mener at politikk er vanskelig og uoversiktlig til tider, og at de i valget de skal ta trenger hjelp, og valgomatene har for enkelte av disse vært til stor hjelp. Dette er også intensjonene med valgomatene. De er konstruert for å hjelpe velgere til å ta et selvstendig valg, og de gjør det ved å få brukere av valgomater til å reflektere over egne meninger og strukturere informasjon. Samtidig kan vi se at valgomatene brukes som et verktøy for å få sin opprinnelige tanke om parti bekreftet. Alle informantene i fokusgruppene oppgav at de tok en valgomat med et parti i tankene, og ønsket å se om dette stemte eller ikke. Dersom de ikke fikk det partiet, gikk de ofte videre til en annen eller tok valgomaten på nytt. Dette viser oss at bekreftelses-elementet ved valgomater er stort blant disse, og at de ser om valgomaten «får riktig eller ikke». Andre mente at det er en måte så sikre seg at man har tenkt riktig, og ikke stemmer «feil».

Det «demokratiske idealet» om informerte velgere ser ut til å være viktig, og mediene ser på valgomatene som en måte de kan informere velgerne på. Vi har sett at selv om resultatene i valgomatene kanskje ikke er det viktigste informasjonselementet ved valgomatene, mener brukerne at de gjennom valgomatene kan få informasjon om hvilke saker som er viktige og hvor partiene skiller seg fra hverandre. Dette er informasjon som kan være svært viktig, og dermed noe som ikke vil undergrave dette demokratiske idealet. Valgomatene er en informasjonskanal om politikk som gir brukerne en annen type informasjon enn de «vanligvis» får. Politikere deltar i debatter, de viser seg og sin politikk frem, og prøver å få så mye troverdighet og oppmerksomhet som mulig. Dette gjøres ved at politikere bruker ulik retorikk og grep, og ofte snakker nedsettende om andres politikk. Valgomatene setter derimot politikken fremst og tar vekk «støyen» som politikere og andre medieformater skaper. De tar vekk folks personsympatier, og fremhever ren politikk. Selv om velgere også påvirkes av dette, vil man kunne si at valgomatene setter det som mange mener er det viktigste i sentrum – nettopp politikken. På en annen måte skiller også valgomatene seg ut ved at det er et

verktøy man kan bruke på egne premisser, og istedenfor å være en passiv tilskuer skal man selv ta et standpunkt og reflektere over egne meninger. Likevel kan politikk for mange være komplisert og vanskelig, og vi har sett at det er flere som mener at det kan være problematisk å få et resultat i valgmaten som er riktig om man ikke sitter på nok informasjon og kunnskap. Brukerne savner derfor noe informasjon i valgomatene, som kan være med på å bidra til at man blir mer opplyst om sakene, og slik også tilegner seg mer informasjon om politikk. Det er også argumentert for at valgomatene vil føre til mer politisk interesse, men her mener jeg det er vanskelig å konkludere. Likevel vil det være tenkelig at måten valgomatene informerer og ber brukere ta standpunkt vil føre til at flere søker mer informasjon om politikk, og blir mer opplyst. Valgomatenes styrke ligger i at det er en kanal som når ut til et bredt publikum, og som informerer velgere om de sakene som er viktige, og samtidig strukturerer informasjon til brukeren på en måte som er forståelig, enkelt og lettoppfattende.

Når det ikke er forsket mye på valgomater i Norge kan dette tyde på at det ikke har vært særlig stor akademisk interesse for fenomenet, men jeg mener det er viktig å få mer kunnskap om valgomatene og dens funksjoner. Det er mange informasjonskanaler som potensielt kan påvirke velgere, og valgomatene er en slik kanal. Slik som man kan påvirkes av all type informasjon, ligger det også et potensiale for at valgomatene kan påvirke velgere, og hvordan brukere ser på valgomatene vil derfor kunne være avgjørende for om de lar seg påvirke og om denne påvirkningen er stor. Valgomatenes troverdighet vil også spille inn her. Det er viktig at valgomatene er troverdige og gode slik at brukerne ikke blir ført bak lyset, spesielt ettersom det er flere som lar seg påvirke av dem. Her vil det være noe man kan studere videre – valgomatenes innhold. Det man også kan se på videre er usikre velgere. Mediene håper at valgomatene når de som ikke har bestemt seg enda, men gjør de det, eller når valgomatene de som allerede har bestemt seg? Vi har så vidt vært inne på dette med informantene, men det vil være interessant å se på hvordan bruken av valgomater og dens påvirkning er i forhold til når en velger bestemmer seg for hva han skal stemme, da i et større perspektiv. Det ville også være interessant å se dette i forhold til partitilknytning. Et annet element som vil være interessant å studere videre, er valgomatenes betydning som informasjonskanal i forhold til andre kanaler, som blant annet tv, aviser og sosiale medier.

I det store og hele ser både media og brukere på valgomater som et positivt element som er kommet for å bli. Likevel peker begge gruppene på at valgomater er, bør sees på og brukes som et supplement til annen informasjon. Informasjonen man får gjennom en valgomat mener brukere ikke er tilstrekkelig til å basere valget sitt på, men det er et godt utgangspunkt og som

en sjekk for om man har tenkt riktig. Det er også enstemmighet om at valgomatene kan bli bedre i fremtiden, og informantene tror at valgomater er kommet for å bli, så lenge de fortsatt lages på en måte som gjør at de er troverdige, informerende og gode verktøy. Produsentene mener at informasjon er en av de viktigste funksjonene valgomatene har, noe som er i tråd med brukerens oppfatning. Likevel mener brukerne at valgomatene fortsatt har et ubenyttet informasjonspotensiale ved seg som de ønsker skal komme frem.

Det ser derfor lyst ut for valgomater i fremtiden, og håpet om at de skal engasjere enda flere til å bli mer politisk interessert vil kanskje føre til at vi vil se valgomatene som et fast innslag i mediernes dekning av den politiske valgkampen fremover.

Referanseliste

- Aalberg, T., & Iren, J. A. (2008). *Politisk kommunikasjon i Norge. En undersøkelse blant stortingspolitikere og politiske journalister i Norge i 2007. Prosjektbeskrivelse, spørreskjema og kodebok*. ISS-rapport nr. 73. Trondheim: NTNU.
- Aalberg, T., Elvestad, E., & Skogerbø, E. (2015). Demokrati og offentlighet. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø, & S. Allern, *Makt, medier og politikk. Norsk politisk kommunikasjon*. (ss. 22-33). Oslo: Universitetsforlaget.
- Aalen, I. (2015, August 22). Velg en valgomat. *Dagens Næringsliv*, 50-51.
- Andreadis, I., & Wall, M. (2014). The Impact of Voting Advice Applications on Vote Choice. I D. Garzia, & S. Marschall, *Matching voters with parties and candidates. Voting advice applications in a comparative perspective* (ss. 115-128). Colchester: ECPR Press.
- Bartels, L. M. (1986, November). Issue Voting Under Uncertainty: an empirical test. *American Journal of Political Science*, ss. 709-728.
- Bennett, L. W., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*(58), ss. 707-731.
- Berg, B. L. (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (Seventh Edition. utg.). Boston: Pearson International Edition.
- Berglund, F. (2015). Har kompetente velgere bruk for partiene? I B. Aardal, & J. Bergh, *Valg og Velgere. En studie av stortingsvalget 2013* (ss. 134-152). Cappelen Damm Akademisk.
- Fivaz, J., & Nadig, G. (2010). Impact of Voting Advice Applications (VAAs) on Voter Turnout and Their Potential Use for Civic Education. *Policy & Internet*, 2(4), ss. 167-200.
- Fossen, T., & Anderson, J. (2014). *What's the point of voting advice applications? Competing perspectives on democracy and citizenship*. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261379414000419>
- Garzia, D., De Angelis, A., & Pianzola, J. (2014). The Impact of Voting Advice Applications on Electoral Participation. I D. Garzia, & S. Marschall, *Matching voters with parties and candidates. Voting advice applications in a comparative perspective* (ss. 105-144). Colchester: ECPR Press.
- Garzia, D. (2010). The Effects of VAAs on Users' Voting Behavior: An Overview. I L. Cedroni, & D. Garzia, *Vote Advice Applications in Europe. The State of the Art*. Hentet 22.10.2015 fra: http://www.academia.edu/281395/Voting_Advice_Applications_in_Europe_The_State_of_the_Art.

- Hassel, J. (2013, Oktober 14). Pressen, valgomater og folkeopplysning. *Dagsavisen*.
- Henriksen, B. (2015, Juli 30). *Hva skal du Stemme? Ta TV2s partitest*. Hentet Februar 22, 2016 fra <http://www.tv2.no/a/7196903/>
- Jamtøy, A., & Aalberg, T. (2007). TV-seernes vurdering av den medialiserte politikken. I A. T. Jenssen, & T. Aalberg, *Den medialiserte politikken* (ss. 223-243). Oslo : Universitetsforlaget .
- Jamtøy, A., & Hagen, I. (2007). Iscenesatt politikk - strategier for å lage underholdende TV. I A. T. Jenssen, & T. Aalberg, *Den medialiserte politikken* (ss. 147-176). Oslo: Universitetsforlaget .
- Karlsen, R. (2011). Velgernes valgkamp. I B. Aardal, *Det politiske landskap* (1.. utg., ss. 41-62). Latvia: Cappelen Damm Akademisk.
- Karlsen, R. (2015a). *Valgomatenes effekt på valget (Video)*. Hentet fra KommunalRapport: <http://kommunal-rapport.no/2015/09/valgomatenes-effekt-pa-valget>
- Karlsen, R. (2015b). Politiske saker i valgkampen. I B. Aardal, & J. Bergh, *Valg og velgere. En studie av stortingsvalget 2013* (1.. utg., ss. 34-48). Cappelen Damm Akademisk.
- Kleinnijenhuis, J., van de Pol, J., Krouwel, A., & van Hoof, A. M. (2014). *Electoral Volatility and Fragmentation: Effects of Voting Advice, Issue Voting and News on the Vote*. Hentet fra ECPR: <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/c35624f1-b836-472d-932c-1626f7d86a07.pdf>
- Krouwel, A., Vitiello, T., & Wall, M. (2014). Voting Advice Applications as Campaign Actors: Mapping VAAs' Interactions with Parties, Media and Voters. I D. Garzia, & S. Marshall, *Matching voters with parties and candidates. Voting advice applications in a comparative perspective* (ss. 67-79). Colchester: ERC Press.
- Lupia, A. (1994). Shortcuts versus encyclopedias: information and voting behavior in California insurance reform elections. *American Political Science Review*, 88(1).
- Marschall, S. (2014). Profiling Users . I D. Garzia, & S. Marshall, *Matching voters with parties and candidates. Voting advice applications in a comparative perspective* (ss. 93-104). Colchester: ECPR Press.
- Marschall, S., & Garzia, D. (2014). Voting Advice Applications in a Comparative Perspective: An Introduction. I D. Garzia, & S. Marschall, *Matching voters with parties and candidates. Voting advice applications in a comparative perspective* (ss. 1-10). Colchester: ECPR Press.
- Ruud, S. (2015). *Derfor er det vanskelig å lage valgomat*. Hentet Februar 22, 2016 fra Aftenposten.no: <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/politikk/Derfor-er-det-vanskelig-a-lage-valgomat-8120448.html>

- Sand , L. N., Hellerud, H. T., & Falck-Ytter, A. (2015, August 19). *Slik (og derfor) laget vi NRKs valgomat*. Hentet februar 12, 2016 fra NRKbeta: <https://nrkbeta.no/2015/08/19/slik-og-derfor-laget-vi-nrks-valgomat/>
- Stewart , D. W., & Shamdasani, P. N. (2015). *Focus Groups. Theory And Practice*. California: Sage Publications, Inc.
- Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (2.. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Van Camp, K., Lefevere, J., & Walgrave, S. (2014). The Content and Formulation of Statements in Voting Advice Applications: A Comparative Analysis of 26 VAAs. I D. Garzia, & M. Stefan, *Matching voters with parties and candidates. Voting advice applications in a comparative perspective* (ss. 11-31). Colchester: ECPR Press.
- van de Pol, J., Holleman, B., Kamoen, N., Krouwel, A., & de Vreese, C. (2014). Beyond Young, Highly Educated Males: A Typology of VAA Users. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(4), ss. 397-411.
- Walgrave, S., Nuytemans, M., & Pepermans, K. (2009). *Voting Aid Applications and the Effect of Statement Selection*. Hentet November 11, 2015 fra tandfonline.com: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/01402380903230637>
- Walgrave, S., van Aelst, P., & Nuytemans, M. (2008). *'Do the Vote Test': The Electoral Effects of a Popular Vote Advice Application at the 2004 Belgian Elections*. Hentet september 25, 2015 fra Palgrave-Journals.com: <http://www.palgrave-journals.com/ap/journal/v43/n1/full/5500209a.html>
- Wall, M., Krouwel, A., & Vitiello, T. (2014). *Do voters follow the recommendations of voter advice application websites? A study of the effects of kieskomas.nl on its user's vote choices in the 2010 Dutch legislative elections*. Hentet November 10, 2015 fra ppq.sagepub.com: <http://ppq.sagepub.com/content/20/3/416.full>
- Wilkinson, S. (2004). Focus group research. I D. Silverman, *Qualitative Research. Theory, Method and Practice* (Second Edition. utg., ss. 177-199). London: Sage Publications.

Vedlegg

1. Intervjuguide, produsenter av valgomater

Bakgrunn

- Hvilken rolle spilte du under utformingen og produksjonen av deres valgomat?
 - Hva tror dere er grunnen til at valgomater har blitt så populære de siste årene?
 - Hva mener dere om valgomater?
 - Er det et positivt tilskudd, eller kan det ha negative effekter?
 - Hva var grunnen til at dere valgte å lage en valgomat?
 - Informere velgere?
 - Hvor viktig er klikk?
 - Valgomat for å...
 - Tiltrekke seg lesere
 - Supplement til annen informasjon dere tilbyr i løpet av valgkampen?
 - Bruke valgomater som bakgrunn til å lage andre nyhetsartikler eller analyser?
 - Bli vurdert som en seriøs nyhetsaktør med et klart samfunnsoppdrag?
 - Hvordan plasserer dere partier og velger hvor de «hører hjemme»? – Har dere kontakt med partiene, og lar dere de være deltakere i utformingen?
 - (manipulasjon fra partienes side?)
- Funksjoner
 - Hvilken funksjon har valgomaten for dere som mediebedrift / redaksjon?
 - Hva er viktigst? (rangere)
 - Agendasettende funksjon for dere?
 - Ved å inkludere spørsmål om «små» saker
 - Hvilken funksjon *tror* dere valgomater har for velgere og brukere?
 - Funksjon ved...
 - Informasjon
 - Oppmuntre til videre informasjonssøking
 - Underholdning
 - Bekreftelse / Tidsfordriv / Teste seg selv
 - Mobiliserende eller demobiliserende
 - For å stemme og søke etter annen informasjon eller skape usikkerhet og forvirring?
 - Annet?

- Kan dere rangere ut i fra hva dere *tror* er viktigst?
 - Hvorfor tror dere valgomater er en viktig informasjonskanal for velgere?
 - Hvor (eventuelt) viktig tror dere valgomaten er i forhold til annen type informasjon og andre informasjonskanaler?
 - Hvordan tror dere valgomater kan påvirke velgere og politiske aktører?
 - Tror dere valgomater påvirker velgere?
 - Informasjonsinnhenting, mobilisering for å stemme
 - Tror dere at velgere lar seg påvirke av resultater de får i valgomater?
 - Lene seg kun på valgomaten, eller som et supplement?
 - I et demokratiperspektiv...
 - Undergrave annen informasjonsinnhenting?
 - Mindre kunnskap om politikk fordi valgomater gjør det enklere for velgere å bestemme hvem man skal stemme på?
- Informasjon
 - Mener dere at valgomater gir et riktig bilde av partienes standpunkt og velgernes preferanser?
 - Er det meningen å gi et riktig bilde?
 - Gir det et innblikk?
 - Et forenklet bilde?
 - → Hvilken betydning mener dere dette har?
 - Også for demokratiske verdier iht. informasjon og at velgere skal sitte på det «riktige» bildet når de skal stemme?
 - Hva er viktig med utforming og valg av påstander?
 - Hvilke faktorer baserer dere dere på når dere skal formulere påstander?
 - Informasjon versus underholdning?
 - Er underholdning en viktig faktor?
 - Både i forhold funksjon og for å tiltrekke seg brukere?
- Valgomater i fremtiden
 - Hvordan ser dere på valgomater i fremtiden?
 - Vil de ha en økende popularitet og påvirkning på velgere?
 - Er det måter man kan forbedre valgomatene? – Hvordan?

- Ser dere / lærer dere av andre valgomater?
 - (kan se at det mellom valgomatene er stort sett de samme spørsmålene)
- Hvordan ser dere på ressursbruk på valgomater vs. ressursbruk på annen journalistikk?
- Bruker dere valgomater i til annen journalistikk?
 - Som grunnlag for annen journalistikk?
 - Hvordan ser dere på det å bruke valgomatsvar som grunnlag for annen journalistikk?
- Avslutningsvis:
 - Hvem er de som tar valgomater?
 - Når valgomater de grupper som «trenger» de mest?
 - Eller når valgomatene en gruppe som allerede er godt politisk informert?
 - Hvor viktig er det, og hvordan påvirker det valgomatenes funksjon?

▪

2. Spørreskjema, fokusgrupper

Spørreskjema, brukere av valgomater:

- Kjønn

Mann

Kvinne

- Alder:

- Har du stemt?

Hvis nei, hvorfor ikke?

Hvis ja, hvor mange ganger?

- Politisk interesse:

Veldig politisk interessert

Ganske politisk interessert

Lite politisk interessert

Overhodet ikke interessert

- Føler du sterk tilknytning til et parti?

Ja

Nei

- Har du tatt en eller flere valgomater før du skulle stemme?

Ja

Nei

3. Intervjuguide, fokusgrupper

- Hvem skal jeg stemme på?
 - Hva er viktig for deg når du skal stemme – hva stemmer du ut i fra?
 - Sak, livssituasjon, fordi du liker enkelte politikere, straffe sittende regjering/kommunestyre, beskytte en spesiell gruppe, «press» fra venner/familie, annet?
 - Hva er viktigst?
 - Hva avgjør hva du skal stemme? – hvor viktig er sak eller saksbasert stemming?
 - Plikt, venner, familie?
 - Hvilke informasjonskanaler er viktige når du skal hente informasjon før du stemmer?
 - TV-debatter, diskusjoner med venner/familie, dekning på TV/i aviser, informasjon direkte fra partiene informasjon over nettet, sosiale medier, valgomater?
 - Hvor viktig er disse informasjonskanalene i forhold til hvor viktig valgomater er?
- Valgomater:
 - Har dere tatt en eller flere valgomater før dere skulle stemme?
 - Hvor mange?
 - Hvilke?
 - Hvorfor tok du en valgomat...
 - Fordi du ikke visste hvem du skulle stemme på
 - For å få informasjon
 - Ute etter bekreftelse
 - Nysgjerrighet
 - Underholdning
 - Annet?
 - Kan du rangere disse etter hva som er viktigst?
 - Hva mener dere om valgomater?
 - Er det et positivt tilskudd til valgkampen og all annen informasjon man kan få?
 - Hvorfor?
 - Eller synes dere valgomater er negativt?
 - Hvorfor?
 - Hvorfor tror dere valgomater har blitt så populære de siste årene?
- Valgomatens funksjoner:
 - Hvilken funksjon har valgomaten for dere?
 - For å finne ut hvem du skulle stemme på?
 - Informasjon
 - Hva partiene står for?
 - Underholdning

- Leke med valgomaten for å få andre partier enn man egentlig er og slik sett lære litt om politikk?
 - Mobilisering / demobilisering
 - Innhente mer informasjon
 - Gå å stemme
 - Mener dere valgomater er en viktig informasjonskanal?
 - Bruker du valgomaten som et supplement til annen informasjon du får/registrerer i løpet av valgkampen?
 - Eller baserer du stemmen din kun på det som kommer ut fra valgomaten?
 - Hva tenker dere om valgomater som underholdning?
 - Er valgomater mer underholdning eller informasjon mener dere?
 - Tidsfordriv
 - «Test deg selv»
- Valgomatenes påvirkning:
 - Hvilken betydning får resultatene dere får når dere tar en valgomat for hva du skal stemme?
 - Tror du valgomaten påvirker valget ditt?
 - Tror du valgomater kan påvirke andre?
 - Får du en bekreftelse på det du på forhånd trodde du ville stemme på?
 - Gjør resultatet du får at du blir usikker på hva du skal stemme?
 - Evt. hvorfor?
 - Blir du overrasket over resultatet?
 - Evt. hvorfor?
 - Dersom resultatet i valgomaten kommer med andre partier enn det du hadde tenkt eller trodd – gjør det at du avfeier resultatet, eller blir du mer nysgjerrig på det/de partiet(ene)?
 - Dersom du var usikker på om du skulle stemme, virket valgomaten mobiliserende?
 - Gjorde valgomaten deg mer sikker i ditt valg?
 - Tror du andre blir mer sikker i sitt valg av å ta en valgomat?
 - Når dere skal ta en valgomat, er det slik at dere har et parti i tankene dere tenker dere vil stemme på?
 - → Svarer dere på påstandene ut fra hva dere virkelig mener?
 - → Eller tenker dere at det kan være slik at når man tar en valgomat avgir man det svaret man vet et gitt parti mener for å få det partiet som resultat?
 - Gjør valgomater at dere blir mer politisk nysgjerrige eller politisk interessert og engasjert?
- Valgomater og informasjon:
 - Hvilken type informasjon får dere ut av å ta en valgomat?
 - Får du...
 - Parti A mener X og parti B mener Y?

- Informasjon om sakene, og for- og motargumenter?
- Informasjon om hvilke saker som er viktige eller aktuelle i valgkampen?
- Et informasjonsgrunnlag du kan bruke til ytterligere informasjonsinnhenting?
- Annet?
- Er informasjon et viktig aspekt ved valgomater?
 - Hvor viktig mener dere det er at valgomater formidler informasjon?
 - Savner dere informasjon om hvilke partier som mener hva når dere tar en valgomat?
- Valgomater og medieaktører
 - Syns dere valgomater er troverdige?
 - Noen mer enn andre?
 - Hvilke?
 - Hvor viktig mener dere det er at valgomater er troverdig?
 - Mener dere at valgomater gir et riktig inntrykk av hva partiene står for?
 - Eller gir de kun et innblikk / overfladisk bilde / forvrent bilde?
 - Hvorfor tror dere at nyhetsmedier som VG og NRK lager valgomater?
 - Hvilke funksjoner tror dere at valgomatene har for disse aktørene?
 - At de vil...
 - En god og enkel måte å informere sitt publikum om politikk?
 - Fremstille seg som seriøse aktører med et klart samfunnsoppdrag?
 - At de vil tiltrekke seg lesere?
 - Få folk til å bli politisk interessert?
 - Annet?
- Avslutningsvis
 - Hvem tror dere er de som tar valgomater?
 - De som er mest politisk interessert, eller andre?
 - Mener dere valgomater først og fremst er en viktig informasjonskanal, eller anser dere valgomater som en underholdende tjeneste?
 - Informasjon versus underholdning

▪

4. Informasjonsskriv, brukere av valgomater

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

Valgomater og valgomaters funksjoner

Bakgrunn og formål

Formålet med prosjektet er å studere valgomater og valgomaters funksjoner. Dette ses på både fra brukernes perspektiv, og fra produsentenes ståsted. Problemstillingen er derfor: Hva er de viktigste funksjonene ved valgomater? Hva mener brukerne er de viktigste funksjonene, og gjenspeiler dette hva produsenter/leverandører mener?

Prosjektet er en masteroppgave ved NTNU.

Du forespørres å delta med bakgrunn i kjennskap til og / eller bruk av valgomater.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Datainnsamlingen krever aktiv deltakelse fra informanter gjennom gruppesamtaler. Det hentes ikke inn annen informasjon om deltakerne annet enn hva som kommer frem gjennom gruppesamtalen og spørreskjema. Spørsmålene i gruppesamtalene vil omhandle valgomater og brukernes meninger og holdninger til slike tjenester. Data registreres i form av notater og lydopptak, og vil bli slettet etter prosjektslutt.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Jeg og veileder vil ha tilgang til opplysninger. Opptak lagres på mobil / pc med brukernavn og passord.

Deltakerne vil bli anonymisert og vil derfor ikke gjenkjennes i publikasjonen.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 30.06.2016. Lydopptak vil da bli slettet.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med Elisabeth H. Omarhaug, 97780659, eller veileder Toril Aalberg, 91897886.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)



Harald Hårfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

5. Godkjenning NSD.

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS

NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES

Toril Aalberg
Institutt for sosiologi og statsvitenskap NTNU
Dragvoll
7491 TRONDHEIM

Vår dato: 11.04.2016

Vår ref: 47687 / 3 / BGH

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 29.02.2016.
Meldingen gjelder prosjektet:

47687 *Valgomater og valgomaters funksjoner*
Behandlingsansvarlig NTNU, ved institusjonens øverste leder
Daglig ansvarlig Toril Aalberg
Student Elisabeth Helene Omarhaug

Personvernombudet har vurdert prosjektet, og finner at behandlingen av personopplysninger vil være regulert av § 7-27 i personopplysningsforskriften. Personvernombudet tilrår at prosjektet gjennomføres.

Personvernombudets tilråding forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Avdelingskontorer / District Offices:

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no

TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrre.svarva@svt.ntnu.no

TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@sv.uit.no

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 30.06.2016, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Kjersti Haugstvedt

Belinda Gloppen Helle

Kontaktperson: Belinda Gloppen Helle tlf: 55 58 28 74

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Elisabeth Helene Omarhaug elisabom@stud.ntnu.no



Personvernombudet for forskning

Prosjektvurdering - Kommentar

Prosjektnr: 47687

FORMÅL

I følge meldeskjemaet er formålet med prosjektet å studere valgomater og dens funksjoner.

INFORMASJON OG SAMTYKKE

Utvalget informeres skriftlig og muntlig om prosjektet og samtykker til deltakelse. Informasjonsskrivet er godt utformet.

SENSITIVE OPPLYSNINGER

Det behandles sensitive personopplysninger om politisk oppfatning.

TREDJEPERSONER

I følge meldeskjemaet kan det fremkomme enkelte opplysninger om tredjepersoner. Det skal kun registreres opplysninger som er nødvendig for formålet med prosjektet. Opplysningene skal være av mindre omfang og ikke sensitive, og skal anonymiseres i publikasjon. Så fremt personvernulempen for tredjeperson reduseres på denne måten, kan prosjektleder unntas fra informasjonsplikten overfor tredjeperson, fordi det anses uforholdsmessig vanskelig å informere.

INFORMASJONSSIKKERHET

Personvernombudet legger til grunn at dere behandler alle data og personopplysninger i tråd med NTNU sine retningslinjer for innsamling og videre behandling av forskningsdata og

personopplysninger. Ettersom det skal behandles sensitive personopplysninger, er det viktig at dere krypterer opplysningene tilstrekkelig.

PUBLISERING

I meldeskjemaet har dere krysset av for at dere skal publiseres personopplysninger i oppgaven. Dersom personopplysninger skal publiseres, må det innhentes et eksplisitt samtykke til dette. Vi kan imidlertid ikke finne informasjon om dette i informasjonsskrivet. Personvernombudet legger derfor til grunn at dette er feil, og har endret dette punktet til at dere skal publisere anonymt og at ingen informanter vil kunne gjenkjennes i publikasjonen.

PROSJEKTLUTT OG ANONYMISERING

I meldeskjemaet/informasjonsskrivet har dere informert om at forventet prosjektlutt er 30.06.2016. Ifølge meldeskjemaet skal dere da anonymisere innsamlede opplysninger. Anonymisering innebærer at dere bearbeider datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det gjør dere ved å slette direkte personopplysninger, slette eller omskrive indirekte personopplysninger og slette digitale lydopptak.