

Simen Endregaard Ludvigsen

Lokal politisk kommunikasjon: Personifisering i stedet for profesjonalisering?

En kvalitativ studie av politisk kommunikasjon
på sosiale medier i en norsk kommune

Masteroppgave i Master i medier, kommunikasjon og
informasjonsteknologi

Veileder: Melanie Magin

Juli 2019

Simen Endregaard Ludvigsen

Lokal politisk kommunikasjon: Personifisering i stedet for profesjonalisering?

En kvalitativ studie av politisk kommunikasjon på
sosiale medier i en norsk kommune

Masteroppgave i Master i medier, kommunikasjon og
informasjonsteknologi
Veileder: Melanie Magin
Juli 2019

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



NTNU

Kunnskap for en bedre verden

Abstract

The research on local political communication have so far been widely neglected. Therefore, this thesis targets to investigate the reflections and understandings of social media and political strategic communication on a local level. The research revolves around the Conservative Party in a local municipality in Norway, known as Sandnes. The findings show big differences from previous research on politicians on a national level in Norway. In particular, there are big differences regarding personalization, priming, framing, and issue ownership. Furthermore, the findings in this thesis indicate a quite different way of using social media in political communication. Where there is great focus revolved around personalization. There is also nervousness connected to publishing, and interacting with other users on social media because of the risk of being harassed and threatened. This study also indicate a skewed distribution regarding resources for political communication, as well as a lower degree of professionalization. This results in lack of knowledge regarding methods for priming and framing.

Sammendrag

Forskningen på lokal politisk kommunikasjon har så langt blitt forsømt i akademien. Derfor har denne oppgaven til hensikt å undersøke refleksjonene og oppfatningene av sosiale medier og politisk strategisk kommunikasjon på lokalt nivå. Undersøkelsen her omhandler det politiske partiet Høyre i en Sandnes kommune i Norge. Funnene her indikerer store forskjeller fra det som er funnet i tidligere studier av både politiske kommunikasjon på sosiale medier og strategisk politisk kommunikasjon på nasjonalt nivå. Nærmere bestemt er det store forskjeller når det kommer til personifisering, priming, framing og sakseierskap. Videre viser funnene i denne oppgaven en noe annerledes forståelse og bruk av sosiale medier i politisk kommunikasjon enn det man finner på nasjonalt nivå. Her er fokuset på personifisering stort. Det er også en viss nervøsitet knyttet til å publisere innhold og kommunisere med velgere på sosiale medier på grunn av at dette innebærer en viss risiko for sjikane og trusler. Denne undersøkelsen indikerer også en mangel på ressurser for politisk kommunikasjon i tillegg til en lav grad av profesjonalisering, som igjen resulterer på mangel på kunnskap når det kommer til metoder for priming og framing.

Forord

Etter jeg hadde fått fagbrevet mitt i salgsfaget var det nok få mennesker, inkludert meg selv, som trodde jeg skulle fullføre en mastergrad ved NTNU bare få år etter. Her kan man se hvordan et frø av interesse for retorisk analyse i norsktimene på videregående har utviklet seg til en blomst av lidenskap for strategisk kommunikasjon. Videre har akademia har ikke bare åpnet noen faglige dører som jeg ikke hadde drømt om i min oppvekst. Jeg har også fått gleden av å bli bedre kjent med meg selv, og verden rundt meg.

Denne oppgaven markerer slutten for et spennende, krevende og utrolig lærerikt masterstudium i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU. Det er ved en viss vemodighet oppgaven leveres inn, da jeg har trives godt med studiene og livet i Trondheim. Utformingen og gjennomføringen av denne masteroppgaven har vært en utfordrende og givende prosess.

Jeg vil gjerne begynne med å utrette en stor takk til min veileder Melanie Magin for hennes gode råd og avgjørende veiledning, og ikke minst hennes tålmodighet når det har dukket opp meldinger og mailer både om kvelden og om morgningen. Videre vil jeg utrette en stor takk til mitt akademiske forbilde Ketil Raknes ved Høyskolen Kristiania i Oslo som har inspirert meg til å fordype meg i politisk kommunikasjon.

Videre ønsker jeg å takke min gode venn, samboer og studiekamerat Karstein for et fantastisk vennskap, uvurderlig coaching, samt gode samtaler om oppgavens utfordringer og løsninger på disse. Videre vil jeg takke jentene på lesesalen som studerer statsvitenskap, og spesielt Mia, for oppmuntrende ord i tunge stunder.

Jeg vil også utrette en stor takk til informantene som har deltatt i denne oppgaven. Velvilligheten til å stille opp har vært helt essensielt for oppgaven. Uten det hadde jeg aldri fått gleden av å jobbe med et så spennende tema.

Helt til slutt ønsker jeg å takke min familie for fantastisk støtte og oppmuntrende telefonsamtaler.

Trondheim, 2019.

| | |
|---|-----------|
| 1. Introduksjon | 5 |
| 1.1 Teoretisk grunnlag for problemstilling | 5 |
| 1.2 Utvikling av problemstilling | 7 |
| 1.3 Avgrensning | 7 |
| 1.4 Oppgavens struktur | 8 |
| 2. Kontekstuell teori | 9 |
| 2.1 Politisk kommunikasjon | 9 |
| 2.2 Historisk utvikling av politisk kommunikasjon i Norge | 11 |
| 2.2.1 Dagens situasjon | 13 |
| 3. Teori | 15 |
| 3.1 Sosiale medier | 15 |
| 3.2 Internett og sosiale medier som arena for politisk kommunikasjon | 15 |
| 3.3 Politisk kommunikasjon på sosiale medier | 18 |
| 3.3.1 Publisering | 18 |
| 3.3.2 Synlighet | 19 |
| 3.3.3 Toveiskommunikasjon | 20 |
| 3.3.4 Nettverksbygging | 20 |
| 3.3.5 Segmentering | 21 |
| 3.4 Strategisk politisk kommunikasjon (Personifisering, Framing, Priming og Sakseierskap) | 22 |
| 3.4.1 Teorien om sakseierskap og priming | 23 |
| 3.4.2 Framing | 24 |
| 3.4.3 Personifisering | 25 |
| 4. Metode | 26 |
| 4.1 En fortolkende tilnærming - kvalitativ metode | 26 |
| 4.2 Forskningsdesign | 27 |
| 4.3 Metode for datagenerering | 28 |
| 4.3.1 Utvalg og rekruttering | 29 |
| 4.4 Intervjuguiden | 30 |
| 4.4.1 Intervjusituasjonen | 31 |
| 4.5 Koding og analyse | 31 |
| 4.5.1 Koding | 31 |
| 4.6 Kvalitet | 32 |
| 4.6.1 Pålitelighet (reliabilitet) | 32 |
| 4.6.2 Gyldighet (validitet) | 33 |
| 4.6.3 Generaliserbarhet | 33 |

| | |
|---|-----------|
| 5. Resultater | 35 |
| 5.1 Nødvendig med sosiale medier? | 35 |
| 5.2 Forskjellig forståelse av handlingsmuligheter | 38 |
| 5.2.1 <i>Publisering</i> | 38 |
| 5.2.2 <i>Synlighet</i> | 39 |
| 5.2.3 <i>Toveiskommunikasjon</i> | 40 |
| 5.2.4 <i>Nettverksbygging</i> | 42 |
| 5.2.5 <i>Segmentering</i> | 43 |
| 5.2 Strategisk lokalpolitisk kommunikasjon på sosiale medier | 44 |
| 5.2.1 <i>Personifisering</i> | 45 |
| 5.2.2 <i>Sakseierskap, priming og framing</i> | 46 |
| 5.2.3 <i>Profesjonalisering</i> | 48 |
| 6. Konklusjon og bidrag | 51 |
| 7. Forslag til videre forskning | 54 |
| 8. Referanser | 55 |
| Vedlegg 1: Intervjuguide | 60 |
| Vedlegg 2: Informasjonsskriv til informantene: | 63 |
| Vedlegg 3: Godkjenning fra Norsk senter for forskningsdata (NSD) | 65 |

1. Introduksjon

Kommunevalget 2015, Sandnes Høyre mister halvparten av sin oppslutning fra forrige valg, og ender opp på 15,1% mot 30% fra 2011 (kommuneprofilen.no, 2017). Dette får dramatiske konsekvenser for partiet som mister 7 av 15 representanter i bystyret. I år er det valg igjen, og Sandnes Høyre har muligheten til å ta igjen det tapte. I den anledning har politisk kommunikasjon en spesiell rolle. God kommunikasjon kan nemlig være avgjørende for resultatene til et parti (Skirbekk, 2015, 7). Det kan altså tenkes at kommunikasjon er noe som er viktig for politikerne i Sandnes Høyre, slik at de igjen kan reise seg og ta tilbake posisjoner i kommunestyret. Valg av metode og strategi for kommunikasjon er en krevende øvelse. Og det stilles her krav til politikernes evne til å planlegge, og gjennomføre strategisk politisk kommunikasjon for å vinne oppslutning (Ibid.). I denne sammenhengen er det også viktig for de lokale politiske partiene å kommunisere så effektivt så mulig, samtidig som de ikke overskrider budsjettene partiet har for politiske kampanjer. I den anledning kan sosiale medier være et godt alternativ.

1.1 Teoretisk grunnlag for problemstilling

Tradisjonelt har politisk kommunikasjonsforskning vært opptatt av politikere og partier, og spesielt fokusert oppmerksomheten om valgkamp og valg (Ihlen, Skogerbø og Allern, 2015, 11). Årsaken til dette kan ha en sammenheng med at den politiske kommunikasjonen blir mer intens i valgår, da politikk i har større offentlig interesse. Videre har politiske kampanjer på sosiale medier blitt et populært emne innen politisk kommunikasjon. Dette kan man se i lys av den arabiske våren i 2011, Obama-kampanjene i 2008 og i 2011 som har dramatisk økt interessen for hvordan sosiale medier kan påvirke borgere i samfunnsmessig og politisk liv (Boulianne, 2015). Her ser forskerne på feltet på alt fra hvilke teknikker og metoder som gjorde at Obama-kampanjen fikk velgere til å gå fra online-aktivitet til aktivisme i virkelige liv (Cogburn og Espinoza-Vasquez, 2011), og hvordan journalister bruker Twitter som kilde til politiske nyheter (Brands, Graham og Broersma, 2018), til studenter ved Collage sin bruk av sosiale medier for politiske hensikter i anledning presidentvalget 2008 (Kushin og Yamamoto, 2010). Norske studier har også blant annet tatt for seg hvilke grad sosiale medier øket topp-politikernes autonomi (Enli, 2015), og hvorfor og hvordan de the hovedaktørene i politisk kommunikasjon (politikere, media og borgere) kontakter og interagerer med hverandre på sosiale medier i valgkampen 2013 (Kalsnes, 2016).

Men, som man kan se ovenfor, har de aller fleste studier på dette feltet stort fokus på nasjonale valgkamper, mens lokalvalgkamp har blitt allment forsømt så langt. Dette er ett problem fordi politikerne på lokalt nivå er brukere av sosiale medier, også i valgkamp. Det noen mulige forskjeller mellom lokalpolitikere og stortingspolitikere når det kommer til bruken og forståelsen av sosiale medier og strategisk kommunikasjon. For eksempel viser en studie fra Baugut, Fwazi og Reinemann (2017) at nærheten til journalister variere i takt med størrelsen på byen og byens økonomiske situasjon. De finner at om en by har høy gjeld, er det sannsynlig at journalisters nærhet og avhengighet til politikerne blir mindre på grunn av muligheten for at politikeren må ta upopulære beslutninger. Videre forklarer de at nærheten mellom journalister og politikere er større i store byer på grunn av høyere tetthet av politisk handling, noe som øker den gjensidige avhengigheten mellom journalister og politikere. Videre finner de at spissere konkurransesituasjon hos mediene bidrar til økt nærhet mellom politikere og journalister (ibid.). Dette vil være en forskjell da det er mye flere og større medieaktører som konkurrer på nasjonalt nivå i motsetning til på lokalt. Videre finner man at lokale medier oftest publiserer positive og faktabaserte artikler om lokale eliter og lokalsamfunnet i lokale dagsaviser (Leupold, Klinger og Jarren, 2018). Mens Martin Eide skildrer rikspresen i nyere tid som et mistillitsverv (Eide, 2014, 515). Videre finner annen forskning av Twitterkontoen til byen Duisburg i Tyskland at hele 95% av «tweets» adresserer lokale begivenheter og emner. Dette tilsier at følgerne av denne twitter-kontoen ikke blir informert om nasjonale begivenheter og emner, bare det som foregår i byen, oftest av folkelig og koselig karakter som «next week herring festival in Duinsburg» (Mambrey og Dörr, 2011), noe som igjen kan indikere mer nærhet i lokal kommunikasjon i mediene. Andre tyske studier argumenterer for at politisk kommunikasjon på lokalt nivå for det første har blitt undervurdert innen forskningen på politisk kommunikasjon. For det andre har politisk kommunikasjon lokalt blitt dramatisk rekonfigurert de siste to tiår. Dette som et resultat av at nye aktører og nye teknologiske metoder har endret omfanget, kvaliteten og kvantiteten på den politiske kommunikasjonen, samt at den lokale politiske kommunikasjonen forsørger større åpenhet, så vel som mer engasjement med medborgere (Lang, 2000).

Allikevel kan man finne eksempler på studier som forsøker å rette på forsømmelsen av forskning på lokal politisk kommunikasjon, som for eksempel Franklin og Richardson (2008) som undersøkte nasjonale politiske markedsstrategier som har implikasjoner på lokal politisk kommunikasjon, med spesifikk henvisning til lokal mediedekning i den lokale valgkampen i General Election, Storbritannia 2001. De finner at lokale politiske organisasjoner, inkludert lokale partier og

organisasjoner av lokal styring, distribuerer også nyhets-styring og politiske markedsføringsstrategier for å etablere spesielle representasjoner av politikk og politiske personligheter i lokale medier (Ibid.). Selv om det finnes slike studier av lokalpolitisk kommunikasjon, argumenter Baugot og Reinemann (2013) for at det fortsatt ikke finnes tvil om relevansen av forskning på politisk kommunikasjon, og at det er mangler på kontinuitet og aktualitet når det kommer til dette forskningsfeltet. Det er med andre ord et stort gap når det kommer til forskning på politisk kommunikasjon på lokalt nivå, og et enda større gap når det kommer til bruk av sosiale medier i politisk kommunikasjon i lokal valgkamp.

1.2 Utvikling av problemstilling

På bakgrunn av den overnevnte teorien, ble følgende tema synlig for videre forskning:

1. Bruk av sosiale medier til politisk kommunikasjon i et lokalt parti
2. Kunnskapen om, og bruken av politisk strategisk kommunikasjon i en lokalt parti

Med dette blir problemstillingen som følger:

Hvordan brukes sosiale medier og strategisk politisk kommunikasjon i lokalpolitikken, og hvordan opplever politikerne sin egen kunnskap som relevant for dette?

1.3 Avgrensning

Denne analysen er gjort med utgangspunktet i Sandnes Kommune, og med innsyn i det politiske partiet Høyre. Her ser jeg ikke på borgerne eller media sin mottakelse av kommunikasjonen, men snarere på hvordan politikerne lokalt opplever, forholder seg til, og bruker sosiale medier som strategisk verktøy. For å gjøre dette anser jeg det som mest hensiktsmessig å gjøre kvalitative dybdeintervjuer av politikerne i Sandnes Høyre. Selv om beslutninger for hvordan man skal tilnærme seg den strategiske kommunikasjonen i og utenfor sosiale medier ofte tas i fellesskap, tar denne oppgaven for seg politikerne som individ i et parti som benytter seg av ulike metoder for kommunikasjon, strategisk som sådan. Dette fordi det vil være mest hensiktsmessig for å kunne besvare problemstillingen. Videre er det ikke spesifisert de ulike sosiale mediene, dette fordi oppgaven ikke har til hensikt å undersøke hvilke kanaler som brukes, men snarere hvordan sosiale medier i sin helhet brukes av politikerne til den strategiske kommunikasjonen. Til slutt beskriver oppgaven et fenomen som omhandler ett parti i én norsk kommune. Denne oppgaven beskriver

tankene og handlingene til politikere lokalt og vil derfor være et eksempel på refleksjonene rundt strategisk kommunikasjon på sosiale mediers hos politikere i en norsk kommune.

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven er inndelt i 6 kapitler, hvor kapittel 1 er en introduksjon av tema. I kapittel 2 blir leseren bedre kjent med den norske utviklingen av politisk kommunikasjon, og dermed noe konteksten som informantene befinner seg i. Kapittel 3 gjennomgår jeg noe av litteraturen som finnes om sosiale mediers rolle i politikken og politisk strategisk kommunikasjon. Dette med to hensikter; for det første for å gi leseren ett innblikk i hvordan politikere bruker sosiale medier og strategisk kommunikasjon. For det andre vil det være interessant for oppgaven å se utviklingen av profesjonalisme i stortingspolitikken, slik at man klarer å se analysen i en kontekst med lavere profesjonalitet og ressurser. I kapittel 4 vil jeg ta for meg forskningsmetoden og designet jeg har valgt for denne oppgaven, samt begrunne de metodiske valgene. I kapittel 5 presenteres analysen av selve datamaterialet. I denne delen vurderes de ulike teoriene om politisk kommunikasjon på sosiale medier, samt strategisk politisk kommunikasjon som blir trukket frem av informantene. Her gjør teorien i kapittel 3 seg gjeldende, fordi det trekkes sammenligninger med denne teorien. Avslutningsvis i kapittel 6 kommer en konklusjon av funnene, samt argumenter for teoretisk og praktisk bidrag, og forslag til videre forskning.

2. Kontekstuell teori

For å få en forståelse for moderne politisk kommunikasjon i Norge, vil det være vesentlig å redegjøre kort for definisjonen av politisk kommunikasjon. Den politiske kommunikasjonen er mer intens og innflytelsesrik i valgkamp-perioder, som er noe av grunnen til at forskning på politisk kommunikasjon ofte dreier seg om dette (Ihlen, Skogerbø og Allern, 2015, 11-13). Med hensikt å få bedre forståelse for oppgaven og hvorfor politikere tenker som de gjør, er det også gunstig å se politisk kommunikasjon i et historisk perspektiv, samt i en teknologisk utvikling.

2.1 Politisk kommunikasjon

Politisk kommunikasjon har betydning for makt og politikk fordi den fremmer visse interesser foran andre (Ihlen, Skogerbø og Allern, 2015, 11), og det finnes mange definisjoner på politisk kommunikasjon. Ihlen, Skogerbø og Allern (ibid.,12) tar for seg i fire definisjoner:

1. «Public discussion about the allocation of public recourses (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decisions), and official sanctions (what the state rewards or punishes)» (Denton og Woodward, 1990, 14; Ihlen, Skogerbø og Allern, 2015, 11).
2. «The exchange of symbols and messages between political actors and institutions, the general public, and news media that are the products and have consequences for the political system. (...) The outcomes of these processes involve the stabilization or alteration of power (McLoed, Kosicki og McLoed, 2002, 217; Skogerbø og Allern, 2015, 11).
3. «Purposeful communication about politics» (McNair, 2011, 4; Ihlen, Skogerbø og Allern, 2015, 11).
4. «A continuous relationship between political institutions and actors, media institutions and actors, and people as citizens, voters and media consumers (Strömbäck, Ørsten og Aalberg; Ihlen, Skogerbø og Allern, 2015, 11).

Alle disse beskriver politisk kommunikasjon fra forskjellige perspektiver. For å besvare problemstillingen er det imidlertid best å ta utgangspunkt i Norris (2001) som definerer politisk kommunikasjon som «en interaktiv prosess som omhandler utveksling av informasjon, synspunkter mellom politiske aktører, medier og borgere i offentligheten» (Norris 2001; Kalsnes og Larsson, 2015, 219-220), og den generelle symbolbruken knyttet til politikk og politiske prosesser. I denne prosessen dannes det forskjellige maktforhold knyttet til spredning av politisk kommunikasjon.

Tradisjonelt sett har politikk blitt kommunisert gjennom medier som aviser, radio og TV. Igjennom historien har dette gitt media en særegen rolle for hva som er på dagsorden og hvordan dette blir presentert. Medienes vinkling av saker er ofte grobunn i konflikt mellom borgere, politiske aktører og mediene (Waldahl og Beyer, 2015, 34 og 42). I Norge er politiske aktører i hovedsak politikere, politiske partier og interesseorganisasjoner. Borgere er mottagere av kommunikasjonen til de politiske aktørene og mediene. Borgene kan allikevel selv være politiske aktører gjennom deltakelse i partier og organisasjoner (Rasmussen, 2012, 34). Borgere har også tilgang til ulike debatter i mediene, spesielt med fremveksten av sosiale medier og internett, som også har forsørgt deltakere i politisk kommunikasjon med nye måter å komme i kontakt med og påvirke hverandre på (Benkler, 2006; Kalsnes og Larsson, 2015, 219-220). Det er allikevel mellom mediene og politikerne den store maktkampen foregår, og har foregått gjennom historien. Det er hensiktsmessig for å forstå konseptet *strategisk politisk kommunikasjon* å gå igjennom de fire fasene historiske som danner grobunn for det politiske kommunikasjonslandskapet som er i Norge i dag, men aller først bør jeg se politisk kommunikasjon i en demokratisk sammenheng.

For å forstå politisk kommunikasjon og dens betydning for borgere i et samfunn, vil det være hensiktsmessig å se dette i en demokratisk sammenheng, som igjen fører oss inn på teorier om samfunnets offentlighet. Teorier om den offentlig sfære er opptatt av hvordan politisk kommunikasjon er med på å støtte opp under, eller hindre forløpet til politiske beslutningsprosesser. Derfor er det også et viktig grunnprinsipp for demokratiet at det eksisterer og opprettholdes en offentlighet som knytter de som styrer og befolkningen sammen. Demokratiske styresett er bygget opp av prinsippet om ytringsfrihet, som innebærer at både politiske eliter, samfunnets borgere og mediene fritt kan omtale og formidle det de selv ønsker i offentligheten. Befolkningen er i denne sammenheng også avhengig av å få relevant informasjon om ulike samfunnsforhold og innsikt i forvaltningen og politikerne driver med. Underforstått, forutsetter demokratiet en offentlighet, gjerne forstått gjennom en medieoffentlighet (Aalberg, Elvestad og Skogerbo, 2015, 22-25).

Jürgen Habermas sitt begrep *borgerlige offentlighet* ble forstått som «den sfære der privatfolk samles til et publikum» (sitert fra Aalberg, Elvestad og Skogerbo, 2015, 25; Habermas, 1971, 25). Dette hviler på en forutsetning om at borgerne var likestilte og frie for egeninteresse, en idé som senere ble forkastet. Dette bruddet ledet, i følge Habermas, til at den offentlige samtale, som sådan, ble endret fra å være kommunikativ og drevet fram av «kraften i det bedre argument», til å bli en

mer strategisk forhandling mellom grupper av ulike interesser og ressurser (Aalberg, Elvestad og Skogerbø). Denne teorien har en verdi for vår samtids studier av politisk kommunikasjon i den forstand at den leverer en akseptert målestokk for offentlighetens kvaliteter og demokratiske funksjoner. Her bidrar teorien til å skape et ideal om offentlighetens rolle i demokratiet, disse idealene kan også forstås som et tankemønster som pressen bruker til for å legitimere sin egen rolle. I moderne demokratiske samfunn er det primært mediene som er den sentrale arenaen for offentlig samtale, og de fleste borgerne henter det aller meste av sin kunnskap og virkelighetsforståelse av politikk og politiske hendelser fra media. Det er også her det evinnelige samspillet får sitt utspring, da de politiske elitene er avhengige av media for å nå ut til folket med sine budskap (Ibid., 26).

Massemedia har hatt, og har fortsatt, stor betydning for hvordan dagsorden blir satt, og styrer i stor grad velgernes og borgernes oppmerksomhet om de sentrale spørsmål i ett samfunn. Medienes krefter og evne til å endre politiske kommunikasjonen drives av et gjensidighetsforhold mellom politikk og media. Politiske aktører trenger media for å få frem sitt budskap, og media trenger kilder til å skrive gode saker (Ihlen, Skogerbø og Allern, 2015, 14). Man kan, i grove trekk, dele politisk kommunikasjon inn i tre elementære faser:

1. Radioen, partiengasjerte og klasseidentitet
2. Vandrende velgere, TV-en og mer profesjonaliserte politiske partier
3. Internett-revolusjonen og et overflod av medier (Ihlen, Skogerbø og Allern, 2015, 13-14)

I tråd med denne utviklingen vil jeg presentere den historiske utviklingen av politisk kommunikasjon i Norge. Hvor journalistrollen, maktrelasjoner, strategisk kommunikasjon og teknologi vil vise seg gjeldende.

2.2 Historisk utvikling av politisk kommunikasjon i Norge

For å forstå premissene for politisk kommunikasjon i Norge i dag, er det vesentlig å gå igjennom deler av mediehistorien fra 2. verdenskrig. «I partipressens tid var det å være journalist et tillitsverv. I den nye tid er det et mistillitsverv» (Eide, 2014, 515). Dette utsagnet kan trekkes opp en lineær historisk sammenheng, og viser til at mediernes økte makt er en viktig årsak til de endringene som har vært i politisk kommunikasjon etter 2.verdenskrig. Formålet under partipressens tid var i følge Bastiansen å fremme partiets saker i opinionen (2015, 159). Her lå kjernen for pressen i å vise sin lojalitet ovenfor partiene, som følgelig kan tolkes som at pressen hadde tillitsverv til dem. Dette skulle vise seg å endres, der pressens løsrivelse fra partiene forpliktet journalistikken til å kunngjøre seg uavhengig, og videre øke presset på Stortinget med ideologien om å avsløre makt i politikken

(Eide, 2014, 515). Den politiske kommunikasjonen i Norge kan følgelig deles inn i fire forskjellige faser:

Fase 1: 1945-1957, lojal partipresse

Fase 2: 1960 -1969, media som arena

Fase 3: 1973 – 1989, media som aktør

Fase 4: 1993 – 2013, media som regissør (Kalsnes 2016, 33; Østbye og Aalberg 2008)

Videre hevder Kalsnes (2016) at vi befinner oss i en femte fase (etter 2013), mer om dette senere i kapittelet. I Fase 1 ble mediernes rolle omtalt som «lojal partipresse» (Bjørklund, 1991, 282-283). Partipressen er en fellesbetegnelse på fire typer aviser som dominerte markedet fra 1945 og frem til 1957. Disse ble kalt høyrepresen, venstrepressen, arbeiderpressen og bondepressen. I de ulike avisene ble det saker fremstilt kun slik at det reflekterte det politiske synet til partiet det var lojale ovenfor. Dette var fordi journalister samarbeidet med partiene de tilhørte, så tett at de ikke kunne skilles fra hverandre. «Presse var politikk - og omvendt» (Bastiansen, 2015, 162). Denne perioden har et kjennetegn ved at mediene var en kanal for partiene, selv om radioen gradvis gjorde NRK til en arena for politisk debatt (Bjørklund, 1991, 284).

Den andre fasen av historien til norsk politisk kommunikasjon etter 2.verdenskrig utvikles mediernes rolle som arena seg. I løpet av 1960-1969 fikk stadig flere nordmenn tilgang til fjernsyn, der NRK også hadde monopol. En viktig trend som kjennetegner denne perioden er hvordan NRK fremmet uavhengig journalistikk. Som en følge av dette økte etterspørselen etter uavhengig journalistikk i den trykte pressen (Bjørklund, 1991, 285).

I den tredje fasen omtales mediene som aktør. Hovedårsakene til denne endringen er at partipressen er i oppløsning, og at NRKs fjernsynssendinger har blitt en dominerende mediekanal (Bjørklund, 1991, 283). Rollen mediene har hatt som talerør og kanal for de politiske partiene er over. NRK og pressen utviklet en uavhengig rolle der journalistene stilte kritiske spørsmål. Her omtales fasen som en overgang fra lojalitetens profesjonalitet til en uavhengig profesjonalitet (Eide, 2014, 515).

Journalistikkens profesjonalitet ble utviklet gjennom at profesjonen fikk normer og regler. Nå skulle journalistikken avkle makten og bistå folket som en fjerde statsmakt. Dette er et brudd i historien og en helomvending av journalistrollen, som gikk fra å bistå partiene til å bistå folket og tale partiene imot. Endringene i journalistikken førte til at strategiendring fra politikernes hold. Disse endringene kom til syne forsommeren 1963, under Kings Bay-debatten. Her stilte pressen

kritiske spørsmål, noe som synliggjorte pressen som en mektig aktør. Dette lærte politikerne å dra nytte av. Politikerne utviklet en mediebevissthet og en aktiv bruk av den journalistiske makten (Eide, 2014, 508). Politikerne lærte seg å tilpasse seg og sine budskap slik at de spilte på journalistiske premisser og logikk for å komme på tv eller på trykk (Ibid., 515).

I den fjerde fasen dominerer fortsatt fjernsynet, og man ser et økt fokus på subjektiv journalistikk. Noen av de store medie-aktørene gjorde seg relevante som informasjonskanaler i den norske offentligheten. Medienes rolle er hadde i denne fasen, i større grad blitt å regissere og ha innvendinger i politiske debatter (Kalsnes, 2016; Østbye og Aalberg, 2008). En trend som skiller denne fasen fra de tidligere er imidlertid at mediene har påtatt seg en aktiv rolle som ekspert om enkeltemner, samt at de fortolket politiske budskap (Allern, 2015, 204-206). De politiske partiene har i løpet av denne perioden blitt profesjonalisert, ved at det er ansatte lønnstagere som profesjonelt arbeider med kommunikasjon. Partiene har mistet store deler av sine medlemmer, samtidig som de blir mer «topptunge» (Heidar, 2014, 172). I løpet av denne fjerde fasen har de politiske partiene profesjonalisert sin kommunikasjon. Det har blitt mer vanlig å bruke profesjonelle kommunikasjonsekspert i partiene (Karlsen, 2015, 96).

2.2.1 Dagens situasjon

I denne korte gjennomgangen av fasene i den politiske kommunikasjonshistorien har jeg gått igjennom hvordan mediernes økte makt og profesjonalisering har påvirket profesjonaliseringen av den politiske kommunikasjonen. Senere i oppgaven skal det også redegjøres for de teknikkene og metodene som blir brukt av politiske aktører for å få positive medieoppslag. Bente Kalsnes (2016) hevder nå i sin doktogradavhandling «The power of likes: social media logic and political communication» at vi har beveget oss inn i en femte fase. Her er har fjernsynsmediet begynt å innta en rolle som kurator (Kalsnes, 2016, 78). Denne rollen kjennes igjen ved at de «driver oppsyn» over det politiske landskapet. Dette gjøres ved at kommentatorjournalistikken har fått en viktigere og større rolle (Rogstad, 2015, 105). Kommentatorjournalistikken kjennetegnes ved at den analyserer politisk innhold gjennom forenklinger og tolkninger. Kommentatorene har meninger om saker i partiene eller politikerne forøvrig.

Nye medievaner er også en trend som er fremvoksende i denne nye fasen. På grunn av sosiale mediers fremmarsj har borgernes medievaner blitt mer fragmentert enn det var før (Kalsnes, 2016, 78). Rollen til sosiale medier har også utviklet seg forbi det å bare være en informasjonskanal. Journalister produserer saker med innhold fra sosiale medier. Med andre ord er sosiale medier også

en aktiv kilde for journalistene nå (Rogstad, 2015, 116). Denne utviklingen er en forsterker for kommentatorjournalistikken, fordi at meningsjournalistikk har vist seg populær i sosiale medier. Journalister finner frem og plukker opp meningene til politikere og andre aktører gjennom sosiale medier. Denne fremveksten av sosiale medier gir også politikere og partiene en arena der de kan spre informasjon uten journalistisk bearbeiding. Politikere kan i dag unngå pressens vinklinger ved å publisere innhold på sosiale medier. Dette gjør spørsmålet om hvor profesjonalisert bruken av sosiale medier er i politiske parti. Denne oppgaven har, som nevnt, til hensikt å avdekke hvor profesjonelt utbredt bruken av strategisk kommunikasjon og sosiale medier er i et lokalt parti. Man kan anta at de som er profesjonelle i sin bruk av sosiale medier vil ha fordeler når det kommer til valg og valgkamp. Hvorvidt de lokale politikerne følger teorier og metoder om sosiale medier og kommunikasjon, kommer jeg tilbake til i min analyse. Her legges det frem data som er hentet inn fra et politisk parti i en av Norges største kommuner. I intervjuene med disse politikerne diskuterer jeg bruken, tankene og opplevelsene til politikerne og dermed hvor «profesjonelle» de er på dette området.

3. Teori

Nå som konteksten er klarert, kan leseren ha en større forståelse av hvilket politisk kommunikasjonslandskap som informantene befinner seg i. Dette med er viktig fordi det kan forsørge en dypere forståelse av hvorfor informantene tenker som de gjør. Nå skal jeg gå igjennom teori om sosiale medier i politisk kommunikasjon. Her starter jeg med å definere sosiale medier før jeg går igjennom hvilke handlingsmuligheter som er tilgjengelige for politikerne. Videre vil jeg forklare og redegjøre for ulike teknikker og metoder som benyttes for å fremme sitt politiske budskap. Dette blir i oppgaven referert til som strategisk politisk kommunikasjon.

3.1 Sosiale medier

Sosiale medier kjennetegnes med at det nettopp er sosiale. Her muliggjøres det for mennesker å kommunisere og interagere. Et viktig trekk med sosiale medier er at det her blandes teorier. Eksempelvis på blandes digitale medier som tekst, video, lyd, nett og TV sammen med teknologier som internett og telefoni (Rogstad, 2016, 15). Enjolras.m.fl kommer med en annen definisjon: « (...) et samlebegrep for plattformer på internett som åpner opp for sosial interaksjon, og som gjør det mulig for brukerne selv å skape og dele innhold i form av tekst, bilder og video eller lenker til andre nettsteder.» (Enjolras.m.fl, 2013, 11). Videre hevdes det av Kalsnes og Larsson (2015) at det å definere sosiale medier er en krevende øvelse fordi fenomenet og bruken endrer seg over tid og på tvers av plattformer (Kalsnes og Larsson, 2015, 220). Dette er viktig å ha i bakhodet. Allikevel er definisjonene til Rogstad (2016) og Enjolras.m.fl (2013) dekkende for denne oppgaven, da jeg ønsker å undersøke aktivitet som passer inn i disse beskrivelsene. Videre gjør sosiale medier seg svært gjeldende for denne oppgaven da hele 3 359 000 nordmenn har bruker på Facebook, og at 95% av kvinner og 86% av menn mellom 18-29 år befinner seg på denne plattformen. Andre sosiale medier som SnapChat, Instagram og YouTube har også et høyt antall brukere i Norge (Ipsos MMI, 2018), men i denne oppgaven har Facebook høyest relevans da dette blir mest nevnt av informantene selv.

3.2 Internett og sosiale medier som arena for politisk kommunikasjon

Det er ett nytt kommunikasjonslandskap som politikerne må forholde seg til. Her har hverken de selv, journalister eller informasjonsrådgiverne full kontroll. Her er det brukerne som engasjerer seg mest i innholdet som avgjør hvilke budskap som er bra nok til å videreformidles gjennom det det deler og det som spres (Haugseth, 2013, 16). På grunn av dette må alle politikere i demokratiske

samfunn se seg nødt til å overbevise sitt publikum om at deres ideer og tanker er mer legitime enn konkurrentenes. Dette er imidlertid ikke noe nytt, da ulike medieformer har gjort seg gjeldene for sin tid gjennom historiens løp. Da har det også blitt stilt nye krav til samtidens politikere (Haugseth, 2013, 23). Som redegjort for i forrige kapittel, så kan man nå også her se at utviklingen av medieteknologier bidrar til å endre de politiske spillereglene. Den teknologiske utviklingen av mediekkanaler har vært enorm de siste årene. Internett ble offentliggjort i 1993, og bloggfenomenet kom først i 2003, imidlertid kom ikke de første sosiale mediene før i 2004. Med internett ble tilgangen og omfanget til det offentlige rom endret, der skillet mellom det private og det offentlige blekner, for ikke å glemme at man får muligheten til å kommunisere på tvers av landegrenser og regioner (Skirbekk, 2015, 179-181). Internett har utviklet seg til å være en determinant kommunikasjonskanal og en signifikant plattform for publisering for de aller fleste politiske partier. Hjemmesider er essensielt for alle politiske parti, og engasjement rundt partiets saker på sosiale medier er viktigere (Skirbekk, 2015, 183).

I denne sammenhengen blir *medialisering* et viktig begrep. Dette er et begrep som beskriver hvordan politikerrollen stadig benytter seg av tenkemåten til journalistene i politisk kommunikasjon. Kampen mellom journalistene og politikerne som ble redegjort for i det kontekstualiserende teorikapittelet vil også gjøre seg gjeldende her, da tilførselen av ny teknologi bidrar til å endre betingelsene for politikerne.

I fremveksten av denne medialiserte politikken, vokser også en økt profesjonalitet frem som en salgs bevisstgjøring av politisk kommunikasjon (Aalberg, Elvestad og Skogerbø, 2015, 60). Ser man på antall ansatte i norske parti og parlament, så har det steget fra 23 ansatte på Stortinget til 152, og 44 ansatte til 133 i de ulike politiske partiene fra 1969-2012 (Karlsen og Saglie, 2017, 1338; Svåsand, 1992). Dette er en sterk indikator på den økte profesjonaliteten på Stortinget i Norge. Karlsen og Saglie finner i sin artikkel at de profesjonelle ansatte i partiene og på Stortinget svært sjelden har som mål å bli folkevalgt (Karlsen og Saglie, 2017, 1332). Denne profesjonaliteten vil være vesentlig i fremveksten av internett og sosiale medier. Rune Karsen finner i sine undersøkelser fra 2010 at alle de politiske partiene representert på Stortinget den gang hadde både egne ansatte og eksterne rådgivere som bistod med teknisk assistanse. Både når det kom til politisk strategi-utforming, medietrening, budskapsformulering og internett-strategi utforming, for å nevne noen (Karlsen, 2010, 203-204). Videre blir informasjonsflyten i offentligheten i større grad koblet til teknologier som sosiale medier og internett. Og selv om informasjonsflyten blir koblet til disse

nye mediene, er det vesentlig å nevne at de tradisjonelle mediene som pressen, fjernsynet og radio og fortsatt er de viktigste kildene for nyheter om politikk og informasjon for velgerne (Aalberg, Elvestad og Skogerbø, 2015, 60)

Videre er sosialisering, altså innføringen i menneskelige fellesskap (Gripsrud, 2011, 16) gjør seg også gjeldende for denne oppgaven. Dette fordi det er vesentlig å ta i betraktning når man skal analysere politisk kommunikasjon. Fremveksten av internett og sosiale medier har medbrakt nye måter å sosialisere på. Disse nye sosiale operativsystemene har gitt oss nye måter å tilfredstille de sosiale behovene våre (Rainie og Wellman, 2012, 8-9). Det er derfor viktig for politiske partier å forstå hvordan velgerne og meningene deres, i samspill med deres nettverk fungerer, samt hvilke problemer man kan støte på her.

Holdninger til sentrale saker på dagsorden betegnes gjerne som offentlig opinion, og er en viktig rolle i det demokratiske samfunn. Debattforum, blogger og sosiale nettverk har medbrakt et differensiert miljø for kommunikasjon (Waldahl og Beyer, 2015, 34 og 45). Her kan man se at opinionsledere spiller en viktig rolle. De har stor påvirkningsevne på borgere til å engasjere seg i ulike saker og politisk deltakelse. Her ligger idealet i at argumenter skal være av allmennhetens interesse og ikke bære preg av emosjoner eller egen vinning. Imidlertid er det annerledes i realiteten. Samtidig som diskusjoner og meningsutveksling på nett i større grad blir en del av vår sosialisering, blir også antisosial oppførsel som «trolling», nettmobbing og trakassering et stadig større problem. Dette fører ikke bare til emosjonelle ubehag, det kan også lede til offline trakassering, trusler og vold (Cheng.m.fl., 2017). Eksempelvis blir over en femtedel av kommentarene på CNN.com slettet på bakgrunn av brudd på retningslinjene (Ibid.). Såkalte netttroll kan være med på å skape ubehageligheter for resten av borgerne her. Dette kan lede til at flere vegrer seg fra å delta (Aalen, 2015, 146). Et annet problem er ekkokammer. Ekkokammer er et fenomen som oppstår når folk i sosiale nettverk, med hjelp av algoritmer, til stadighet unngår de meningene man er uenig i. Ved å unngå motstridende perspektiver, samt at man i enkelte tilfeller har en talsmann som fremmer eget syn på saken, blir man stadig mindre tolerante ovenfor andre sine meninger, og stadig mer polarisert (Ibid, 224), og folk blir mindre rasjonelle (Krokan, 2013, 92). Med denne bakgrunnen kan det tenkes at det kan bli mer utfordrende for politiske partier å formidle sine budskap. Videre skal jeg se på hvordan politikere benytter seg av kommunikasjon i sosiale medier.

3.3 Politisk kommunikasjon på sosiale medier

Utover de definisjonene fra tidligere i oppgaven, kan også sosiale medier og internett forstås som verktøy man kan ta i bruk for å kommunisere med andre individ. Og selv om dette er en fellesbetegnelse, så bør det her påpekes at ulike plattformer egne særtrekk, slik at de har forskjellig bruk. Dermed bør en også skille disse ulike kanalene fra hverandre, for å forhindre at de forskjellige kanalene ikke blir brukt til samme formål (Staude og Marthinsen, 2013, 41). Kalsnes og Larsson (2015) identifiserer fem typiske funksjoner som blir brukt: informasjon, kommunikasjon, markedsføring og agenda-setting (Ibid., 223). Kalsnes beskriver også innebygde handlingsmuligheter i sosiale medier i sin doktorgradsavhandling «The Power of Likes: Social Media Logic and Political Communication». Disse være seg *publisering*, *synlighet*, *toveiskommunikasjon*, *nettverksbygging* og *segmentering*. Disse handlingsmulighetene åpner for at man kan sammenligne sosiale medier med tradisjonelle medier, samt bedømme i hvilken grad grupper eller individ utnytter mulighetene som er på sosiale medier (Kalsnes, 2016, 46-47).

3.3.1 Publisering

Muligheten til å publisere, produsere eller sende forskjellige typer innhold på internett gjennom sosiale medier er en av handlingsmulighetene (Kalsnes, 2016, 48). Dette gir de politiske partiene muligheten til være sine egne redaktører. Tradisjonelt sett får man publisert noe gjennom at mediene kvalitetssikrer og passer på at det er tilpasset mediumet det skal publiseres i. For eksempel får en dekt hendelser på TV og kommentarer og kronikker i en avis. Her får man få fritt handlingsrom innen de sosiale medienes retningslinjer. Med andre ord gir disse innebygde handlingsmulighetene rom for politikere som ikke blir dekket på den ønskede måten i tradisjonelle medier. Det skapes endringer i måten politisk kommunikasjon blir produsert, distribuert og konsumert på når tradisjonelle medier og sosiale medier brukes i samspill, og man ser en økende tendens til dialog mellom velgere og politikere (Kalsnes og Larsson, 2015, 228). Sosiale medier blir betraktet som en potensiell motmakt til den journalistiske makten, som ble gjort rede for tidligere i dette kapittelet, ved at de har fått en direkte kanal til velgerne og at de kan publisere under eget redaktøransvar (Enli, 2015, 12). Her kan politikere spre sine budskap uforstyrret til en viss grad, uten at journalister stiller kritiske spørsmål. Noe som forskningen til Kalsnes viser at politikere i høy grad benytter seg av (Kalsnes, 2016, 74). Imidlertid er det en gjensidig avhengighet mellom redaksjonelle og sosiale medier (Aalen, 2015, 152). Selv om stadig nye medier tas i bruk, betyr det ikke at tidligere medier bare forsvinner (Haugseth, 2013, 48), det er fortsatt de tradisjonelle mediene som er de viktigste

kildene for politiske nyheter og informasjon for velgerne (Elvestad, Aalberg og Skogerbø, 2015, 61).

3.3.2 Synlighet

Pressen benytter seg av noen kriterier for hva som skal publiseres. Disse kommer som et resultat av profesjonaliseringen av journalistikk som har blitt redegjort for tidligere i oppgaven, hvor normen er uavhengighetens profesjonalitet (Eide, 2014, 515). Hangaard m.fl omtaler disse kriteriene som VISAK; vesentlighet, identitet, sensasjon, aktualitet og konflikt (2013, 43). Pressen benytter seg av disse kriteriene fordi det trolig gir oppmerksomhet (Eide, 2014, 515). Imidlertid er synlighetsaspektet på sosiale medier noe annerledes. Her handler det om muligheten til å distribuere og dele innhold på sosiale medier (Kalsnes, 2016, 49). Dette gjør at man både kan bli synlig og opprettholde synligheten. Grad av synlighet avgjøres av brukerens aktivitet, altså hvor mye man publiserer, kommenterer, liker eller deler innhold. Det er også gjensidig i den forstand at aktiviteten til andre brukere på ditt innhold. Om andre brukere liker, deler og kommenterer ditt innlegg, blir det synlig for vedkommendes venner. Slik spres innhold på sosiale medier og blir synlig for brukerne (Ibid.). Pressens tradisjonelle kriterier gjør seg også gjeldende i denne sammenhengen. Da innhold som vekker følelser, enten de er positive eller negative har større sannsynlighet for å bli delt. I mange sosiale medier har man også muligheten til å betale for at innhold skal få større spredning. Betalt innhold som også vekker følelser blir derfor populært (Berger og Milkman, 2012, 201). Rogstads undersøkelser av norske politikere på Twitter viser at de budskapene som oppnådde mest spredning inneholdt elementer av humor og sarkasme. Noe hun hevder støtter antakelsen om at «nye medielogikker vil gjøre seg gjeldende i sosiale medier» (Rogstad, 2016, 132). Videre finner Enli finner i sine undersøkelser at politiske aktører forsøker å bruke synligheten i sosiale medier til å sette dagsorden (2015, 13). Synlighet i sosiale medier gir også muligheten til å komme tradisjonelle medier i forkjøpet.

På denne måten gir handlingsmulighetene synlighet og publisering politiske aktører en mulighet til å bruke sosiale medier som en slags kanal for pressemeldinger. Imidlertid viser Rogstads undersøkelser av Twitter at det er innhold fra tradisjonelle medier som får mest oppmerksomhet (Rogstad, 2016, 120). Dette åpner for å anta at tradisjonelle medier fortsatt dominerer dagsordensfunksjonen i norsk offentlighet.

3.3.3 Toveiskommunikasjon

Noen av forhåpningene om hvordan internett og sosiale medier skulle forbedre utøvelsen av politikk og politisk kommunikasjon handlet om økt politisk deltagelse, mer direkte former for demokrati og tettere kontakte mellom velgere og politikere (Kalsnes og Larsson, 2015, 220).

Toveiskommunikasjon på sosiale medier handler i all hovedsak om mulighetene til å samhandle og interagere med andre brukere på plattformen gjennom kommentarer, å 'tagge' andre og svare hverandre (Kalsnes, 2016, 51). Dette forsørger folk med muligheten til å kommunisere med personer, virksomheter og organisasjoner. Sosiale medier er derfor en mulig arena for meningsutveksling og toveiskommunikasjon.

I den tradisjonelle pressen forekommer det meningsutvekslinger mellom for eksempel politikere og journalister. Politikerne som får tilgang til dette oppfyller visse krav satt av mediene. Tematikken for sakene og eventuelle spørsmål som borgere får svar på her blir regissert av mediene. På sosiale medier har borgerne derimot direkte tilgang til politikere gjennom kommentarfelt, direktemeldinger og emneknagger (Kalsnes og Larsson, 2015, 228). Med andre ord kan sosiale medier forsterke leddet i kommunikasjonen mellom politikere og borgere. Her ligger muligheten til hurtigere toveiskommunikasjon mellom borgerne og politikere, samt at terskelen for kommunikasjon med politikere er lavere, da man ikke trenger å gå gjennom pressen, oppsøke dem fysisk eller skrive brev for å få en dialog. Allikevel viser det seg at kommunikasjon på sosiale medier kan være både sosiale og asosial, da man ser at den fremste måten kanalene her benyttes av politikere på er gjennom kringkasting av egne budskap. Her snakker man *til* mennesker og ikke *med* mennesker (Staude og Marthinsen, 2013, 9). Det har imidlertid vist seg å være ressurskrevende for politikere å skape dialog med sine følgere på digitale plattformer. Mangelen på kontroll gjør det vanskelig å følge opp en samtale, spesielt i kommentarfeltet (Kalsnes og Larsson, 2015, 223).

3.3.4 Nettverksbygging

I de innebygde handlingsmulighetene finner man også muligheten til å skaffe seg venner og følgere, i tillegg til at man kan anerkjenne hverandre gjennom å like og favorisere innlegg på sosiale medier (Kalsnes, 2016, 50). Videre har også nettverksbygging på sosiale medier et annet aspekt i den forstand at du potensielt kan bygge større nettverk som øker rekkevidden for budskapet som deles. En opinionsleder med stor velgermasse har potensialet for mobilisering ved å være meningsbærende for flere borgere. Gjennom anerkjennelse kan publiserte budskap på sosiale medier potensielt nå ut forbi politikerens eget nettverk (Enjolras m.fl, 2013, 168).

Disse nettverkene kan også, for journalister, fungere som en kulde til informasjon (Kalsnes, 2016, 50). Nettverkens egenskap til å samle mennesker å gjøre det enklere å komme i kontakt med andre gjør at skillet mellom journalistene som privatpersoner og profesjonelle ofte er vagt i sosiale medier (Ibid.) Altså er nettverksbygging viktig for politikere, politiske partier og journalister, slik at de kan bedre bedrive politisk kommunikasjon i sosiale medier, og få større rekkevidde i sine saker. Dette er relevant for denne oppgaven i den forstand at jeg undersøker hvor forberedt og profesjonelle politikere på lokalt nivå med få ressurser er på bruk av sosiale medier i valgkampen.

3.3.5 Segmentering

Segmentering omhandler muligheten til å gruppere brukere på sosiale medier basert på data hentet gjennom målinger og analyse. Muligheten til å måle og analysere følgerne dine muliggjør å finne ut av hva som får mest oppmerksomhet av innleggene på sosiale medier (Kalsnes, 2016, 51). Om en politiker eller et politisk parti forstår følgerne sine og hvilke innlegg de engasjerer seg i, kan man enklere målrette innhold slik at man mest sannsynlig får økt oppmerksomhet.

På mange sosiale medie-plattformer er det også mulighet for å betale for annonser og innhold slik at man kan segmentere geografisk og demografisk. Dette åpner for at politiske parti og medier kan nå forskjellige målgrupper som antatt enes med, eller engasjeres av budskapet deres. Betalt innhold og annonser kan nå mennesker man ellers ikke ville nådd gjennom nettverk og opinionsledere. I Norge er dette imidlertid ikke veldig utbredt på grunn av lovgivning, partienes finansiering og norsk politisk kultur (Kalsnes, 2016, 52).

Det ligger store muligheter i segmentering, måling og analyse. Dette fordi man kan strategisk planlegge publiseringer og få tilbakemelding om strategien faktisk fungerer. Undersøkelsene til Kalsnes viser at både politikere og journalister har gjennomført analyser for å hvite hva man skal publisere, når man skal publisere og i hvilket sosiale medium for å få best effekt (Kalsnes, 2016, 52).

3.4 Strategisk politisk kommunikasjon (Personifisering, Framing, Priming og Sakseierskap)

Det finnes ingen formel eller manual for å vinne politiske valg (Skribekk, 2015, 9). Allikevel er det visse teknikker og metoder som benyttes av politiske aktører når det kommer til politisk kommunikasjon som er avdekket i valgkampforskning. I denne oppgaven er det relevant å redegjøre for noen av disse for å få en dypere forståelse for hvordan lokalpolitikere bedriver sin politiske kommunikasjon med de få ressursene de har. Som nevnt tidligere i oppgaven har antallet ansatte som driver med strategi i de forskjellige partiene på Stortinget økt betraktelig i perioden 1969-2012 (Karlsen og Saglie, 2017, 1338; Svåsand, 1992). I det politiske partiet i Sandnes kommune, som denne oppgaven undersøker, er det imidlertid ingen ansatte som driver med valgkamp. Strategisk politisk kommunikasjon i denne oppgaven vil være definert av metodene og teknikkene som omtales som personifisering, framing, priming og sakseierskap. Dette fordi disse vil fungere som en god avgrensning på strategisk kommunikasjon, samtidig som at det gjør det lettere å gjøre en god analyse.

Norsk valgforsknings pioner, Henry Valen, skrev i sin tid at den politiske utviklingen av de forrige århundre har endret seg fra «Klassekamp, til kamp om dagsorden» (Valen 1999; Karsen og Aardal 2009, 131). I den erkjennelse av at gamle sosiale skillelinjer ble erstattet med kortsiktige valgvinger (Ibid.). Toneangivende medieteorier hevder at mediene ikke skal bestemme hva folk flest *skal mene* om en sak, men hva de skal mene noe *om* (McCoombs og Shaw, 1972). Imidlertid finner flere studier at medienes kontroll over dagsorden ikke er perfekt. Langt ifra. Studier fra både Norge og Storbritannia viser at man ikke kan avlede velgernes saksprioritering direkte fra medienes valgkampdekning (Miller 1990; Norris, Curtice, Sanders, Scammel og Semetko 1999; Aardal 1999; Aardal og Waldahl 2004; Karlsen og Aardal 2009, 131). Samtidig skal man ikke undervurdere medienes påvirkningskraft. Gjennom medienes prioriteringer (priming), og deres vinklinger av sakene (framing), vil mediene spille en sentral rolle i de mentale prosessene som settes i gang hos borgerne, og dermed påvirker de standpunkter som velgerne kommer frem til (Entman 1993; Ghanem 1993; Waldahl 1999; Aardal, 2009, 131). Profesjonalisering og medialisering av politikken handler som nevnt tidligere om forståelse av de kriteriene og logikken som pressen har, og hvordan man utnytter disse for å gagne partiet best mulig. Det kan tenke seg at forståelse av framing og priming, for å nevne noen, kan være i favør for partiet eller politikeren man jobber for (Aalberg,

Elvestad og Skogerbø, 2015, 60). Om politikere lokalt benytter seg av metodene og teknikkene, kommer jeg tilbake til i analysen. Jeg starter her med å redegjøre for begrepene sakseierskap, framing, priming og personifisering.

3.4.1 Teorien om sakseierskap og priming

Koblingen mellom en saks aktualitet, altså at den er på den politiske dagsorden, og partiets troverdighet på vedkommende saksområde som står sentralt i teorien om sakseierskap (Ansalabehere og Iyengar, 1994; Budge og Farlie, 1983; Petrocik, 1996; Karlsen og Aardal, 2009, 132). Denne står i kontrast til forklaringsmodeller som legger vekt på velgernes generelle identifikasjon med partiene. Teorien om sakseierskap legger til grunn at partiene som har opparbeidet seg tillit på spesifikke saksområder. Et parti som har spesielt stor tillit blant velgerne sine på et saksfelt, sies å ha eierskap til dette. Når partier velger sin strategi for valgkampen, vil det være rasjonelt å forsøke å få plassert saker partiet selv har høy troverdighet rundt høyest både på mediernes og borgernes dagsorden (Karlsen og Aardal, 2009, 132). Videre skriver Skirbekk at sakseierskap henger tett sammen med agendasetting (priming). Nettop på grunn av at mediene forteller folk hva de skal mene noe om, og ikke hva de skal mene. Dermed er partiene tjent med at sakene som de har høy troverdighet på kommer på dagsorden, samt at det skjer i takt med det aktuelle nyhetsbildet. Det bør imidlertid påpekes at dette også kan virke motsatt. Hvis en sak som et parti har høy troverdighet på har liten relevans i media vil ikke partiet nå ut med sitt budskap (Skirbekk, 2015, 105-106). Politiske parti legger vekt på saken de eier i en valgkamp og vil stadig forsøke å få dagsorden til å handle om denne saken for å mobilisere velgere.

Et eksempel på priming i nyere tid er da Sylvi Listhaug før den nasjonale valgkampen i 2017 reiste til Rinkeby i Sverige for å observere og lære om «svenske tilstander». Rinkeby er en forstad utenfor Stockholm i Sverige som i media omtales som en «innvandrers-bydel» (Granviken, 2017). Til tross for at dette var en omstridt sak, er det tenkelig den hadde effekt på valgkampen. 29. august. Et søk i Atekst viser at de påfallende to dagene ble ordene 'Sylvi Listhaug' og 'Rinkeby' nevnt hele 353 ganger i forskjellige nyhetssaker på tvers av nett, radio- og papirmedier. Målet til Sylvi Listhaug var trolig her å benytte medielogikk til å dominere dagsorden med sitt budskap, nemlig å unngå «svenske tilstander» i Norge. Med bakgrunn i teorien om sakseierskap er det mulig å anta at Listhaugs «stunt» hadde effekt på valget. Da hele 68% av folk som synes innvandring er viktigste sak mener at nettop Frp, som er Sylvi Listhaugs parti, har best politikk (Karlsen og Aardal, 2009, 143).

3.4.2 Framing

Framing kan bli forstått som tolkningsrammer, og er viktige fordi de gir oss en sammenheng og fremmer oss mennesker til en viss forståelse av et fenomen, for eksempel gjennom nyhetssaker. Tolkningsrammen fremmer ordninger for tolkning og forståelse som er like uungåelig i hverdagen som i journalistikken. Å fortelle en historie omfatter både ekskludering og inkludering av forskjellige mulige elementer, og forskjellige nyhetsmedier og journaliser må til en viss grad, enten bevisst eller ubevisst, velge en vinkling for fremleggelse av saken. Politiske aktører bruker framing som strategisk verktøy for å fremme sine egne eller partiets interesser. Her vil et av målene være å få media til å adoptere og tilegne seg de samme rammene for virkeligheten som aktøren selv ønsker å fremme. Dette har igjen stor betydning for hvordan strategiske politiske aktører jobber med media. Fordi at selv om det er viktig med mediedekning, er det desto viktigere å påvirke hvordan journalister setter rammer for nyhetshistorier, og gjennom dette produserer medialiserte versjoner av virkeligheten. Følgelig er det i all hovedsak fem rammer eller «frames» som gjør seg gjeldende: Konfliktamme, en menneskelige interesseramme, en moralamme, en ramme for økonomiske konsekvenser og en ansvarsrame (Ihlen og Allern, 2008, 233-234). Dette kan gjøres ved bruk av fortellinger eller metaforer (Hallahan, 2011, 177-87).

Man kan finne forskjellige eksempel på framing fra politisk hold. Eksempelvis finner Brian Arbour i 2014 i sin studie, hvor han systematisk gikk igjennom tolkningsrammene som ble lagt om forskjellige politiske saker av de forskjellige politiske partiene i USA, at virkelighetsrammene for forskjellige saker ikke bare var forskjellige partiene og kandidatene seg imellom, men at det også var forskjellig presentasjon av samme sak i forskjellige valgdistrikt. Blant eksemplene her er det at Demokratene sier «Tax breaks for the wealthy», mens Republikanerne sier «Opponent wants to raise taxes / Taxes on the middle class» (Arbour, 2014, 621). Man kan finne eksempler på dette i Norsk politikk også. Om private aktører innen helse og omsorg blir for eksempel beskrevet forskjellig av høyre- og venstresiden i Norge. Der venstresiden sier «Velferdsprofitører» og høyresiden sier «Velferdsinnovatører» da de beskriver samme fenomen.

3.4.3 Personifisering

Vi ser en stadig økende tendens til personifisering av partiledere på sosiale medier, noe som kan være mobiliserende for enkelte velgere (Kalsnes og Larsson, 2015, 229). Personifisering er en trope hvor man levheliggjør en abstrakt begrep og tillegger det menneskelige egenskaper, som når vi snakker om «lovens hånd» (Kjeldsen, 2016, 204). Dette foregår også i politikken. Bakgrunnen for dette ligger i at nordmenn har, ifølge Jens Kjeldsen en tilsynelatende kulturell forkjærlighet for den naturlige og autentiske retorikken (Ibid, 86). I tillegg til dette liker mennesker å assosiere seg med folk man anser som lik oss selv. Dette kan være en lønnsom strategi når politikere prøver å mobilisere velgere, spesielt på sosiale medier, der logikken er annerledes (Kalsnes og Larsson, 2015, 229). Dette kan også vise seg som et gyldig poeng gjennom sosialpsykologien, og Cialdini sitt begrep om «like-og-bli-lik», som nettop bunner i at vi liker de som er like oss selv (2011, 193). Personifisering innebærer å bruke tid på og publiseringer på å fremstå mer folkelig. Kritikere av dette mener imidlertid at flere personlige og hverdagslige oppdateringer kan bidra til at man mister fokus på de politiske spørsmål (Allern, 2015, 205). Selv om sosiale medier er en mulig plattform for å markedsføre politikere som mennesker og enkeltindivider som blir likt, viser hovedtendensen seg at tradisjonelle medier først og fremst blir brukt til dette formålet (Elvestad, Aalberg og Skogerbø, 2015, 60), og til selvpresentasjon. Facebook og andre sosiale medier viser seg således å være godt egnet til å bygge image, hvor politikere kan skape sin agenda uten forstyrrelser fra medias portvoktere (Kalsnes og Larsson, 2015, 225).

4. Metode

I dette kapittelet skal jeg redegjøre for samfunnsvitenskapelig forskningsmetode, samt forklare valgene som er gjort med henhold til dette. I denne oppgaven har jeg tatt valg med intensjoner om å best mulig generere data til å forklare lokalpolitikere i Sandnes Høyre sin kommunikasjon på sosiale medier, samt deres forhold til strategisk politisk kommunikasjon. For å gjøre det har jeg valgt å foreta kvalitative dybdeintervju.

Hensikten bak forskning er å frembringe gyldig og troverdig informasjon om virkeligheten. For at jeg skal kunne gjøre det, må det legges til grunn en strategi på hvordan jeg skal kunne generere data. Det er i denne sammenhengen at samfunnsvitenskapelig forskningsmetode blir et gjeldende hjelpemiddel (Jacobsen, 2015, 13-21). Dette hjelper ikke bare for å planlegge hvordan jeg skal generere troverdige data om virkeligheten, men den hjelper meg også til å drøfte i hvilke grad min undersøkelse og mine resultater kan bidra til å belyse deler av virkeligheten eller ikke.

4.1 En fortolkende tilnærming - kvalitativ metode

Det ontologiske utgangspunktet for denne oppgaven har til hensikt å vise frem deler av virkeligheten gjennom ulike subjektive oppfattelse av virkelighet. Ontologi kan forstås som hvordan virkeligheten rundt oss faktisk ser ut, og epistemologi kan forstås som en slags anvisning til hvordan man innhenter kunnskap om et fenomen (Jacobsen, 2015, 22-23). I motsetning til kvantitativ metode, ønsker man i kvalitativ metode å en fortolkende tilnærming (Tjora, 2017, 28), men man i kvantitativ metode gjerne har en positivistisk tilnærming og forsøker å måle virkeligheten matematisk (Jacobsen, 2015, 27).

Problemstillingen for denne oppgaven er som nevnt:

«Hvordan brukes sosiale medier og strategisk politisk kommunikasjon i lokalpolitikken, og hvordan opplever politikerne sin egen kunnskap som relevant for dette?»

Med tanke på denne eksplorative problemstillingen, vil kvalitativ metode gjøre seg mer gjeldende da jeg ønsker en forståelse snarere enn en forklaring. I denne oppgaven stod jeg ovenfor et fenomen der jeg ikke var kjent med variablene som kan være medvirkende på informantenes opplevelse av strategisk kommunikasjon og politisk kommunikasjon på sosiale medier. Det epistemologiske utgangspunktet her vil derfor være å forstå hvordan lokalpolitikere i Sandnes Høyre bruker sosiale

medier og strategisk kommunikasjon i lokalpolitikken, og hvorfor de gjør som de gjør. På grunn av forsømmelsen av forskning gjort på lokal politisk kommunikasjon i sosiale medier, og strategisk kommunikasjon, samt manglende kunnskap om hvordan dette foregår anser jeg et induktivt design som det mest relevante fremgangsmåten. I kvalitativ metode har man gjerne et induktivt utgangspunkt, man går fra data mot teori, hvor man jobber med datene for å definere utgangspunkt for hva som er interessante temaer og konsepter (Tjora, 2017, 18).

4.2 Forskningsdesign

Det kan være nyanser i informantenes oppfattelse av strategisk kommunikasjon og politisk kommunikasjon på sosiale medier som jeg kanskje ikke er klar over. Derfor vil det være hensiktsmessig å gå inn med ett så åpent sinn som mulig. Jeg ser det videre som gunstig å velge et intensivt forskningsdesign. Fordi det i dette tilfellet vil det være gunstig å ha få informanter med flere variabler, og ikke omvendt. Dette valget får store konsekvenser for undersøkelsen gyldighet, og derfor generaliserbarhet. Med dette utgangspunktet vil det ikke være mulig med en statistisk generalisering, fordi jeg ikke kan garantere for at eventuelle funn hos informantene gjelder andre mennesker i samme kategori, for eksempel lokalpolitikere i ett annet parti eller i en annen kommune. Heldigvis kan jeg, med en godt gjennomført undersøkelse, sikte meg inn mot en teoretisk generalisering. Med andre ord kan oppgaven uttale seg om noe som kan ligne på regelmessighet. Her vil jeg legge vekt på informantenes ulike oppfatninger og meninger om fenomenet, for å deretter finne likheter og se dataene i sammenheng med hverandre (Jacobsen, 2015, 90-92). Men andre ord vil formålet her å skape forståelse ut fra sammenhengen som jeg finner i datamaterialet, i motsetning til å kunne generalisere hvordan politikere på lokalt nivå kommuniserer på sosiale medier f.eks.

Forskningsdesign kommer i ulike former - kausale, beskrivende og eksplorative. I denne sammenhengen er den eksplorative mest passende. Dette først og fremst for de to førstnevnte passer bedre i en kvantitativt design, der men gjerne heller planlegger bestemte faktorer som man ofte følger nøyaktig (Askheim og Grenness, 2008, 66-68). For det andre vil et eksplorativt design være behjelpelig for å oppnå målet med denne oppgaven, som er å få en forståelse av fenomenet jeg forsker på. En utfordring her er at jeg kan være påvirket av mitt eget syn på politisk kommunikasjon. Selv er jeg fra nabokommunen Stavanger og har opparbeidet 37,5 studiepoeng om politisk kommunikasjon, samt at jeg har vært medlem av Høyre siden 2015 og skal jobbe som rådgiver for ordfører kandidaten i Sandnes Høyre i sommer. Dette kan helt klart være med på å farge

synet mitt og lede til at jeg overser viktige funn i denne undersøkelsen, som igjen har konsekvenser for kvaliteten av forskningen (Askheim og Grenness, 2008, 66-67). Av den grunn har jeg på forhånd valgt å definere hva jeg var ute etter da jeg rekrutterte informantene mine. Et viktig moment her er at jeg satte et krav om å ikke rekruttere informanter som jeg kjente fra før.

Det er vindere fire undertyper av det eksplorative designet: casesdesign, etnografi, grounded theory og fenomenologi (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016, 78). I dette tilfellet er det mest hensiktsmessig å benytte meg av sistnevnte. En fenomenologisk tilnærming innebærer å utforske erfaringer og forståelser hos et fenomen hos et menneske (Ibid.). I sosiologien og filosofien kjennetegnes fenomenologi av en slags opptatthet av hvordan et fenomen oppleves av informantene selv (Tjora, 2017, 258). Her handler det om å fange de umiddelbare oppfatningene (Askheim og Grenness, 2008, 69). Får å så skaffe seg tilgang til de subjektive virkelighetsoppfatningene som ligger i informantene sin bevissthet, som igjen utgjør det fenomenet jeg ønsker å forske på.

4.3 Metode for datagenerering

I kvalitative undersøkelser finnes det flere måter å generere data på. Deriblandt dybdeintervju, dokumentstudier, observasjonsstudier og fokuserte intervju. Valg av metode for datagenerering må reflektere hva man ønsker å finne ut av (Tjora, 2017, 16-17). I utgangspunktet var planen min å observere hvordan informantene jobbet og planla, samt hva de vektla i kommunikasjonen for å så intervju dem om hvorfor de handlet som de gjorde. Dette viste seg å ikke være mulig da informantene ikke jobber som fulltidspolitikere. Dette betyr at informantene ikke arbeider fra et fast sted, men at arbeidet deres med den politiske kommunikasjonen først og fremst gjøres på individuell basis og gjerne hjemme etter jobb. Da ble det mer hensiktsmessig å foreta dybdeintervju med hver enkelt informant på ett tidspunkt som passer dem best. Dette fordi jeg i denne oppgaven er ute etter detaljerte beskrivelser av informantenes erfaringer, forståelse, oppfatning, meninger og refleksjoner kytet til fenomenet som jeg forsker på. I den sammenheng fungerer dybdeintervju best (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016, 146). Imidlertid argumenterer Tjora (2017, 126) for at det ikke alltid er nødvendig å ha lange intervjuer fordi det kan rett og slett bare være bortkastet tid for meg selv og for informantene. I mitt tilfelle var lengre dybdeintervju nødvendig for å sikre metning i dataene mine. Dette kommer jeg tilbake til senere.

4.3.1 Utvalg og rekruttering

For å sørge for å skaffe gode data, påberopes det her et mål om strategisk utvalgte informanter. Dette innebærer å kartlegge hvilke kriterier og attributter informantene må ha for å kunne delta i intervjuet. Dette er absolutt nødvendig for å sikre at jeg genererer representative og nødvendige data (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016, 113 og 117). Med hensikt å få svar på problemstillingen, er et åpenbart kriterie at de som intervjues er kandidater for et lokalvalg. Videre er det også viktig at de har kjennskap til sosiale medier, og en forståelse av at det kan brukes til politisk kommunikasjon. Et slikt utvalg vil ikke bare bidra til å samle inn de dataene som er nødvendig, men det vil også sørge for at utvalget mitt er homogent (Jacobsen, 2015, 184). Imidlertid kan det være vanskelig å rekruttere informanter av en slik karakter. Ikke bare er dette opptatte mennesker som sikkert heller vil bruke tiden sin på noe annet, men å kontrollere at informantene innehar karakteristikene som jeg var ute etter kunne også være vanskelig. Heldigvis fikk jeg innpass i et kandidatmøte tidlig i januar der jeg kom i snakk med en av politikerne som skulle stille til valg i 2019. Ved hjelp av vedkommende kom jeg i kontakt med flere kandidater fra samme parti. Denne metoden for rekruttering blir referert til som snøballmetoden (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016, 119). Man kan kritisere denne metoden fordi man risikerer at utvalget blir for likt, men i denne sammenhengen er det nødvendig med et homogent utvalg. Dessuten driver de forskjellige informantene, som nevnt tidligere, med den politiske kommunikasjonen hver for seg, så likhet i utvalget vil i denne sammenhengen være positivt. Til slutt fikk jeg 7 informanter, noe jeg renger som tilstrekkelig for å få svar på det jeg lurte på, noe jeg kommer tilbake til.

I følge Jacobsen (2015, 153) vil det være lurt å holde hensikten med intervjuet hemmelig. Dette fordi informantene kan oppleve noen temaer som følsomme. Det er også forståelig at å utlevere informasjon om kommunikasjonsstrategi kan være sensitivt for informantene. I den sammenhengen vil det ikke være gunstig for min oppgave å holde noe som helst hemmelig. Snarer tvert imot, så tror jeg at å holde hensiktene hemmelig ovenfor politikerne vil være mot sin hensikt, da dette kunne ha påvirket rekrutteringen. For å unngå dette sendte jeg et skriv i forkant av intervjuene, som var godkjent av Norsk senter for forskningsdata (NSD), om hva intervjuet skulle gå ut på. Selv om det var først da jeg møtte informantene spørsmålene ble mer spesifikke, slik at de ikke skulle kunne lese seg opp på politisk kommunikasjon på sosiale medier og strategisk kommunikasjon. Dette er viktig for å få mest mulig reliable data. Videre i informasjonsskrivet stod det at persondata ville bli

anonymisert og at intervjuene ville bli tatt opp, og slettet etter det var transkribert. Det stod min kontaktinformasjon, slik at informantene kunne ta kontakt om de lurte på noe eller ville trekke seg. Hver enkelt informant ble videre tildelt et pseudonym. Her fikk hver informant ett tilfeldig tall mellom 1-7, som ble fordelt på de 7 største bydelene i Sandnes, disse bydelene er: Lura, Trones, Stangeland, Austrått, Hana, Riska og Ganddal. På denne måten kunne jeg enkelt skille hva hver enkelt informant sa, uten å være redd for å avsløre noen identitet. Informantene ble også informert om at de kunne kjenne igjen sine egne sitater, men at det ville være vanskelig for andre å identifisere dem. Dette står i stil med forskningsetikk som er beskrevet av Tjora (2017, 175-178). Ikke er dette bare viktig for å vise respekt for informanten, det vil også være tillitsvekkende. Noe som er viktig for å få frem best mulig data (Ibid., 178).

4.4 Intervjuguiden

Det var viktig for utformingen av intervjuguiden at den skulle reflektere problemstillingen. Ikke at den skulle være identisk med den, men at svarene på spørsmålene skulle gi klare direksjoner mot hvordan informantene benytter seg av sosiale medier i politisk kommunikasjon, gjerne strategisk som sådan. Her var første utfordring å formulere spørsmålene slik at informantene faktisk svarte på det jeg lurte på. Dette var viktig for å sikre at undersøkelsens pålitelighet ikke ble utsatt. Ved å stille direkte eller konfronterende spørsmål om deres aktivitet og refleksjoner om sosiale medier og politisk kommunikasjon, kan man i større grad oppleve å få avvisende svar (Gentikow, 2005, 90-91). Med det i bakhodet forsøkte jeg å formulere spørsmålene på en slik måte at informantene selv gjorde en refleksjon om temaene jeg lurte på. Vurderingen jeg gjorde var at måten jeg spurte spørsmålene på bra til dette formålet. Spørsmålene startet gjerne med «kan du fortelle om ditt arbeid med...?» eller «Hvordan opplever du?». Jeg strukturert intervjuguiden med oppvarmingsspørsmål, refleksjonsspørsmål og avrundingspørsmål (Tjora, 2017, 145). Intervjuguiden var semi-strukturert i den forstand at jeg stilte oppfølgingsspørsmål rundt svarene de avga, samtidig som jeg hadde klare veldefinerte spørsmål på forhånd. Noe som egentlig er en slags blanding av strukturert og semistrukturert utforming av intervjuguiden (Jacobsen, 2015, 149-150). Oppvarmingen her hadde ikke nødvendigvis til hensikt å få noen svar på det jeg lurte på, men heller å få informantene til å snakke, og dermed etablere en slags tillit oss imellom (Tjora, 2017, 145-146). Videre i refleksjonsdelen av intervjuet kom det spørsmål i følgende kategorier: Bruk av sosiale medier, profesjonalisering, engasjement, synlighet, toveiskommunikasjon, nettverksbygging, segmentering, publisering, sakseierskap og framing. Med et slikt utgangspunkt åpnes det for å stille oppfølgingsspørsmål under veis, noe som fungerte godt i mine intervjuet da alle informantene

snakket mye, og alle intervjuene varte lengre enn ventet. Avslutningsvis spurte jeg om informantene hadde noe mer de ønsket å dele, og hvordan de opplevde intervjuet.

4.4.1 Intervjusituasjonen

Det er noen etiske retningslinjer som er viktig å forholde seg til når man intervjuer andre mennesker. Det er først og fremst en rett til privatliv, rett til selvbestemmelse og retten til å unngå skader (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2016, 91). Det har vært elementært for undersøkelsen at informantene deltar av egen frivillighet, og at det ikke er noen skam i å si nei. Det ble spurt noen spørsmål i intervjuene som informantene kanskje ikke reflekterer over så mye til vanlig. Det var derfor viktig for meg å opptre redelig ovenfor informantene underveis i prosessen. De fleste intervjuene ble holdt steder der informantene ferdes til vanlig, og én var på en café. I metodelitteraturen skiller man gjerne mellom naturlig og kunstig setting. I dette tilfellet var det viktig å avholde intervjuet på steder der informanten kunne føle seg hjemme, fordi omgivelsene kan ha en effekt på hvilke kvalitet man har i samtalen (Jacobsen, 2015, 152). På denne måten håpte jeg å få informantene til å føle seg så komfortabel som mulig slik at det ble en god flyt i samtalen.

4.5 Koding og analyse

Etter intervjuene ble foretatt og tatt opp på båndopptak måtte materialet transkriberes. Dette er en prosess som krever mye tid og stort fokus, men som til gjengjeld gir en ekstra mulighet til å følge bedre med under selve intervjuet, og fordype oss i det informantene sier i ettertid (Jacobsen, 2015, 201). Etter å ha transkribert datamaterialet, startet kodingen og analysen.

4.5.1 Koding

Målet med koding er todelt. For det første ønsker man å trekke ut essensen av det empiriske materialet, og to, man ønsker å redusere materialets volum slik at man kan legge til rette for å generere idéer på basis av detaljer i de empiriske dataene. Dette er en ren induktiv strategi som dyrker en empirinær koding. På denne måten er det mulig å redusere påvirkningen av forutinntatthet. Selv om rendyrket induktiv koding med en helt objektiv holdning er teoretisk umulig, vil dette bidra til en så induktiv førstefase av analysen som mulig (Tjora, 2017, 197). Med dette i bakhodet, lastet jeg opp dokumentene av hvert enkelt transkriberte intervju på Nvivo. Nvivo er et digitalt verktøy for koding av kvalitative data. Her kodet jeg hvert intervju og generert koder som best beskrev oppfatningene, kunnskapen og den reelle bruken av sosiale medier hos hver informant. Kodene ble generert ut ifra innholdet i utsagnene til de ulike informantene. Et eksempel

på en kode er «Det er ikke nok ressurser». Deretter startet kategoriseringen av kodene. Til sammen var det 47 koder. Deretter ble kodene kategorisert ut ifra hvilke tema informantene snakket om. Disse kategoriene var inspirert av intervjuguiden. På denne måten sikret jeg meg at jeg fikk svar på det jeg faktisk undersøkte, samtidig som det ble mer ryddig til jeg skulle begynne å forta analysen.

4.6 Kvalitet

Pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet er i kvalitativ forskning en indikator på kvaliteten av undersøkelsen. Pålitelighet handler her om at det er en intern logikk eller sammenheng gjennom forskningsprosjektet. Gyldighet omhandler en logisk sammenheng mellom undersøkelsens funn og utforming, og de spørsmålene man ønsker å få svar på. Generaliserbarhet omhandler i hvilken grad vår undersøkelse er overførbar til andre mennesker enn de som faktisk er undersøkt. I denne delen av kapitlet skal jeg gå nærmere innpå dette og diskutere i hvilken grad min undersøkelse oppnår disse kriteriene.

4.6.1 Pålitelighet (reliabilitet)

Pålitelighet tilsvarer reliabilitet i kvantitativ forskning. Datainnsamling, undersøkelsesopplegg og analysen kan påvirke undersøkelsen slik at konklusjonen blir et resultat av undersøkelsen i seg selv, heller enn fenomenet som forskes på (Jacobsen, 2015, 241). For at undersøkelsen skulle oppnå best mulig pålitelighet tok jeg hensyn til intervju-effekten, som omhandler om hvorvidt informanten påvirkes til å gi falske svar i intervjuet. Dette kan gje gjennom at informanten blir utsatt for ulike stimuli fra både omgivelsene og meg selv som forsker. Samtalen i intervjuet formes av menneskene som deltar (Ibid., 242). I denne undersøkelsen var jeg vært opptatt av at informantene selv snakker, og at jeg stilte spørsmål utifra deres egne svar. Dette for å ta hensyn til at informants ikke skulle føle seg satt i forlegenhet. Videre var settingen for intervjuet tilpasset med tanke på at informanten skulle være mest mulig komfortabel. Videre ble det også tatt hensyn til konteksteffekten, som nevnt tidligere, nettop for å styrke påliteligheten i undersøkelsen. De fleste informantene ble derfor intervjuet i omgivelser de vanligvis ferdes i, slik at intervjuet skulle føles naturlig for dem. Videre er en undersøkelse aldri bedre enn dataene som genereres (Gentikow, 2005, 245). Dårlige data kan sette påliteligheten i fare. Derfor har analyseringen av data blitt gjort svært grundig og sjekket flere ganger. Dette er svært tidkrevende, men nødvendig for å unngå reliabilitetsproblemer (Askheim og Grenness, 2008, 150).

4.6.2 Gyldighet (validitet)

I kvalitativ forskning handler gyldigheten om hvorvidt jeg undersøker det jeg faktisk skal, og om undersøkelsen kan bidra til å besvare problemstillingen (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016, 232). De største utfordringene her er om informantene faktisk avgir sanne beskrivelser av virkeligheten, om forskeren klarer å gjengi og fortolke dataene på en riktig måte, og til slutt om funnene og konklusjonene faktisk reflekterer virkeligheten (Jacobsen, 2015, 228-229). Ettersom jeg forsøkte å undersøke hvordan lokalpolitikere bruker sosiale medier til politisk strategisk kommunikasjon, samt hvilke kunnskap de besitter om det, var det viktig å gjennomføre intervjuene om nettopp dette temaet på en slik måte at det reflekterte både temaet, og informantenes forståelse av det. Videre ble variablene kategorisert og kodet både i henhold til intervjuguiden sin utforming og etter informantenes egne utsagn. Videre er oppgaven avhengig av å finne en forståelse for hvordan politikere kommuniserer på lokalt nivå, slik de selv opplever det. Noe som er essensen i den ontologiske retningen valgt for denne oppgaven. Det er på denne måten problemstillingen kan besvares på mest mulig nøyaktig måte.

4.6.3 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet omhandler i hvilke grad funnene fra denne undersøkelsen kan overføres til andre enn informantene som har deltatt. Teoretisk generalisering nevnes som en styrke når man har et intensivt design i kvalitativ metode. For å kunne finne ut om funnene i denne oppgaven er generaliserbare er det nødvendig å reflektere over om antallet informanter som deltok hjalp studien i å oppnå metning. Metning skjer når ny empiri ikke synes å bidra med nye momenter (Tjora, 2017, 262). I denne studien deltok 7 informanter. I intervjuprosessen opplevde jeg at mange informanter kom med nye nyanser av fenomenet, men i analysen at meningsinnholdet var svært like. Allikevel er det nødvendig å diskutere om 7 informanter er nok til å besvare problemstillingen. I kvalitativ forskning er det ikke nødvendigvis slik at «flere informanter er bedre» (Fusch og Ness, 2015, 1413). Informasjonskraft kan oppnås ved hjelp av å begrense størrelsen på utvalget gjennom fem faktorer. Disse være seg: målet med studien, spesifisiteten på utvalget, bruk av etablert teori, kvaliteten på dialog mellom forsker og informant, og til sist, strategi for analysen. Her er det relevant å nevne at informasjonskraft i seg selv ikke kan fungere som en substitutt for metning, enn kan være en god pekepinn (Malterud, Siersma og Guassora, 2015, 1752.1759). Målet med studien er ganske presist. Her ønsker jeg å få større forståelse av fenomenet politisk kommunikasjon på sosiale medier i en norsk kommune. Begrensningene for oppgaven som nevnes innledningsvis er også med på å

spesifisere oppgaven på en slik måte at man kan argumentere for at 7 informanter er tilstrekkelig. Videre er utvalget for denne oppgaven svært spesifikk, da man må være en kandidat i valget 2019 for Sandnes Høyre for å kunne være med. I tillegg til dette ble det brukt etablert teori i fasene før intervjuene og i analysen, og på denne måten løfter man informasjonskraften fordi det undersøkes svært spesifikke deler av den politiske kommunikasjonen her, noe som er i henhold til Malterud, Siersma og Guassora (2015) sine anbefalinger. Samtalen med informantene var også videre av en såpass god kvalitet at samtalene gikk langt utover forventningene i henhold til tid. Alle samtalene utenom én varte lengre enn en time, og den siste varte i over 55 minutter. Strategien for analysen har videre vært av en karakter som legger til rette for mest mulig nøyaktig gjengivelse av dataene, samt i henhold til den etablerte teorien. Ved å kode sitater etter informantenes egen gjengivelse av de faktiske forhold. Videre fikk jeg digital hjelp til å kategorisere og kode på en slik måte at jeg hele tiden hadde svært god oversikt over hva som faktisk ble sagt av hver enkelt informant. Dette bidro til at jeg fikk se et helhetlig mønster i dataene samtidig som jeg fikk god oversikt over enkelte momenter som skilte seg ut hos hver enkelt informant. Med dette kan jeg argumentere for at denne undersøkelsen har oppnådd informasjonskraft, som i sin tur er en god pekepinn på at tilstrekkelig metning av dataene er oppnådd for å besvare på problemstillingen.

Et annet kriterium for å konstantere om undersøkelsen er generaliserbar er å se på om utvalgt er representativt (Jacobsen, 2015, 239). Her er en klar svakhet med oppgaven at alle informantene kommer fra samme politiske parti, i samme kommune. Men igjen så er det her viktig å understreke at formålet med oppgaven er å få et dypdykk i den politiske kommunikasjonen lokalt på sosiale medier i en norsk kommune. Allikevel skal det sies at Sandnes kommune, har lik strukturell oppbygning som andre kommuner i Norge, samt at partiet Høyre i Sandnes har samme ideologiske utgangspunkt som Høyre i andre kommuner. Derfor vurderte jeg homogenitet som et viktig kriterie her. Og om denne undersøkelsen ikke kan generaliseres til alle andre norske politiske parti på lokalt nivå, er det rom for å argumentere for at undersøkelsen kan generaliseres til andre Høyre-parti i ulike norske kommuner. Videre er alle informantene av samme karakter som andre politikere på lokalt nivå, med samme utgangspunkt. Bortsett fra at enkelte politikere på lokalt nivå, som for eksempel en ordfører, får fastlønn for sitt arbeide, mens de fleste andre ikke får lønn. Ingen av mine informanter er mottakere av fulltidslønn fra kommunen. Dermed er informantene i denne oppgaven ikke unntaket. Med dette til grunn vil jeg argumentere for at utvalget mitt er representativt for denne studien. Videre, med tanke på graden av metning som er oppnådd, vil jeg også argumentere for at denne undersøkelsen oppnår kravene som kreves for teoretisk generalisering.

5. Resultater

Dette kapittelet er et analysekapittel som fordeles i to hoveddeler. Her presenteres funn fra intervjuene med informantene som er relevante for å forstå hvordan lokalpolitikere kommuniserer på sosiale medier og hvordan de opplever viktigheten av dette. Det undersøkes hvilke kunnskap som ligger til grunn når lokalpolitikere skal forsøke å drive valgkamp på sosiale medier, samt tradisjonelle medier. Dette for å få en dypere forståelse av deres opplevelse av sosiale medier i valgkampen. Videre vil analysekapitlene belyse hvordan lokalpolitikere opplever og utnytter de innebygde handlingsmulighetene som finnes i de sosiale medie-plattformene. Dette med hensikt om å få en forståelse for hvordan politisk kommunikasjon på sosiale medier faktisk foregår. I andre del av analysekapittelet vil jeg se på hvordan informantene bruker og forholder seg til den strategiske politiske kommunikasjonen. Her er det også relevant å se på hvordan informantene opplever profesjonaliteten i dette, for å belyse dette gjennom det som er presentert om profesjonalisering av politisk kommunikasjon på nasjonalt nivå. Mer spesifikt har kapitlet til hensikt å finne ut hvordan teorien om strategisk politisk kommunikasjon gjør seg gjeldene i lokalpolitikken. Analysekapitlene vil være til den hensikt å besvare problemstillingen for oppgaven, som er følgende:

Hvordan brukes sosiale medier og strategisk politisk kommunikasjon i lokalpolitikken, og hvordan opplever politikerne sin egen kunnskap som relevant for dette?

Avslutningsvis i analysekapitlene oppsummeres det hva som ble funnet i de forskjellige kapitlene. Her presenteres det som er de viktigste funnene for å besvare problemstillingen.

5.1 Nødvendig med sosiale medier?

Innledningsvis i denne oppgaven kan man lese om den politiske situasjonen som Sandnes Høyre befinner seg i. Fra forrige lokalvalg mistet de mye makt, og befinner seg i opposisjon. Dette som et resultat av at partiet gikk fra 30,0 prosentpoeng fra valget i 2011 til 15,1 prosentpoeng i valget 2015 (kommuneprofilen.no, 2015; SSB, 2015). Allikevel viser dataene fra analysen at det finnes bred optimisme når det gjelder valget som kommer i 2019. Her varierer det imidlertid i hvor stor oppslutning de tror partiet kommer til å få. Lura forteller at vedkommende er usikker på hvordan valget kommer til å utarte seg, men at Sandnes egentlig er en kommune hvor Høyre har stor oppslutning. Videre sier informantene at de tror oppslutningen kommer til å variere mellom 20-30%. Videre hevder Trones at det vil være et ambisiøst mål å komme på 35%, men at det er

realistisk å komme på 30%. Dette ville vært gode resultater for et parti som ligger på 15% fra forrige valg. Allikevel er det usikkerhet rundt om de kommer til å klare å kapre ordførerplassen i kommunen. Informanten Stangeland mener at det ikke er realistisk å klare å komme i flertall dette valget, på grunn av Ap og FrPs samarbeid, hvor de har en populær ordfører. Men at dette valget er viktig for å være klar til neste valg igjen.

Det er her bred konsensus om at sosiale medier vil spille en viktig rolle i arbeidet som skal gjøres for å vinne tilbake velgere. Samtlige informanter sier at de opplever at det er på sosiale medier man treffer velgere. Eksempelvis sier Hana at «Det er jo der velgerne er da, så jeg tenker at det er veldig relevant. Det tror jeg. Vi må være på der altså, det tror jeg absolutt». Dette stemmer over ends med Skirbekk (2015, 179-181) sin påstand om at internett er en determinant kommunikasjonskanal og en signifikant plattform for publisering for de aller fleste politiske partier, samt Ipsos MMI sine statistikker for brukere av sosiale medier (2018). Videre sier Austrått at «Sosiale medier har blitt en så stor del av livene til folk at det er jo avgjørende at vi viser oss frem som det partiet vi ønsker på sosiale medier». Allikevel sier nesten alle informanter at de ikke publiserer nok innlegg, og at det ofte ikke er innlegg med politisk ladning. Oftest er det personlig ting, eller noe som omhandler mennesket og ikke politikeren. Dette blir analysert dypere når jeg senere skal se på handlingsmulighetene.

Videre ser man også at det er viktig for enkelte informanter å nå ut til unge velgere. Det er tre informanter som uoppfordret nevner at det er vanskelig å nå unge velgere, samt at de er usikker på hvordan de skal gjøre det. Det de imidlertid kommer frem til er at sosiale medier er viktig i denne sammenhengen. Da nevnes medier som Snapchat som en alternativ løsning. Stangeland sier: «Kanskje kunne Unge Høyre erobre Snapchat. Altså vi har forskjellige målgrupper, derfor mener jeg at Senior Høyre har en funksjon, Unge Høyre har en funksjon». Mens Lura sier «Så er jeg veldig usikker på hvordan vi når de unge. Men jeg tror den eneste løsningen er at en er til stede på skoler». Imidlertid viser tallene fra Ipsos at hele 95% av kvinner og 86% av menn mellom 18-29 år befinner seg på denne Facebook for eksempel (Ipsos MMI, 2018). Så selv om politikerne ser på sosiale medier som vesentlig, så virker det som om det er sprik mellom de ulike politikerne i hvordan man ønsker å nå yngre målgrupper. Austrått gir imidlertid uttrykk for at innholdsproduksjon mot yngre velgere ikke vil være gunstig:

«Det kommer ingen til nytte, hvert fall ikke oss unge, at menn på 40 år som står i dress som finner ut at 'nå skal vi lage en video for ungdom, for å få de til å stemme på oss'. Det er utrolig mange eksempler på, og jeg kjenner at jeg blir irritert på hvordan det har blitt. Fordi det finnes ingen god måte å få folk sin oppmerksomhet på, uten at det involverer å 'dumme det ned' og det er skadelig for demokratiet.» - Austrått

Selv om Kalsnes og Larsson argumenterer for at sosiale medier og innhold som distribueres her kan virke som en potensiell motmakt ovenfor den journalistiske vinklingen av politiske nyheter (2015, 228), virker det som at informant Austrått ikke synes det har ønsket effekt i enkelte tilfeller. Hvor han mener at man ikke tar demokratiet seriøst når man «dummer ned» budskapene. Videre analyse av dette sitatet viser også at Austrått opplever at man ikke forstår målgruppen 'unge velgere' ved å publisere slike videoer. Dette omhandler den innebygde handlingsmuligheten *segmentering*. Som nevnt i teorikapitlet omhandler segmentering muligheten til å analysere følgerne dine for å måle hvilke innlegg man engasjerer seg i (Kalsnes, 2016, 51) det virker her som at Austrått opplever at dette ikke etterfølges av politikerne lokalt.

I og med at alle informantene mener det er relevant å drive med sosiale medier i valgkamp, er det interessant å se hvordan de vurderer sine egne styrker og svakheter på plattformene. Samtlige informanter opplever at styrkene deres ligger i en grei generell forståelse av hvordan Facebook fungerer, som videre gjør det interessant å se på hvordan de utnytter *handlingsmuligheten* som ligger implimentert i de forskjellige sosiale mediene. Imidlertid nevnes det andre styrker ved bruken av sosiale medier hos tre av informantene. Austrått sier at det er en styrke liggende i at mange er interessert i det vedkommende driver med i politikken, men at informanten synes at disse menneskene kanskje er i feil målgruppe. Videre sier Riska «Min styrke er vel at jeg ikke er redd for å provosere eller stikke meg fram», noe som er relevant i henhold til *medialisering*, hvor man kopierer medielogikk fra tradisjonell presse inn i de nye sosiale mediene (Aalberg, Elvestad og Skogerbø, 2015, 60). Det at informanten sier at den ikke er redd for å provosere kan tolkes til at man bruker journalistiske kriteriet *konflikt* som ble redegjort for i teorikapitlet (Hangaard. m. fl., 2013, 43). Den siste informanten som nevner en styrke utover å kjenne mediumet er Hana, som sier at «styrken min er at jeg tenker meg litt igjennom før jeg poster ting, det vil være min styrke, men så er det ulempen og, at jeg kanskje poster for lite». Med andre ord virker det som at denne informanten anser sin styrke til å også være sin svakhet, og som fører til at denne informanten ikke publiserer så mange innlegg som er ønskelig. Imidlertid er ikke Hana den eneste som sier at det

publiseres for få innlegg av. Eksempelvis sier Lura «men vi er ikke så flinke som andre parti å bruke sosiale medier». Dette sitatet kom etter spørsmål om publisering. Og det viste seg at nesten alle informantene ordrett sier at de skriver for lite innlegg på sosiale medier, og at de er for lite aktive. Stangeland sier også at «Vi gjør jo ikke så mye, det er jo det som er den brutale (..) nyheten». Videre sier samme informant at Facebook-siden ikke er optimal: «Jeg tror, uten å helt vite, at vi ikke mobiliserer noe særlig velgermasse i dag, de som liker Sandnes Høyre sin Facebook-side er sympatisører eller gamle politikere selv».

5.2 Forskjellig forståelse av handlingsmuligheter

Som redegjort for i teorikapitlet så er sosiale medier og nye digitale plattformer en god mulighet for å treffe velgere og overlevere politiske budskap i et forsøk på å mobilisere og få borgere på å stemme på dem. Dette gjøres med hjelp av det som Bente Kalsnes omtaler som de innebygde *handlingsmulighetene* som er publisering, synlighet, toveiskommunikasjon, nettverksbygging og segmentering (Kalsnes, 2016, 46-47). Men selv om handlingsmulighetene er til stede, er det ikke nødvendigvis slik at alle informantene utnytter dem. Jeg starter med å se på publisering.

5.2.1 Publisering

Det første som viser seg interessant er at alle informantene mener at det publiseres for lite innlegg på sosiale medier av de ulike kandidatene. Og som nevnt tidligere i dette kapitlet, så sier samtlige informanter at de ikke er aktive nok. I spørsmålet om hva informanten vurderer når det publiseres på sosiale medier, svarer Ganddal følgende: «For å si det sånn, så er jeg ikke den som skriver mest egne innlegg og sånt».

Her er det imidlertid viktig å skille mellom Sandnes Høyre som organisasjon og kandidatene selv. Fordi fem av syv informanter mener at partiets Facebook-side er ryddig, fin og velfungerende. Informantene Austrått og Hana at denne siden ikke er noe bra. «Det er for mye dressjakker og kaffedriking» sier Austrått. Imidlertid trekker Hana frem informanten synes ordfører kandidaten sin side begynner å bli bra, så lenge man klarer å øke følgermassen, så er selve innleggene bra. Det er de feste enige med. Allikevel er det kun én informant som gjenkjenner den potensielle motmakten til den journalistiske makten som publiseringen på sosiale medier har (Enli, 2015, 12). Riska sier «En kan skrive sin egen sannhet. Også kan man spre den til den som en vil spre det til, så det er

helst med det å gjøre». De andre informantene mener at det viktigste når det gjelder publiseringen er det at man er ryddig og velformulert. Videre synes både Lura og Stangeland at det er mangel på bilder i publiseringene, noe de mener gjør innleggene kjedelige og lite attraktive å engasjere seg i. Austrått sier det samme om bilder i publisering som resten, men mener også at den største utfordringen er at publisering på sosiale medier er en privat oppgave som ikke løses i fellesskap. Stangeland, Riska og Hana sier videre at dersom man oppnår redaksjonell omtale, vil det være lurt å publisere dette, fordi man får større troverdighet gjennom pressen. Dette viser noe av den gjensidig avhengigheten mellom tradisjonelle medier og sosiale medier hos politikerne, fordi det er fortsatt de tradisjonelle mediene som er den viktigste kilden til politiske nyheter (Elvestad, Aalberg & Skogerbø, 2015, 61). Noe som er meget interessant, som jeg skal komme tilbake til i neste analysekapittel, er hvordan alle informantene så på publiseringsfunksjonen som en måte å bygge folkelighet rundt kandidatene. Videre er det interessant å se på synlighet.

5.2.2 Synlighet

Alle informantene synes det er viktig å være synlig for høyrevelgerne i Sandnes først og fremst, dernest velgerne som er «på gjerdet» og ikke har helt bestemt seg enda. Alle informantene er kjent med at et høyt aktivitetsnivå er viktig for å oppnå synlighet i sosiale medier. Allikevel sier også alle informantene at det ikke gjøres nok. Stangeland kommer med følgende kommentar til synlighet:

«Det er veldig få som forsøker å være aktive i å bli synlig på sosiale medier. Og jeg savner jo virkelig at de 10-15 øverste på listen [kandidatlisten], og Unge Høyre er jo aktive da, og nye ordfører kandidaten. Men ellers er det nesten ingen aktive. Der man sier 'kan ikke alle bare ta seg sammen og komme i gang, så liker vi hverandres innlegg og deler hverandres innlegg og gjør hverandre god'. Og dette har vi sagt så mange ganger at det begynner å bli trist». -Stangeland

Med dette kan man tolke at politikerne lokalt har forståelse for hvordan man øker synligheten i sosiale medier i henhold til det som ble redegjort for tidligere i oppgaven. At synlighet i sosiale medier handler om å distribuere og dele innhold, som gjør at man kan bli synlig, og opprettholder synligheten. Og at graden av synlighet avgjøres bl.a av hyppighet i publisering og hvor mye engasjement som skapes av innleggene (Kalsnes, 2016, 49). Imidlertid er det interessant å se hvordan ingen av informantene nevner i spørsmål om synlighet hvordan de formulerer innlegg for å gjøre dem mer synlige. Selv om Riska nevnte i sitt intervju at styrken ligger i å ikke være redd for å provosere. Noe som i teorien skaper engasjement, og dermed gjør vedkommende mer synlig. Den

samme informanten sier i spørsmål om synlighet at det ikke er viktig å være synlig for journalistene eller bedriftene, fordi at de vet allerede hvem vedkommende er. Dette strider imot Enli (2015) sine undersøkelser som viser at politikere forsøker å bruke sosiale medier for å sette dagsorden. Rogstad sine undersøkelser av Twitter viser også, som nevnt tidligere, at innhold fra tradisjonelle medier som deles på sosiale medier oppnår mest oppmerksomhet (2016, 120). Dette er interessant fordi det viser at politikerne i Sandnes tenker annerledes enn det som teorien tilsier at de skal gjøre.

Imidlertid så nevner alle informantene plakater, boards, og tapetsering av bussene helt uoppfordret. Dette fordi det virker å være en overbevisning internt i Sandnes Høyre om at det å gjøre innbyggerne kjent med ansiktene deres, vil bidra til økt oppmerksomhet til dem og deres saker. Det er bare to informanter som sier at dette ikke er noe å satse på. Eksempelvis sier Trones: «jeg har lite tro på den der massekommunikasjonen det å være synlig på boards og plakat, altså jeg tror ikke det er avgjørende. Fordi folk kjenner partiet, de vet at det er noe som heter Sandnes Høyre».

Vedrørende strategi for hvordan politikerne skal oppnå synlighet både for seg selv og partiet så sier samtlige informanter at det ikke er noen strategi, og at det ikke gjøres noe særlig for å sørge for mer synlighet. Eksempelvis sier Austrått: «Vi har Facebook, vi har... ingenting annet egentlig. Vi har ingen strategi. Så akkurat nå så ligger vi dårlig an». Det faktum at samtlige av informantene sier at det ikke er noen ordentlig strategi utformet på hvordan man skal publisere og distribuere innhold for å bli mer synlig i sosiale medier, viser en kontrast til Rune Karlsen sine funn i ansettelsene av politiske rådgivere på stortinget og i partikontorene. Hvor funnene hans indikerer at det jobbes bl.a med politisk strategi-utforming, medietrening og budskapsformulering (2010, 203-204).

I likhet med handlingsmuligheten publisering, sier alle informantene at mer bilder av politikerne og ansiktene deres vil være et positivt bidrag til valgkampen. Det er interessant for oppgaven at politikerne er opptatt av personene og å gjøre de kjent, gjerne gjennom sosiale medier. Dette kommer jeg nærmere innpå i neste analysekapittel.

5.2.3 Toveiskommunikasjon

Toveiskommunikasjon på sosiale medier handler som nevnt om muligheten til å kommunisere og interagere med brukere. Dette gjør sosiale medier til en kanal hvor politikerne kan kommunisere med velgerne (Kalsnes, 2016, 51). Imidlertid viser det seg at samtlige informanter opplever at kommunikasjonen mellom velgerne og politikere ikke blir gjennomført tilstrekkelig, og hele 5 av 7 informanter mener at toveiskommunikasjon skjer i veldig liten grad. Eksempelvis svarer Lura på spørsmål om toveiskommunikasjon: «Det tror jeg skjer i veldig liten grad». Videre finner de fleste

informanter det som mindre relevant å kommunisere med mennesker på sosiale medier fordi de opplever brukerne som kommenterer som ufine i svarene sine og lite konstruktive. For eksempel sier Riska: «Det har vært veldig mye negative kommentarer, og det har vært vanskelig å ha noen fornuftige samtaler på sosiale medier. Fordi diskusjonen har vært på et sånt nivå at det ikke har vært noe poeng å delta». Imidlertid viser funn fra *publisering* og *synlighet* at informantene finner det svært viktig å komme med innlegg og bli flinkere på det. Dette viser at funnene til Staude og Mathisen (2013, 9) om at politikere på sosiale medier er mer opptatt av å kringkaste egne budskap, og snakke til og ikke med mennesker også har en relevans i denne sammenhengen. Allikevel kan det ser ut som om dette er mer komplisert enn som så.

Videre opplever Stangeland at roten til mangel på kommunikasjon ligger i frykten for å delta: «Nei, altså, nei vi er ikke gode på det. Poenget er at folk er så redd for å si hva de mener, og folk er så redd for å være politisk, og folk er så redd for å trekke på noen tær». Andre informanter sier at de opplever det ubehagelig å poste ting av og til, og skylder på et debattklima som ikke er gunstig. Eksempelvis opplyser en av informantene at vedkommende har opplevd utallige ubehagelige opplevelser som følge av sitt engasjement i politikken blant annet i form av drapstrusler og andre ubehagelige ting som å bli oppringt på natten og sendt stygge meldinger. Informant Trones sier dette om toveiskommunikasjon:

«Jeg tror at de aller fleste har en ambisjon om å svare. Så er det dessverre sånn at diskusjonen har en tendens til å ta avgårde også blir det litt sånn at en møter nett-troll og andre som bare skal kverulere, og da er det på en måte litt vanskelig, men du må på en måte høflig avrunde det. Det kan nok være utfordrende i mange tilfeller» - Trones

Samtlige informanter sier noe lignende til det som Trones sier her. Og informantene tror at det er ødeleggende for valgkampen:

«Jeg tror det vanskeligste for Høyre er å møte all usaklighet. Altså fake news, altså masse påstander om ting vi har sagt og gjort som ikke er sant. Og vi må hele tiden motbevise, eller bevise nærmest at vi har sagt noe annet», — informant Stangeland.

Debatklimaet i byen virker å være gjenstand til mye problemer hos de lokale politikerne, da de snakker om dette helt uoppfordret. «Vi har et, nå bruker jeg et stygt uttrykk, men forjævlig

debattklima i Sandnes, med lite konstruktive innspill og mye drittkasting». Videre forteller Riska «Vi er nok litt redde for å bli hengt ut, og egentlig litt skadeskutt tror jeg i fra negative og forferdelig stygge kommentarer». Hana tilføyer at det oppleves neste verre å få negative kommentarer på Facebook og sosiale medier enn i virkeligheten fordi at alle kan se det. Her ser man at politikerne sliter med å følge opp kommentarene, samt at de vegrer seg for å svare, fordi det er ubehagelig. Dessuten påpeker informantene at det er ikke kapasitet, kunnskap eller ressurser nok til å håndtere denne situasjonen lokalt.

Funnene om toveiskommunikasjon indikerer at det er skummelt for politikerne å ikke bare svare på kommentarer, men også å publisere innhold, og gjøre seg synlig, i frykten for at de skal bli utsatt for hets og nett-troll. Noe som også annen litteratur som bl.a Cheng m.fl (2017) og Aalen (2015) har funnet. Dessuten bekrefter alle informantene er det er alt for ressurskrevende å drive å svare på kommentarer og henvendelser på sosiale medier, fordi de har ikke tid. På spørsmål om det er noe mer informanten ønsker å formidle i slutten av intervjuet sier Stangeland bl.a følgende: «Er det verdt det. Og er det dette jeg vil utsette ungene mine for? At de skal bli mobbet på skolen fordi jeg er aktiv? Det tror jeg blir veldig spennende å se fremover.»

5.2.4 Nettverksbygging

Nettverksbygging på sosiale medier handler om å skaffe seg nye kontakter og følgere i tillegg til å anerkjenne hverandre gjennom likes, delinger og kommentarer (Kalsnes, 2016, 50). Det første man legger merke til her er at ingen av informantene opplever sosiale medier som et viktig verktøy for å bygge nettverk i det hele tatt. Dette handler først og fremst om at de mener at gode nettverk skapes ansikt til ansikt. Riska sier eksempelvis «Ja, der tror jeg egentlig ikke at vi bygger så mye nettverk på sosiale medier. Ikke gode nettverk, det blir veldig overfladiske nettverk på sosiale medier, skal du ha gode nettverk må de bygges ansikt til ansikt og med å være tilstede». Allikevel er alle informantene også enige om at å like, dele og kommentere innhold er meget viktig for alle i partiet. Og det kommer frem at det blir tatt opp på møter at de skal like og dele hverandre sine innlegg på sosiale medier slik at de skal oppnå større spredning. «Det med likes og delinger er jo med å løfter opp og synliggjør, samtidig så vet jeg at vi kan og se hvem som har sett det, og det er ikke alltid at antall likes påvirker hvor mange som har sett det», sier Lura. Dette utsagnet kan bekreftes av Enjolras m.fl (2013, 168). Allikevel, selv om informantene er opptatt av gode medieoppslag og å få publisert leserinnlegg, så er det ingen av informantene som ser på nettverkene som en mulig kilde for journalister. Det som imidlertid er interessant her, er hvordan alle politikerne er opptatt av at

likes, delinger og kommentarer på sosiale medier vil fungere som en slags kulturbygging, og vil dermed bidra til en bedre valgkamp.

«Jeg tror det er et veldig viktig signal som vi gir hverandre. Kall det gjerne en intern anerkjennelse av å skape engasjement. Fordi at skal vi forvente at vi klarer å engasjere de ute, så må vi i alle fall regne med at vi klarer å engasjere oss selv. Så der ligger det en sånn kall det en forventning, om at det tror jeg skal si at vi forventer skjer. Det tror jeg er viktig». - Trones

Det er likheter her, med handlingsmulighetene *publisering* og *synlighet* i den forstand at alle sier at det er viktig for både å spre budskapet, og skape god intern kultur. Allikevel er det også mange informanter som er oppgitt over at andre partikolleger ikke liker, deler og kommenterer innleggene deres. Dette har i følge Hana blitt poengtert i møter: «Det blir jo sagt på møtet, hehe. ‘Du skal like, du skal dele, du skal kommentere’». Imidlertid opplever samtlige informanter at det ikke blir gjennomført godt nok av alle medlemmene. Det blir godt illustrert av Stangeland:

«Men jeg tror at folk tenker at det er ikke så farlig om jeg gjør det fra eller til. Fordi vi ser jo nå at det er liksom mellom 14 og 18 likes på veldig mye av det som legges ut av folk fra Sandnes Høyre (..) Men jeg tenker at hvis vi er 50 på listen da, og de har litt familie og sånt i tillegg, så tenker jeg at vi aldri burde hatt mindre enn 70-80 likes på et innlegg.» - Stangeland

5.2.5 Segmentering

Segmentering handler som nevnt om muligheten til å gruppere brukere på sosiale medier ved hjelp av målinger og analyse, som i sin tur gir politikerne informasjon om hva som skaper oppmerksomhet og som spres i sosiale medier (Kalsnes, 2016, 51). Alle informantene har en formening om at segmentering er et meget viktig verktøy for partiet i valgkampen, bare ikke på sosiale medier. Deres overbevisning ligger i at husbesøk, eller «dørbank» som informantene sier, er planlagt på en slik måte at de kun besøker hus der det er sannsynlig at de som åpner døren har stemt Høyre før. Dette fordi det er enighet om at det ikke er vits i å bruke tid på velgere som allerede har bestemt seg for å stemme på andre parti. Så segmentering «har vi allerede gjort sentralt for lenge siden», sier Ganddal. Med andre ord er politikerne kjent med konseptet å gruppere velgere, bare ikke på sosiale medier.

Imidlertid er det fire av informantene som har åpnet øynene for segmentering på sosiale medier. Spesielt én informant er opptatt av denne strategien:

«Det som jeg mener, hvis du tenker som oss så er det viktig å nå bydels, altså innbyggerne i de forskjellige bydelene med saker som har relevans for de. Så kan det tenkes at innad i bydelen, så er det segmenter av mennesker inne i bydelen man vil nå spesielt (...) Så når vi frem til de med buskap gjennom segmentering på Facebook for eksempel». - Lura

Denne informanten tror også det vil være en god investering å bruke penger på annonser på de ulike sosiale mediene. Det er vedkommende ikke alene om. Alle informantene utenom én tror det ville vært en god idé å bruke penger på Facebook-annonsering. Lura er allikevel den eneste informanten som har liten tro på massekommunikasjon; «jeg har lite tro på den der massekommunikasjonen det å være synlig på board og plakat, altså jeg tror ikke det er avgjørende». Dette til motsetning fra de andre informantene. Denne informanten har heller oppfatningen av at man burde bruke pengene som er til rådighet i å investere i annonsering på Facebook. Så det virker som om politikerne lokalt ser verdien i segmenteringen man kan gjøre på sosiale medier. Problemet her, ifølge informantene, er at de ikke har nok trening eller ressurser til å drive med aktiv segmentering på sosiale medier. Dette fører oss inn i neste analysekapittel som omhandler profesjonalisering og strategisk politisk kommunikasjon.

5.2 Strategisk lokalpolitisk kommunikasjon på sosiale medier

Det er kjent at ressursene til å drive med valgkamp er lavere i lokalvalgkampen enn ved Stortingsvalg. Dette kommer til syne gjennom bl.a ansettelse av folk som driver med medietrening og strategi både politisk og på internett (Karlsen, 2010, 203-204). Som nevnt tidligere i oppgaven er det ingen ansatte i Sandenes Høyre som er ansatt til å jobbe med valgkampstrategi. I den sammenheng er det interessant å se hvordan lokalpolitikere forholder seg til de strategiske metodene og teknikkene som er avdekket i tidligere forskning om politisk kommunikasjon. I denne oppgaven har jeg primært fokusert på *personifisering, priming, sakseienskap og framing*. Til slutt vil jeg analysere hva som er informantenes inntrykk av profesjonalitet i partiet deres, og hvordan de føler seg rystet til å bedrive strategisk politisk valgkamp på - og utenfor - sosiale medier. Jeg starter med å se på personifisering.

5.2.1 Personifisering

Som nevnt tidligere i oppgaven er sakseierskap og priming benyttede verktøy i valgkamp. Allikevel skal det vise seg at informantene i lokalpolitikken i Sandnes har mye større fokus når det gjelder personifisering. Informant Lura sier «Så det er ikke nødvendigvis de politiske partiene som får stemmer i lokalvalg, det er personer». Videre er det en bred enighet om at personer bør frontes i lokalvalgkampen. Stangeland sier at politikerne i Sandnes Høyre må bli flinke til å jevnlig oppdatere sosiale medier med innlegg som omhandler deres person og privatliv og mener at dette bidrar til folkeliggjøring: "Det ser du at Erna Solberg gjør og. Legger ut bilde av mannen på kjøkkenet. Og det tror jeg er noe hva det som gjør hun folkelig og». Dette sitatet står fint i stil med Kjeldsens påstand om at normen tilsynelatende har en forkjærlighet for det naturlige og autentiske (2016, 204). Videre tenker Hana at «Jeg tror ved forrige valg, at Arbeiderpartiet bare hadde tenkt å fronte ordføreren, de hadde ikke tenkt å fronte noen spesiell sak». Informanten her referer til at Arbeiderpartiet gjorde et veldig godt valg i 2015, og sitter i dag med ordføreren. Om det stemmer at Ap aktivt promoterte ordføreren i stedet for å fokusere på sak kan jeg ikke finne svar på i denne oppgaven, allikevel står dette noen lunde i stil med den økende personifiseringen av norsk politisk kommunikasjon, noe som kan være mobiliserende (Kalsnes og Larsson, 2015, 229).

Videre har en av informantene klare forestillinger om hvordan man skal strategisk tilrettelegge for at personene i partiet kommer i fokus, samtidig som man opparbeider troverdighet på saksområder som er viktige for partiet:

«Så må vi si noe om hvordan vi klarer å skape troverdighet rundt vår kommunikasjon rundt de aktuelle sakene. Da hender det i stor grad om hvem som gjør hva. For eksempel: det er ikke tvil om at vår ordførerkandidat har høy troverdighet på helse. (...) Da er det viktig at vi tar de som har best forutsetning for å ha det beste på både troverdighet og best i stand til å ivareta sak» - Trones

Med dette tatt i betraktning så handler personifiseringen av politikk, for denne informanten, mer om å bygge troverdighet rundt forskjellige saksområdet ved å bruke politikernes personlige erfaringer. Og selv om kritikere hevder at denne personifiserende effekten vil fjerne fokus fra politiske spørsmål (Allern, 2015, 205), virker ikke det å være motivet for informant Trones. Samtidig er det faktisk, til motsetning til påstanden til Elvestad, Aalberg og Skogerbo (2015), stort fokus blant fire av informantene om å bruke sosiale medier i stedet for tradisjonelle medier aktivt for å oppnå en slik effekt. Dette hevder informant Riska at handler om at de generelt sett er for lite i media, da det

er hovedsakelig nåværende ordfører som er interessant for mediene. Denne informanten bruker sosiale medier for personifisering «[i sosiale medier] kjører jeg mer tull og tøys og litt personlig ting, for at folk skal bli enda bedre kjent med meg. Ja, så jeg, jeg har ikke kjørt så veldig mye politikk foreløpig» Riska tror at en viktig strategi vil være å koble politikerrollen sammen med det personlige, noe som ikke skjer i dag: «Høyre som er ganske aktive på store sosiale arenaer, sånn kulturarrangement (...) så tror jeg ikke de [velgerne] kobler det med at vi er politikere, så vi er veldig synlige, men de kobler ikke det til at vi er Høyrepolitikere.»

5.2.2 Sakseierskap, priming og framing

Alle informantene er enige om hvilke saker som er viktig for Høyre å få høyt på agendaen i valgkampen; skole og helse. Det virker som at skole er den viktigste saken for partiet da alle informantene snakker mest om dette. Samtidig er politikerne lokalt klar over farene ved å ha saker gående der de har lav troverdighet. I deres tilfelle nå handler det om bompenger og sammenslåing med Stavanger, som er en frykt for at skal dominere dagsorden i valgkamp-perioden hos alle informantene. Informantene har imidlertid rett i at det er nettop skole- og helsepolitikk som er saker hvor partiet har stor troverdighet, i alle fall på nasjonalt nivå (Karlsen & Aardal, 2009, 140). Det som imidlertid er interessant, som er en svært essensiell del av teorien om sakseierskap, er nettop å få dagsorden i valget til å omhandle de sakene som partiet eller politikerne har høy troverdighet på. Det er bare ett eksempel som går igjen når jeg spør om på aktivitet som er gjort får å påvirke dagsorden til å omhandle skole og helse, som er Sandnes Høyre sin sterkeste sak: hvordan de brukte sosiale medier til å sette dagsorden for en sak Høyre har stor troverdighet: «den saken med rus og forebyggende arbeid blant ungdom. Det var jo en kjempesak», sier Riska. Her referer informantene til et Facebook-arrangement som partiet selv laget i samarbeid med politiet for å jobbe forebyggende med narkotikabruk blant ungdom. Her møtte det opp over 200 mennesker og arrangementet fikk medieoppmerksomhet. Det oppstod debatt, som i teorien gagnar Sandes Høyre godt: «der fikk vi litt drahjelp i forhold til.. fra skolesjefen i Stavanger og ikke ville ha foredrag på videregående i Stavanger fordi at det var Høyre som hadde sendt invitasjonen», sier Riska videre.

Selv om informantene opplever at de gjorde det godt på sosiale medier i dette eksempelet, er de avhengig av redaksjonell omtale fordi fortsatt de tradisjonelle mediene som er de viktigste kildene for politiske nyheter og informasjon for velgerne (Elvestad, Aalberg og Skogerbo, 2015, 61). Her har informantene mer usikre på hva som skal til for å komme på. Noen mener at Sandnesposten er flinke til å skrive om Høyre, mens den regionale avisen Stavanger Aftenblad virker mindre

interessert, noe som står i stil til funnene som ble gjort i undersøkelsen til Baugut, Fwazi og Reinemann (2017), som går ut på at nærheten til journalistene og media blir mindre dersom det er lav konkurranse mediene i mellom. Stavanger Aftenblad er regionens desidert største avis.

På spørsmål som omhandler deres metoder og måter å påvirke agendaen og dagsorden i valget på, svarer informantene enten noe av det samme som Informant Lura sier her: «I partiprogrammet så setter vi agendaen i forhold til hva vi synes er riktig. Annet enn det så vet jeg ikke». Eller så svarer de på hvilke medier de selv synes er flinke til å dekke sakene som omhandler partiet. Eksempelvis sier Austrått: «Tidligere har det vært veldig vanskelig, men nå har vi en veldig god lokalavis. Sandnesposten er jo på topp». Andre informanter bekrefter enten det Austrått her sier, eller så kritiserer de media for å ikke være kritiske nok til posisjonen. Å kritisere media for å ikke være kritiske til posisjonen, finner man igjen i studiene til Leupold, Klinger og Jarren (2018), som finner i sin studie at lokalaviser har en tendens til å publisere gladsaker om etablerte eliter.

På bakgrunn av funnene fra intervjuene, kan man spekulere i om politikerne lokalt i dette partiet har problemer med å skille mellom hva som er agendaen i eget partiprogram, og hva som er agenda i offentligheten, altså i media. Allikevel uttrykker informantene en stor forståelse for at media er en viktig aktør i å få deres budskap ut til velgerne. De uttrykker imidlertid at det er vanskelig for dem å forstå hvordan de skal komme seg ut i media med budskapene sine, fordi de ikke besitter kunnskapen som skal til. Riska sier: «Altså vi mangler jo midler. (...) Altså vi vet ikke hva vi skal gjøre for å komme på. De andre kandidatene vet ikke hvordan de skal få det til». Dette strider på mange måter imot det som er redegjort i teorikapittelet om profesjonaliseringen av politisk kommunikasjon og adopsjonen av en medialisert logikk for å få mediedekning, og positiv mediedekning. Riktig nok har teorien et fokus, på lik linje med resten av teoriene som blir brukt til å analysere dette, på nasjonal valgkamp.

Etter å ha stadfestet at informantene sliter med å få dagsorden lokalt til å omhandle saker som er viktig å se på hvordan det jobbes med å legge tolkningsrammer, eller «frames», på de ulike sakene som er aktuelle for valgkampen. Her fremstår informantene relativt uvitende om ikke bare hvordan det gjøres, men også at det kan gjøres. På spørsmål om informantene kan beskrive hvordan de jobber for å legge rammer på budskapene deres, sliter de med å komme med svar. Eksempelvis sier Lura: «hmm, har nesten lyst å svare nei, hehehe. Ehm, altså det jeg tenker litt på er at vi har problemer med å ha enkle klare og tydelige svar». Resten av informantene svarer enten lignende

som Lura gjorde her, eller så svarer de at de ikke er gode nok på å gjøre slike ting. De tenker først og fremst på lengden av budskapene, spesielt når det kommer til innlegg på sosiale medier, dernest på hvordan de skal forsvare seg mot angrep fra posisjonen. Det er riktig nok én informant som sier at de har planer om å starte ett arbeid med dette fremover: «Det er ting som vi jobber med nå som vi vil videreutvikle mer. Spesielt ting som er litt ubehagelig», sier Ganddal. Med andre ord var det ikke noen praksis på bruk av tolkningsrammer i den strategiske kommunikasjonen på tidspunktet jeg foretok intervjuene. Selv om en av Riska beskriver en nyhetsoverskrift som informanten har solgt inn til media, er dette fremdeles ikke en klart planlagt tolkningsramme for en sak eller et fenomen som partiet har en mening om.

Informantenes egen refleksjon om mangel på kunnskap og evne til å «prime» budskapene, samt og gi budskapene sine ønskede tolkningsrammer (frames) på saker hvor deres parti har eierskap, påberoper et behov for å se nærmere på hvordan informantene ser på profesjonaliseringen av lokalpolitisk valgkamp.

5.2.3 Profesjonalisering

I teorikapittelet kan man lese om hvordan en kontinuerlig økning av teknologi, og en maktkamp gjennom historien mellom journalister og politikere har satt nye rammer for politisk kommunikasjon. Hvor politiske parti og rådgiverne her har adoptert medielogikk og strategiutvikling til bruk i sin politiske kommunikasjon, og dermed gjort den mer profesjonalisert. Denne oppgaven har ikke til hensikt å gjøre ett dypdykk i denne utviklingen på lokalt nivå, men snarere å se på hvordan politikerne lokalt evner å gjennomføre konkrete teknikker og metoder som man vet er et resultat av mer profesjonell politisk kommunikasjon. Som vist tidligere, har ikke politikerne her veldig god kontroll på de teknikkene som er redegjort for i denne oppgaven. I den anledning er det interessant å se på hvordan politikerne lokalt ser på profesjonaliseringen her, og hvordan de opplever seg selv rystet til å drive valgkamp i et profesjonalisert landskap. Det som er en fellesbetegnelse hos flertallet av informantene er at de ser på seg selv om «midt på treet» god på kommunikasjon på sosiale medier. Det er én informant som mener at vedkommende er flink, og to som mener at de ikke er gode nok. Som analysen så langt har vist, så er sier informantene selv at de ikke utnytter handlingsmulighetene på sosiale medier noe særlig. Det viser seg i intervjuene at informantene har en formening om hvorfor. Her kommer det frem at de ikke har den treningen som er ønskelig, og at det er mangel på ressurser.

Flere informanter opplyser om at den ressursen de mangler mest av er tid. «Men så kommer du hjem fra jobb, (..) så er klokken halv 9. Og så skal du da begynne å jobbe med budskap (..) Da blir det ikke brukt, du har ikke tid», sier Stangeland. Ingen av informantene er politikere på heltid, selv om flere alle har sentrale posisjoner i partiet. Dette gjør, i følge informantene, at selv om kunnskapen er på plass, så blir det vanskelig å få brukt den noe særlig.

Imidlertid viser det seg at informantene vurderer kunnskapen om strategisk kommunikasjon som finnes i partiet som svært lav. «Det er få som har spesielt god kunnskap. Men si at det er tre til fire som har god kunnskap og noen har litt kunnskap men de fleste er helt blanke», sier Riska. Alle informantene som sier seg enig med Riska sitt utsagn her. Videre mener Hana at det også er andre faktorer som spiller inn som årsaker til at bruken av, og kunnskapen om sosiale medier og strategisk kommunikasjon er relativt lav i dette partiet. Dette omhandler trening og kursing som lokalpolitikerne får i regi av moderpartiet Høyre. «Det har gjerne vært i et rom med førti andre kandidater. (..) der er det folk som er 18 og folk som blir 70+. Så det blir ikke spesielt godt rettet mot enkelte». Videre syns den samme informanten at medlemmene i ungdomspartiet burde ta større del i planleggingen og kommunikasjonen på sosiale medier. Dette fordi han tror de har deltatt på mer skolering gjennom organisasjonen enn det de eldre kandidatene har. Denne informanten er ikke den eneste som etterlyser hjelp fra ungdomspartiet. Alle informantene utenom én sier at det vil være svært nødvendig å få med Unge Høyre til å hjelpe de eldre kandidatene med sosiale medier. Dette fordi disse har deltatt på mer kurs og trening i partisammenheng. Allikevel opplyser samtlige informanter at de har deltatt på trening og kursing med i regi av Høyre nasjonalt. Allikevel savner informantene her hjelp av det nasjonale partiet når det kommer til gjennomføring av tiltak og ulike praktiske ting som kan være nyttig for dem i valgkampen. Eksempelvis sier Stangeland:

«Jeg fatter bare ikke hvorfor vi ikke bare kan få en, eller noen kan forteller meg om et enkelt bilderedigeringsprogram. 'Dette er programmet dere skal bruke, formatene på bildet kan være det og det. Tekstene kan dere legge inn i et valgfritt bilde klakk klakk, sånn og sånn. Legg på tekst sånn' Altså hvor vanskelig kan det være?». - Stangeland.

Selv om de får kursing og hjelp fra moderpartiet Høyre, sier seks av syv informanter at de ikke har kunnskapene eller ressursene til rådighet når det kommer til bruk av sosiale medier og strategisk kommunikasjon. Samtlige informanter er usikker på hva felles kommunikasjonsstrategi som er, enten det er på sosiale medier eller om det er operativ kommunikasjon. Her påpeker Stangeland ett

viktig moment, som er at i tillegg til å drive valgkamp for partiet, har også lokalpolitikere en valgkamp for seg selv.

6. Konklusjon og bidrag

Hensikten med denne oppgaven har vært å få en forståelse for hvordan politikere på lokalt nivå bruker sosiale medier til politisk kommunikasjon, og hvordan de forholder seg til strategisk kommunikasjon. For å finne svar på dette har jeg foretatt dybdeintervjuer av 7 lokalpolitikere i Sandnes Høyre. Som man kan lese i innledningen er det noen forhold i lokal presse og dekning av politikk og den politiske markedsføringen lokalt det nødvendig å forsørge mer forskning på dette området. Det har jeg foretatt meg i denne oppgaven. Til å gjøre det har jeg forsøkt å besvare denne problemstillingen:

Hvordan brukes sosiale medier og strategisk politisk kommunikasjon i lokalpolitikken, og hvordan opplever politikerne sin egen kunnskap som relevant for dette?

Det første funnet i er at selv om lokalpolitikere finner sosiale medier som et svært viktig verktøy for politisk kommunikasjon, så er det ett fåtall her som hyppig publiserer innhold. I tillegg til dette er det bare én informant som gjenkjenner hvilken potensiell motmakt til den redaksjonelle pressen, som er det Enli (2015) også sier om publiseringsmulighetene på sosiale medier. I tillegg til dette kommer det frem at publiseringen blant informantene ikke har ønskelig kvalitet når det kommer til hyppighet fordi det er en oppgave som løses på individuell basis.

Videre er opplevet de velgerne som allerede har tenkt å stemme Høyre som de viktigste borgerne å være synlige for. Her er det imidlertid ett interessant funn i at de oppnår ikke tilstrekkelig engasjement på sosiale medier til at innleggene blir synlige nok, sier informantene. Ingen av informantene nevner at det er viktig å være synlig ovenfor journalister på sosiale medier. Og én informant sier direkte at det ikke er viktig. Dette strider imot Enli (2015) sine funn om at politikere på nasjonalt nivå bruker sosiale medier for å være synlige ovenfor journalister. Et annet interessant funn her er at det ikke er noen utformet strategi for synlighet på sosiale medier. Dette er en motsetning til det Karlsen (2010, 203-204) finner om ansettelse av profesjonelle rådgivere på nasjonalt nivå, som bl.a. hjelper med internett og mediestrategi.

Toveiskommunikasjon skjer også i svært liten grad. Informantene sier at dette blant annet skyldes fordi det er svært ressurskrevende, noe Kalsnes (2015) også finner i sine studier. Videre er det frykt for trolling og kverulering fra andre brukere av sosiale medier. Og de er syns det er ubehagelig og

svare disse på forumet. Her sier én informant at vedkommende har opplevd drapstrusler, og en annen sier at det er en ekstra dimensjon av ubehagelighet i den forstand at andre kan se stygge kommentarer som rettes mot informanten. Her kan man også spekulere i om dette er en grunn til at det ikke er hyppig publisering av innlegg på sosiale medier blant informantene.

Informantene har heller ikke noe særlig stor tro på sosiale medier som et verktøy for å bygge nettverk, da de anser nettverk som bygges ansikt til ansikt av høyere kvalitet. Dette til tross for at gode nettverk på sosiale medier i teorien bidrar til mer engasjement, som i sin tur bidrar til bedre synlighet. Videre er informantene heller ikke orienterte når det gjelder å bruke sosiale medier til å bygge nettverk til journalister i etablert presse. Imidlertid er det interessant å finne at informantene anser engasjement på sosiale medier som et slags verktøy for kulturbygging. At det er bra for å gi hverandre anerkjennelse, som står i stil til Kalsnes (2016) sine funn om nettverksbygging.

Segmentering er den siste handlingsmuligheten som blir tatt for seg i denne oppgaven, og her viser informantene forståelse for at dette er viktig, selv om de ikke selv benytter seg av muligheten på sosiale medier. Det er riktignok én informant som har klare tanker om hvordan de skal bruke sosiale medier til å segmentere målgrupper og sende spesifikke budskap til dem. Utenom denne informanten ser resten av utvalget på segmentering som en oppgave som allerede er løst av Høyre sentralt. Der husbesøk er utfallet av dette. Husbesøk er noe som informantene anser som viktig for å pleie forhold til borgere som sannsynligvis vil stemme på Høyre. De anser å bruke tid velgere som mest sannsynlig stemmer på andre parti er bortkastet, da de mest sannsynlig ikke vil få noe igjen for det.

Når det gjelder det som defineres i denne oppgaven som *strategisk kommunikasjon*, så er det noen meget interessante funn. Her får personifisering av de forskjellige kandidatene stort fokus, og her brukes sosiale medier aktivt av hvert enkelt kandidat. Der de bruker sosiale medier aktivt til å vise frem en personlig side ved seg selv, som informantene mener at bidrar til å folkeligjøre dem. Videre er det én informant som ser på personifiseringen som en god mulighet til å bygge troverdighet rundt kjernesakene til Sandnes Høyre.

Det er skole og helse som er de aller viktigste sakene for Sandnes Høyre og der er også disse sakene hvor informantene selv tror de har høyest troverdighet. De ønsker derfor, naturlig nok, at valgkampen skal dreie seg om disse sakene. Det er imidlertid frykt for at valgkampen skal dreie seg

om saker der de har lav troverdighet. Det viste seg å være bred enighet om at disse sakene var bompenger og en eventuell kommunesammenslåing med Stavanger. Et viktig prinsipp i teorien om sakseierskap er at dagsorden må omhandle sakene som partiet har høy troverdighet på. Imidlertid er det enten lav eller ingen kunnskap hos informantene om hvordan man proaktivt jobber mot media for å få presseoppdrag. Måten informantene svarer på ved spørsmål om dette indikerer at de har problemer med å skille mellom offentlig agenda, og agenda i partiprogrammet. Videre er det ingen av informantene som har kunnskap om tolkningsrammer (frames). På spørsmål om framing svarer ikke informantene med noe som omhandler framing, men snarer om hvor lange setningene bør være på sosiale medie-innlegg og hvor spisse og presise budskapene bør være. Dette er ett funn som indikerer relativt lav profesjonalisering i dette lokale politiske partiet.

Videre viser det seg at informantene selv opplever at de besitter lav kunnskap om de ulike taktikkene og metodene som i denne oppgaven beskrives som strategisk politisk kommunikasjon. Videre sier 4 informanter at de er middels, eller «midt på treet», flinke i politisk kommunikasjon på sosiale medier. De forklarer videre at noe av årsaken til den lave kunnskapen har noe å gjøre med at de ikke har deltatt på nok skoloring om temaet, eller at skoloringen har vært dårlig tilpasset til hvordan partiet er oppbygget lokalt. Videre mener de at det er mangel på ressurser. Med dette kommer det frem at de ikke har tid til å sette seg inn i slike metoder og teknikker fordi de fleste jobber eller går på skole ved siden av kandidaturet hos Sandnes Høyre. Sandnes Høyre har videre ingen ansatte som bedriver strategisk kommunikasjon, og det er derfor vanskelig å finne tid eller kunnskap til å drive med slik aktivitet.

Denne oppgaven er utformet for å gi et bidrag til forskningen på politisk kommunikasjon på lokalt nivå. Og funnene her indikerer at det er forskjeller her i fra den politiske kommunikasjonen på stortingsnivå. Som et resultat av dette har jeg i denne oppgaven funnet noen faktorer som kjennetegner dette. Disse faktorene er ment som en bidragsyter for å fremme refleksjonene og forståelsene av politisk kommunikasjon på sosiale medier, også strategisk som sådan.

7. Forslag til videre forskning

Funnene i denne oppgaven indikerer noen forskjeller når det kommer til bruken og forståelsen av sosiale medier som verktøy i den politiske kommunikasjonen. Utenom forskjellene i handlingsmuligheter, så er det også et stort fokus på personifisering. Derfor kunne det videre vært nødvendig for forskningen på politisk kommunikasjon på lokalt nivå å se videre på dette. En innholdsanalyse av innlegg på sosiale medier med spesiell fokus på personifisering. Videre kom det frem at det er en frykt hos informantene når det kommer til publisering og svaring på innlegg i sosiale medier på grunn av hets og sjikaner som fremkommer her. I den anledning hadde det vært spennende å se om dette setter en demper for bruken av sosiale medier for politisk kommunikasjon, rett og slett fordi de er redde for å bli truet eller sjikanert. Et dagsaktuelt eksempel på dette er at ordføreren i nabokommunen Klepp, har fortalt i media om truslene, sjikanene og volden som hun og hennes familie har blitt utsatt for av bompengemotstandere.

8. Referanser

Aalberg, T., Elvestad, E., og Skogerbø, E., (2015). *Demokrati og offentlighet*. I Ihlen, Skogerbø og Allern (red.) Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Aalen, I., (2015). *Sosiale Medier*. Fagbokforlaget, Bergen.

Allern, S., (2015). *Politisk journalistikk på norsk: sjangrer, journalistroller og maktrelasjoner*. I Ihlen, Skogerbø og Allern (red.), Makt medier og politikk. Oslo: Universitetsforlaget.

Askheim, O. G. A., & Grenness, T., (2008). *Kvalitative metoder: for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget AS

Baugut, P., Fawzi, N., & Reinemann, C., (2017). *Close, Dependent, and Out of Touch with the People? Investigating and Explaining Local Political Communication Cultures in a Multilevel Analysis*. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 357–379. <https://doi.org/10.1177/1940161217705470>

Bastiansen, H. G., (2015). *Partipressen: en introduksjon*. I Ihlen, Skogerbø og Allern (red.) Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Berger, J., & Milkman K.L., (2012). *What Makes Online Content Viral?* *Journal of Marketing Research*. 49(2). 192–205.

Baugut, P., Reinemann, C., (2013). *Taking stock and outlook: The analysis of political communication cultures as a way out of the crises in local communication research?*. 2(3): 430-435

Bjørklund, T., (1991). «*Election Campaigns in Postwar Norway (1945-1989): From Party-Controlled to Media-Driven Campaign*». *Scandinavian Political Studies*, 14(3): 279-302.

Boulianne, S., (2015). *Social media use and participation: a meta-analysis of current research*, *Information, Communication & Society*. 18:5, 524-538, DOI: [10.1080/1369118X.2015.1008542](https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542)

Brands, B. J., Graham T., & Broersma, M., (2018). *Social Media Sourcing Practices: How Dutch Newspapers Use Tweets in Political News Coverage* In: Schwanholz J., Graham T., Stoll PT. (eds) *Managing Democracy in the Digital Age*. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-61708-4_9

Cheng, J., Bernstein, M., Danescu-Niculescu-Mixil, C., & Leskovec, J., (2017). *Anyone Can Become a Troll: Causes of Trolling Behavior in Online Discussions*. *CSCW Conf Comput Support Coop Work*. 2017 Feb-Mar; 2017: 1217–1230. DOI: [10.1145/2998181.2998213](https://doi.org/10.1145/2998181.2998213)

Cogburn, D. L., & Espinoza-Vasquez, F. K., (2011). *From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign*, *Journal of Political Marketing*, 10:1-2, 189-213, DOI: [10.1080/15377857.2011.540224](https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224)

Eide, Martin., (2014). «*Pressen, presset og parlamentet*», I *Stortingets historie 1964-2014* , Oslo: Fagbokforlaget.

Enli, G., (2015). *Politisk logikk eller medielogikk*. *Norsk medietidsskrift*. 22 (3). 1-19

Franklin, B., & Richardson, J. E., (2002) *Priming the Parish Pump*, *Journal of Political Marketing*, 1:1, 117-147, DOI: [10.1300/J199v01n01_07](https://doi.org/10.1300/J199v01n01_07)

Fusch, P. I., & Ness, Lawrence R., (2015). *Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research*. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1413. Hentet fra <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol20/iss9/3/>

Gentikow, B., (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?* Kvalitativ metode. Kristiansand: IJ-forlaget

Gripsrud, J., (2011). *Mediekultur: Mediesamfunn*. Universitetsforlaget, Oslo.

Hallahan, K., (2011). *Political Public Relations and Strategic Framing*. I Ströback og Kiouisis, Political Public Relations. New York: Routledge.

Haugseth, J. F., (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Universitetsforlaget, Oslo

Heidar, K., (2014). *Partiene – fra aristokratiske diskusjonsklubber til populistiske meningsbyråer*. I Baldersheim og Østerud, Det norske demokratiet i det 21. århundre. Bergen: Fagbokforlaget.

Ihlen, Ø. og S. Allen., (2008). *This Is the Issue: Framing Contests and Media Coverage*.

Ihlen, Ø., Skogerbø, E., & Allern, S., (2015). *Introduksjon*. I Ihlen, Skogerbø og Allern (red.) Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Jacobsen, D. I., (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 4.utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L., (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5.utg. Oslo: Abstrakt forlag AS

Johansen, A., (2002). *Talerens troverdighet. Tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget.

Kalsnes, B., & Larsson, A. O., (2015). *Makt til å like? Sosiale medier og politisk kommunikasjon*. I Ihlen, Skogerbø og Allern (red.) Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Kalsnes, B., (2016). *The power of likes: Social media logic and political communication*. Doktoravhandling. Universitetet i Oslo. 10.13140/RG.2.2.11380.96648.

Karlsen, R., (2010). *Fear of the Political Consultant: Campaign Professionals and New Technology in Norwegian Electoral Politics*. *Party Politics*, 16(2), 193–214. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354068809341055>

Karlsen, R., & Aardal, B., (2011). «*Kamp om dagsorden og sakseierskap*». I Aardal (red.) *Det politiske landskap: En studie av stortingsvalget 2009*. Oslo. Cappelen Damm AS

Karlsen, R., (2015). *Politiske partier og politisk kommunikasjon*. I Ihlen, Skogerbø og Allern (red.), *Makt medier og politikk*. Oslo: Universitetsforlaget.

Karlsen, R., & Saglie, J., (2017). *Party bureaucrats, independent professionals, or politicians? A study of party employees, West European Politics*. 40:6, 1331-1351, DOI: 10.1080/01402382.2017.1290403

kommuneprofilen.no., (2017). *Kommunevalg. Partienes andel av godkjente stemmer. Valgt region. 1995-2015*. Prosent. Hentet fra: https://www.kommuneprofilen.no/Profil/Kommunefakta/Politikk_kommune.aspx

Krokan, A., (2013). *Nettverksøkonomi – digitale tjenester og sosiale mediers økonomi*. Oslo: Cappelen Damm.

Kushin, M., & J., Yamamoto, M. (2010). *Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election*. *Mass Communication and Society*, 13:5, 608-630, DOI: [10.1080/15205436.2010.516863](https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516863)

Lang, S., (2000). *NGOs, Local Governance, and Political Communication Processes in Germany*, *Political Communication*, 17:4, 383-387, DOI: 10.1080/10584600050178997

Leupold, A., Klinger, U., & Jarren, O. ,(2018). *Imagining the City*, *Journalism Studies*, 19:7, 960-982, DOI: [10.1080/1461670X.2016.1245111](https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1245111)

Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D., (2015). *Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power*. *Qualitative Health Research*. 26(13), 1754-1759. doi: 10.1177/1049732315617444

Mambrey, P., & Dörr, R., (2011). *Local Government and Social Networking Technologies in Germany: The Example of Twitter*. I Parycek, Peter. Kripp, Manuel J. Edelman, Noella (red.). CeDEMI 1 - Conference for E-Democracy and Open Government (2011). Danube-University Krems, Austria.

McCombs, M., & Shaw, D., (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *Public Opinion Quarterly*. 36. 176-187. 10.1086/267990.

Rainie, L., & Wellman, B., 2012. *Networked: The new social operating system*. Cambridge, MA: MIT press.

Rasmussen, F., (2012). *Massemedier og politisk kommunikation*. 2. utg. København: Forlaget Columbus.

Rogstad, I. L., (2016). *Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Rogstad, I. L., (2015). *Den kommenterende makt: fremveksten av et kommentariat i norske medier*. I Ihlen, Skogerbø og Allern (red.) *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Skirbekk, T., (2015). *Hvordan vinne valg? Moderne politisk kommunikasjon*. Oslo: Spartacus.

Staude, C., & Marthinsen, S. V., (2013). *Sosial Kommunikasjon*. Kommuneforlaget AS, Oslo.

Waldahl, R., & Beyer, A., (2015). *Offentlig opinion og politisk kommunikasjon*. I Ihlen, Skogerbø og Allern (red.) *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Vedlegg 1: Intervjuguide

Oppvarming:

1. Hvordan har du det?
2. Hvor lenge har du vært aktiv i politikken?
3. Kan du fortelle noe om hvorfor du har valgt å engasjere deg i politikken?
4. Hvordan føler du at arbeidet mot valgkampen går?
5. Kan du fortelle hvordan du tror resultatene blir etter valget?
6. Hvilke valgkampsaker føler du vil være viktigst for Sandnes Høyre i månedene som kommer?
7. Hvordan opplever du sosiale medier som et bidrag til å vinne oppslutning?
8. Opplever du strategien som effektiv i denne valgkampen?

Spørsmål om bruken av sosiale medier

9. Hva er grunnen til at du har hatt ditt nivå av aktivitet på sosiale medier i valgkampen?
10. Opplever du at sosiale medier er et viktig verktøy for å vinne valg?
 - Hvis ja: Hvorfor?
 - Hvis nei: Hvorfor?
11. Hvordan ser du for deg at folk opplever det du driver med på sosiale medier?
 - Hvorfor?
12. Er det viktig for deg å oppnå engasjement på sosiale medier?
 - Hvorfor det?
13. Hva er ditt inntrykk av kapasiteten som er tilgjengelig til å bruke sosiale medier i valgkampen?
14. I den tiden jeg har vært her, har du fokusert mye på (Microtargetting, like og dele, etc.) Hvorfor det?
15. Hvordan opplever du at dine innlegg og engasjement på sosiale medier har påvirket agendaen i valget?
 - Kan du komme med noen eksempler?
16. Hvordan opplever du den tradisjonelle (journalistiske mediedekningen av valget).
 - Hvorfor opplever du dette?
17. Hva opplever du som dine egne styrker og svakheter i sosiale medier denne valgkampen?
 - Utdype

Like, dele og kommentere

18. Hvordan opplever du viktigheten av at andre i partiet liker, deler og/eller kommenterer det du deler?
 - Hvorfor føler du dette?
19. Har du noen mål på hvor mange likes, kommentarer eller delinger et innlegg må ha før du opplever selv at det har hatt effekt?
20. Kan du fortelle litt om dine tanker rundt likes, kommentarer og delinger på sosiale medier og hvilke effekt det har på valget, og oppslutningen på denne?
21. Opplever du det som en hindring å være avhengig av likes, kommentarer og delinger?
 - Hvorfor det?

22. Hvordan opplever du at likes, delinger og kommentarer er viktig for andre i partiet?
— Kan du utdype?

Synlighet

23. Kan du fortelle litt om hva dere gjør i partiet for å være synlige på sosiale medier?
24. I hvilke grad opplever du at partiet er synlig for viktige aktører i velgermassen?
— kan du fortelle hvorfor?

Toveiskommunikasjon

25. Hvordan opplever du at andre politikere og partiet makter å bedrive kommunikasjon med andre mennesker?
26. Kan du fortelle hvordan du opplever fordelene og ulempene med kommunikasjonen med andre mennesker på sosiale medier?

Nettverksbygging

27. Kan du fortelle om hvordan du opplever sosiale medier som et verktøy for å bygge nettverk?
28. Hvordan opplever du at nettverket ditt på sosiale medier liker og deler innholdet ditt som er politisk ladet?
29. Har du strategisk utnyttet nettverket ditt for å nå noen andre mennesker med et politisk budskap?
— Kan du fortelle om dette?

Segmentering

30. Det er mange forskjellige saker som varierer i viktighet fra velger til velger. Opplever du at det er noen teknikker eller systemer for å segmentere velgere inn i grupper?
31. Hvordan opplever du at partikolleger og partiet generelt arbeider med segmentering av målgrupper.

Publisering

32. Kan du fortelle om hvordan du opplever partiets innlegg på sosiale medier på generell basis?
33. Hvordan opplever du at innlegg på sosiale medier har ønsket effekt i henhold til mobilisering av velgermasse?
34. Kan du beskrive litt av prosessen du selv, eller sammen med partiet, går igjennom før dere skriver et innlegg på sosiale medier?

Sakseierskap

35. Hvilke saker anser du som viktige for Sandnes Høyre i denne valgkampen?
36. Kan du fortelle litt om hvilke grep du og dine partikolleger gjør for å sørge for at den offentlige diskusjonen omhandler det som dere ønsker at den skal handle om?

Framing

37. Kan du beskrive hvordan dere formulerer budskap til sosiale medier?
38. Hvordan opplever du budskapene til Sandnes Høyre som annerledes til de andre partiene

Profesjonalisering av politisk kommunikasjon

39. Kan du fortelle litt om hvordan du opplever at politikere og politiske parti har forberedt seg på valgkamp på sosiale medier?
40. Hvordan opplever du din egen kompetanse til å jobbe med valg og valgkamp på sosiale medier?
41. Har du deltatt på trening og kursing med andre politikere for å forberede deg på valgkamp?
— Kan du fortelle litt om dette, hvordan opplevde du dette?
42. Kan du fortelle litt om hvordan du opplever nivået av kunnskap om medier, sosiale medier og strategisk kommunikasjon blant deg selv, og dine kollegaer i partiet?
43. Hvordan ser du for deg at valgkampen i lokalvalg i Sandnes er annerledes enn f.eks valgkamp på Stortinget?
44. Kan du fortelle litt om hvordan dere i partiet jobber med å sette agendaen i tiden før valget?

Avslutning:

45. Har du noen spørsmål om dette intervjuet?
46. Hvordan opplever du å bli intervjuet om slike ting?

Vedlegg 2: Informasjonsskriv til informantene:

Informasjonsskriv til informanter i forskningsprosjektet

”Politisk kommunikasjon ved lokalvalg”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å avdekke hvordan politiske parti bruker sosiale medier til å vinne oppslutning ved lokalvalg. I dette skrivet vil du kunne lese om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Forskningen på strategier og taktikker for å vinne oppslutning ved stortingsvalg er en stor del av forskningen på politisk kommunikasjon. Det finnes imidlertid svært lite forskning som omhandler strategier og taktikker ved lokalvalg, hvor ressursene er betydelig mindre. Formålet med denne avhandlingen vil være å finne ut av hvordan politiske parti utnytter de ressursene som er til rådighet ved lokalvalg. Denne observasjonsstudien er for min mastergradsavhandling ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

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

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Det er interessant for forskningen å intervju medlemmer Sandnes Høyre i innspurten til valgkampen. Grunnen til at du blir spurt om å delta i forskningen er din tilknytning til valgkampen for Sandnes Høyre.

Hva innebærer det for deg å delta?

Metoden for denne undersøkelsen baserer seg på ekspertintervju. Det vil si at du skal svare på et intervju som varer i ca 2 timer. Opplysningene som samles inn omhandler dine egne refleksjoner og tanker rundt bruken av sosiale medier i valgkamp. Det vil bli gjort lydopptak av intervjuet, men lydopptaket vil bli slettet etter at intervjuet er transkribert.

Det er frivillig å delta

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

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- De som har tilgang til opplysninger om deg i dette prosjektet er studenten og veilederen
- Opplysninger om deg vil bli tildelt koder som igjen holdes separat fra det datamaterialet som samles i observasjonene. Dette betyr at det vil være umulig for noen å finne personopplysninger om deg i selve datamaterialet.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 06.06.19. etter det vil dataene forbli anonymisert. Dataene som vil være tilgjengelig er kun de som blir med i publikasjonen.

Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Institutt for sosiologi og statsvitenskap har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

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

- *(sett inn behandlingsansvarlig institusjon) ved (sett inn navn og kontaktopplysninger til prosjektansvarlig). I studentprosjekt må kontaktopplysninger til veileder/prosjektansvarlig fremgå, ikke kun student*
- Vårt personvernombud: *(sett inn navn på personvernombudet hos behandlingsansvarlig institusjon)*
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personvernombudet@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Melanie Magin
(Forsker/veileder)

Simen Endregaard Ludvigsen

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Politisk kommunikasjon ved lokalvalg», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- Å delta i dybdeintervju
- Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 10.06.19

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 3: Godkjenning fra Norsk senter for forskningsdata (NSD)

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

05.06.2019, 22:19



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Politisk kommunikasjon ved lokalvalg

Referansenummer

285231

Registrert

17.12.2018 av Simen Endregaard Ludvigsen - simenlu@stud.ntnu.no

Behandlingsansvarlig institusjon

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

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Melanie Magin, melanie.magin@ntnu.no, tlf: 93471979

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Simen Endregaard Ludvigsen, simen.e.ludvigsen@gmail.com, tlf: 93640490

Prosjektperiode

15.01.2019 - 06.06.2019

Status

15.03.2019 - Vurdert

Vurdering (1)

15.03.2019 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet

med vedlegg den 15.03.2019, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

MELD ENDRINGER

Dersom behandlingen av personopplysninger endrer seg, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. På våre nettsider informerer vi om hvilke endringer som må meldes. Vent på svar før endringer gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 06.06.2019.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Elizabeth Blomstervik
Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

