

Selma Johansen Klein

"De riktige kanalene, på den riktige måten"

En kvalitativ studie av norske ungdomspartiers bruk av sosiale medier

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Veileder: Melanie Magin

Medveileder: Hedvig Tønnesen

Juni 2022

Selma Johansen Klein

"De riktige kanalene, på den riktige måten"

En kvalitativ studie av norske ungdomspartiers bruk av sosiale medier

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Veileder: Melanie Magin
Medveileder: Hedvig Tønnesen
Juni 2022

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



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Politisk kommunikasjon i sosiale medier har blitt viet stor interesse innenfor forskning de siste årene. Det har likevel ikke blitt rettet noe akademisk oppmerksomhet mot norske ungdomspartiers politiske kommunikasjon i sosiale medier. Med denne studien ønsker jeg å dekke dette tomrommet, ved å se nærmere på hva som kjennetegner norske ungdomspartiers bruk av sosiale medier. Dette har blitt undersøkt gjennom kvalitative ekspertintervjuer med de ansvarlige for sosiale medier, fra fem av de ni største ungdomspartiene i Norge.

Analysen er delt inn i tre hoveddeler, som alle belyser ulike aspekter ved norske ungdomspartiers bruk av sosiale medier. Det første jeg ser på er hvordan ungdomspartiene organiserer sitt arbeid med sosiale medier. Her finner jeg blant annet at ungdomspartiene benytter Instagram som sin hovedkanal. Dette skiller seg fra tidligere studier, som i hovedsak viser at politiske partier bruker Twitter og Facebook som de primære kanalene. Det andre jeg ser på er hvilke vurderinger ungdomspartiene legger til grunn for sin bruk av sosiale medier. Ungdomspartiene bruker sosiale medier som (1) et verktøy for politisk påvirkning, (2) et sted der innhold kan formidles på egne premisser, (3) en kanal for rekruttering av nye medlemmer, og (4) en arena for interaksjon med sine nettverk. Det tredje jeg ser på er hvordan ungdomspartiene bruker sosiale medier, i lys av teorier knyttet til medieproduksjon og mediedistribusjon. Her er viralitetens logikk særlig fremtredende og gjennomsyrrer hva slags innhold og formater ungdomspartiene benytter i sitt arbeid med sosiale medier.

Alt i alt, kan ungdomspartiens bruk av sosiale medier oppsummeres som en strategi om *å være på de riktige kanalene, på den riktige måten.*

Abstract

In recent years, research on political communication in social media has become of great interest. Nevertheless, there has been no academic attention paid to Norwegian youth parties' political communication on social media. With this study, I seek cover this void, by taking a closer look at what characterizes Norwegian youth parties' use of social media. This has been investigated through qualitative expert interviews with those responsible for social media from five of the largest youth parties in Norway.

The analysis is divided into three main parts, all of which shed light on various aspects of Norwegian youth parties' use of social media. First, I investigate how the youth parties organize and manage their use of social media. I find that the youth parties use Instagram as their main channel. This differs from previous studies, which mainly show that political parties use Twitter and Facebook as their primary channels. Secondly, I explore the considerations which the youth parties base their use of social media. The youth parties employ social media as (1) a tool for political influence, (2) a place where content can be disseminated, (3) a channel for recruiting new members, and (4) an arena for interaction with their networks. Thirdly, I explore how youth parties use social media considering theories of media production and media distribution. Here, the logic of virality is particularly prominent and permeates the kind of content and formats the youth parties apply in their work with social media.

All things considered, the youth parties' use of social media can be summed up as a strategy of being on the right channels, in the right way.

Forord

Med denne masteroppgaven setter jeg punktum for fem fine år som student på NTNU. Arbeidet med masteroppgaven har vært en lærerik, krevende og spennende prosess. Det er flere jeg ønsker å takke for at jeg til slutt kom over målstreken med dette arbeidet.

Først og fremst vil jeg takke min veileder, Melanie Magin, for uvurderlige råd og støtte gjennom hele prosessen. Jeg vil også takke min biveileder, Hedvig Tønnesen, for gode faglige og metodiske innspill. Deres engasjement har vært en viktig inspirasjons- og motivasjonskilde gjennom arbeidet.

Videre vil jeg rette en stor takk til mine informanter, for å sette av tid til å delta i denne studien i en travel hverdag. Uten deres kunnskap og innsikt hadde ikke prosjektet vært mulig å gjennomføre.

Til slutt vil jeg takke familie, kjæreste og gode venner for både mental og faglig støtte.

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING.....	1
1.1 MASTEROPPGAVENS PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL.....	1
1.2 OPPGAVENS STRUKTUR	2
2. BAKGRUNN FOR MASTEROPPGAVEN.....	3
2.1 UNGDOMSPARTIERS DEMOKRATISKE ROLLE	3
2.2 TIDLIGERE FORSKNING PÅ UNGDOMSPARTIER OG POLITISK KOMMUNIKASJON	5
2.3 STUDIENS RELEVANS	7
3. TEORETISK RAMMEVERK.....	9
3.1 POLITISK KOMMUNIKASJON I SOSIALE MEDIER.....	9
3.2 MEDIALISERING AV POLITIKKEN.....	13
3.2.1 Medielogikk.....	14
3.2.2 Nettverksmedielogikk.....	16
3.3 OPPSUMMERING: HVA JEG TAR MED MEG VIDERE	19
4. METODE.....	21
4.1 DATAGRUNNLAG FOR MASTEROPPGAVEN: EKSPERTINTERVJUER.....	21
4.2 UTVALG OG REKRUTTERING AV INFORMANTER	22
4.3 UTFORMING AV INTERVJUGUIDE OG GJENNOMFØRING AV INTERVJU	24
4.4 BEHANDLING AV DATAMATERIALE OG ANALYSE	26
4.5 ETISKE HENSYN	27
4.6 FORSKNINGSPROSJEKTETS KVALITET	28
4.6.1 Pålitelighet.....	28
4.6.2 Gyldighet.....	29
4.6.3 Generaliserbarhet.....	30
5. HVORDAN ORGANISERER NORSKE UNGDOMSPARTIER SITT ARBEID MED SOSIALE MEDIER?	32
5.1 KANALVALG: Å MØTE DE UNGE DER DE ER.....	32
5.2 INTERN STRUKTUR: POLITISK TILKNYTNING FREMFOR PROFESJONALISERING	35
5.3 OPPSUMMERING.....	37
6. HVILKE VURDERINGER OG MOTIVER KAN IDENTIFISERES I NORSKE UNGDOMSPARTIERS POLITISKE KOMMUNIKASJON I SOSIALE MEDIER?.....	37
6.1 ET VERKTØY FOR POLITISK PÅVIRKNING	38
6.2 INNHOLD PÅ EGNE PREMISER	39
6.3 EN DIGITAL REKRUTTERINGSKANAL.....	42
6.4 INTERAKSJON MED MÅLGRUPPEN	44

6.5 OPPSUMMERING.....	45
7. HVORDAN KAN VI FORSTÅ NORSKE UNGDOMSPARTIERS KOMMUNIKASJONS PRAKSISER I SOSIALE MEDIER?	47
7.1 VIDEO SOM PRODUKSJONSIDEAL?	47
7.2 SOME-INNHOLD SOM FERSKVARE	49
7.3 DEN VIRALE KVALITETEN: DELINGER I STORIES.....	50
7.4 OPPMERKSOMHET SOM UTELUKKENDE POSITIVT?	51
7.5 OPPSUMMERING.....	52
8. KONKLUSJON: «DE RIKTIGE KANALENE, PÅ DEN RIKTIGE MÅTEN»	54
8.1 DRØFTING AV HOVEDFUNN: HVA KJENNETEGNER UNGDOMSPARTIERS BRUK AV SOSIALE MEDIER?.....	54
8.2 STUDIENS BEGRENSNINGER OG VIDERE FORSKNING	57
REFERANSELISTE.....	58
VEDLEGG.....	63
VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE	63
VEDLEGG 2: INFORMASJONSSKRIV.....	67
VEDLEGG 3: KODEGRUPPERINGER AV DATAMATERIALE	70

Tabeller

TABELL 1: OVERSIKT OVER UNGDOMSPARTIER I NORGE	4
TABELL 2: OVERSIKT OVER INFORMANTER	23

1. Innledning

Sosiale medier har i løpet av det siste tiåret fått en stadig større innvirkning på den offentlige diskursen og kommunikasjonen i samfunnet. Denne fremveksten har endret noen av de tradisjonelle prinsippene for informasjonsspredning, og lagt nye rammer for både samfunnspolitisk interesse, engasjement og deltakelse (Dang-Xuan *et al.*, 2013, s. 2). Sosiale medier har med andre ord etablert seg som en viktig arena for politisk kommunikasjon, der politiske aktører i økende grad benytter disse plattformene i sine kommunikasjonspraksiser (Enli, 2015, s. 1). Denne utviklingen har også ledet til en akademisk nysgjerrighet og interesse blant forskere, knyttet til hvordan sosiale medier blir utnyttet av politiske aktører (Klinger og Svensson, 2015, s. 1241). I den forbindelse har det blitt gjennomført en rekke studier på politisk kommunikasjon i sosiale medier, som blant annet ser nærmere på politiske partier, valgkamp, myndigheter eller politikere og enkeltpersoner (Enli, 2015; Kalsnes, 2016; Larsson og Moe, 2014; Karslen og Enjorlas, 2016; Klinger og Svensson, 2016). Til tross for dette, vet vi likevel lite om politiske ungdomspartiers rolle i dette politiske landskapet.

1.1 Masteroppgavens problemstilling og forskningsspørsmål

Med utgangspunkt i de foregående betraktningene, kan det argumenteres for at det finnes et behov for forskning på ungdomspartiers politiske kommunikasjon i sosiale medier. Formålet med denne masteroppgaven er å se nærmere på ungdomspartiers bruk av sosiale medier, og avdekke sider ved det norske demokratiet som ikke har blitt viet oppmerksomhet tidligere. Jeg vil undersøke dette gjennom kvalitative ekspertintervjuer, og perspektiver på politisk kommunikasjon, medialisering av politikken og medielogikk. Masteroppgavens problemstilling blir med dette følgende:

Hva kjennetegner norske ungdomspartiers bruk av sosiale medier?

Denne problemstillingen er operasjonalisert ved tre forskningsspørsmål:

1. *Hvordan organiserer norske ungdomspartier sitt arbeid med sosiale medier?*
2. *Hvilke vurderinger og motiver kan identifiseres i norske ungdomspartiers politiske kommunikasjon i sosiale medier*
3. *Hvordan kan vi forstå norske ungdomspartiers kommunikasjonspraksiser i sosiale medier?*

1.2 Oppgavens struktur

Denne studien er delt inn i åtte kapitler. I kapittel to vil jeg gi en gjennomgang av bakgrunnen for masteroppgaven. Her vil jeg gjøre rede for ungdomspartiets rolle i det norske demokratiet. Videre vil jeg presentere tidligere forskning på ungdomspartier, både i norsk og internasjonal kontekst. Avslutningsvis vil jeg foreta en drøfting av min studies relevans. I kapittel tre vil jeg introdusere det teoretiske rammeverket for studien. Dette inkluderer for det første en redegjørelse av teorier på politisk kommunikasjon, og herunder politisk kommunikasjon i sosiale medier. Videre vil jeg gå inn på medialisering av politikken som fenomen, med et særlig fokus på medielogikk og nettverksmedielogikk (*network media logic*). Jeg vil også trekke inn tidligere forskning på politisk kommunikasjon løpende gjennom teorikapittelet. I masteroppgavens fjerde kapittel vil jeg beskrive den metodiske tilnærming jeg har benyttet, diskutere de metodiske valgene som er tatt, og presentere masteroppgavens datagrunnlag.

Kapittel fem utgjør første analysekapittel, og har som formål å besvare masteroppgavens første forskningsspørsmål. Her vil jeg se nærmere på hvilke plattformer ungdomspartiene bruker i sitt arbeid med sosiale medier og hvordan dette arbeidet organiseres internt. Masteroppgavens andre analysekapittel, kapittel seks, vil ta utgangspunkt i masteroppgavens andre forskningsspørsmål. I dette kapittelet vil jeg identifisere de mest fremtredende motivene som ligger til grunn for ungdomspartiens bruk av sosiale medier, og hvilke vurderinger som ligger bak disse. Kapittel syv utgjør masteroppgavens siste analysekapittel. Her vil jeg se nærmere på hvorvidt det eksisterer noen normer knyttet til ungdomspartiens bruk av sosiale medier og hvordan vi kan forstå disse. I masteroppgavens åttende kapittel vil jeg starte med å oppsummere og drøfte studiens hovedfunn. Til slutt vil jeg foreta en avsluttende refleksjon rundt studiens begrensninger og forslag til videre studier på tematikken.

2. Bakgrunn for masteroppgaven

For å skape en god forståelse av masteroppgavens tematikk vil jeg i dette kapitelet gjøre rede for studiens bakgrunn. Dette med utgangspunkt i tidligere forskning og litteratur jeg anser som relevant for studiens skisserte problemstilling og tilhørende forskningsspørsmål. Her vil jeg starte med en presentasjon av ungdomspartiets posisjon i dagens politiske landskap i norsk kontekst. Videre vil jeg gjøre rede for eksisterende forskning på feltet. Avslutningsvis vil jeg foreta en diskusjon av studiens relevans, med utgangspunkt i de presenterte aspektene.

2.1 Ungdomspartiets demokratiske rolle

Å studere ungdoms politiske og sivile deltakelsesmønstre anses som en nøkkel til å forstå utviklingen av samtidens demokrati (Ødegård og Fladmoe, 2017, s. 9). Dette kan ses i lys av det Karl Mannheim (1952, s. 291) omtaler som en såkalt «generasjonsbevisshet», der de som vokser opp i en bestemt tidsperiode innehar et sett av kollektive erfaringer som danner grunnlaget for et felles mønster knyttet til følelser, tanker, holdninger og atferd. I denne sammenhengen kan vi se til både norsk og internasjonal forskning, som antyder at studier av ungdom har potensiale til å fortelle oss noe om hvilke samfunnsendringer vi kan forvente (Hellevik, 2001; Zukin et. al, 2006; Inglehart og Catterberg, 2002). Etersom unge mennesker møter politiske, sosiale og kulturelle ordninger med et nytt perspektiv, vil nye sosiale og ideologiske mønstre kunne utvikles og bidra til å forme fremtidens demokrati (Ødegård og Fladmoe, 2017, s. 9).

Her er blant annet ungdomspartier en viktig arena for unge mennesker med politisk interesse, som ønsker å engasjere seg i formell politikk og møte jevnaldrende som deler deres politiske syn (Bufdir, 2021a; Rainsford, 2018, s. 784). Et politisk ungdomsparti betegnes som en ungdomsorganisasjon som knytter seg til et moderparti (Bufdir, 2021a). Ungdomspartier gir unge mulighet til å komme i direkte kontakt med politikken, og innsikt i de ulike organisasjons- og beslutningsprosessene som foregår i samfunnet (Mihalik, Bardovic og Garaj, 2022a, s. 421). På denne måten sosialiserer også ungdomspartier sine medlemmer til fremtidig politisk engasjement (Rainsford, 2018, s. 784). I Norge har vi i dag flere store og små ungdomspolitiske partier. Herunder er de ni største partiene etter medlemstall presentert i *Tabell 1*. Tallene er hentet fra Nøttveit (2021) og er levert av ungdomspartiene selv.

Tabell 1: Oversikt over ungdomspartier i Norge

Ungdomsparti	Grunnlagt (årstall)	Medlemstall (2020)	Moderparti
Arbeidernes Ungdomsfylking (AUF)	1903	7564	Arbeiderpartiet
Unge Høyre (UH)	1922	3456	Høyre
Senterungdommen (SpU)	1949	1992	Senterpartiet
Fremskrittspartiets Ungdom (FpU)	1978	1550	Fremskrittspartiet
Kristelig Folkepartis Ungdom (KrFU)	1946	1304	Kristelig Folkeparti
Sosialistisk Ungdom (SU)	1970	1261	Sosialistisk Venstreparti
Grønn Ungdom (GU)	1996	993	Miljøpartiet de Grønne
Unge Venstre (UV)	1909	986	Venstre
Rød Ungdom (RU)	1963	540	Rødt

De politiske partiene i Norge har de siste 20-30 årene opplevd en markant medlemssvikt (Ødegård, 2014, s. 136). Selv om ungdomspartiene i mange år opplevde en lignende medlemssvikt, har de senere årene vist en ny vekst i antall medlemmer. I 2020 hadde ungdomspartiene i Norge i underkant av 20 000 medlemmer. Dette er en betydelig medlemsøkning sammenlignet med 2010, der det samlede medlemstallet lå på rundt 10 000. Særlig etter terrorhendelsene 22. juli 2011 ble det observert en markant medlemsvekst i ungdomspartiene (Ødegård og Fladmoe, 2017, s. 31). Studier viser i denne sammenhengen at det ikke kun var det hardt rammede AUF som fikk økt oppslutning, men også ungdomspartiene til partier som ved stortingsvalget i 2013 overtok makten (Høyre og Fremskrittspartiet) og deres støttepartier (Venstre og KRF) fikk flere medlemmer (Ødegård og Fladmoe, 2017; Ødegård, 2014). Det er likevel verdt å bemerke at oppslutningen er relativt lav, sett i forhold til den totale ungdomsbefolkningen (Bufdir, 2021a).

Ungdomspartier er også en viktig aktør for å mobilisere unge velgere til å stemme (Ødegård og Bergh, 2011, s. 31). Selv om ungdomspartier i Norge ikke har mulighet til å selv stille til valg, er de gjennom sin tilknytning til moderpartiet sentrale aktører i valgkamp (Ødegård, 2014, s. 135). Samtidig deltar også alle ungdomspartiene på både debatt og valgtorg i skolevalg på videregående skoler i Norge, som for de fleste ungdom er det første møtet med en valgurne

(Ødegaard, 2015, s. 290). I tillegg fungerer ungdomspartiene som en viktig rekrutteringskilde av medlemmer og tillitsvalgte til moderpartiene, gjennom utstrakt politisk skoleringsarbeid blant medlemmer og tillitsvalgte på lokalt-, fylkes-, og nasjonalt nivå. Ungdomspartiene innehar også formell makt og legitimitet som politisk aktør, gjennom deres representasjon i moderpartienes lokale, regionale og sentrale organer (Ødegård, 2014, s. 135; Ødegård og Fladmoe, 2017, s. 9). Med andre ord har ungdomspartiene stor innflytelse i politikken.

Fra et demokratiperspektiv kan ungdomspartier med dette hevdes å fylle viktige funksjoner, både for samfunnet og enkeltindividet som partimedlem. På samfunnsnivå kan deres demokratiske funksjon ses i sammenheng med den offentlige meningsdannelsen, ved å fungere som en kanal mellom stat og borger. På individnivå kan ungdomspartiets demokratiske funksjon forstås som at det å være medlem har en demokratibyggende rolle i seg selv. Dette ved at ungdomspartiene formidler demokratisk kunnskap til sine medlemmer, om for eksempel politiske systemer, organisasjonsdrift og offentlige institusjoner (NOU, 2011, s. 20; Strømsnes, 2002, s. 8)

2.2 Tidligere forskning på ungdomspartier og politisk kommunikasjon

I både norsk og internasjonal kontekst eksisterer det et begrenset utvalg tidligere forskning på politiske ungdomspartier og ungdomsorganisasjoner generelt. Et unntak i norsk kontekst er Ødegårds (2014) artikkel «Små partier – store endringer. Medlemskap i ungdomspartiene i Norge 1998-2011». Artikkelen tar for seg utviklingen av partimedlemmer i ungdomspartier, sett i lys av den økende velgermobiliseringen vi ser blant unge i dag. Ødegård (2014, s. 147) argumenterer her for hvordan det både er et interessant og viktig oppdrag for forskningen å studere dette feltet videre, da det kan bidra til ny kunnskap om mekanismer for mobilisering av unge mennesker til de politiske institusjonene. Samtidig forteller dette noe om de bredere ungdomskulturelle endringstrekkene, som på sikt kan bidra til endringer på samfunnsnivå.

Det finnes imidlertid et større utvalg forskning sentrert rundt unge borgers demokratiske handlingsmønstre. Disse studiene tar blant annet for seg politisk deltakelse, engasjement og ideologi blant unge (Enjolras og Segard, 2011; Ødegård, 2014; Bergh, 2015; Ødegård og Fladmoe, 2017; Bergh, Steen-Johnsen og Ødegård, 2021; Ødegaard, 2015; Ødegård og Bergh, 2011). Her vil jeg først trekke frem Enjolras og Segard (2011) sin studie av ungdoms politiske bruk av sosiale medier. Rapporten viser at sosiale medier er en sentral informasjonskanal for unge. I tillegg fungerer sosiale medier som en viktig plattform for unges utøvelse av

medborgerskap, gjennom politisk mobilisering og deltakelse. Rapporten viser imidlertid at den politiske mobiliseringsfunksjonen i sosiale medier hovedsakelig er forbeholdt de som allerede er politisk interessert og engasjert. Videre ser Bergh (2015) sin studie som ser nærmere på valgdeltakelse blant unge, samt mer generelle trekk ved ungdoms politiske engasjement og mobilisering. Ødegård og Fladmoes (2017) rapport har et lignende tematisk fokus, men skiller seg for øvrig fra de foregående studiene ved at de undersøker deltakelse i politikk og organisasjonsliv blant unge i Oslo. Vi kan vi også se til Bergh, Steen-Johnsen og Ødegårds (2021) bokkapittel «Det politiske generasjonsgapet», som undersøker og sammenligner ungdommens og den voksne befolkningens politiske ideologi og engasjement over tid.

Dersom man beveger seg utover Norge kan man blant annet se til Hooghe, Stolle og Stouthuysen (2004), som gjennom sin studie undersøker politiske ungdomsorganisasjoner i Belgia sin funksjon som rekrutteringskanal av partimedlemmer. Videre ser Rainsford (2018) sin studie «UK Political Parties' Youth Factions: A Glance at the Future of Political Parties» nærmere på hva som karakteriserer medlemmene av ungdomspartiene i Storbritannia. Samtidig finner vi også rent empiriske studier av ungdomsorganisasjoner (Janusauskiené, 2002) og studier av hvorfor medlemmer av ungdomspartier velger å forlate sin politiske ungdomsorganisasjon (Kosiara-Pedersen, 2016). Med utgangspunkt i den tidligere forskningen på ungdomspartier ser vi et sterkt statsvitenskapelig fokus.

Vender man blikket mot eksisterende forskning på politisk kommunikasjon i sosiale medier i Norge, er det hovedsakelig et fokus på politiske partier, valgkamp, myndigheter eller politikere og enkeltpersoner (Enli, 2015; Kalsnes, 2016; Larsson og Moe, 2014; Karslen og Enjorlas, 2016; Klinger og Svensson, 2016). Jeg vil gå grundigere inn på tidligere forskning på politisk kommunikasjon i sosiale medier i masteroppgavens teorikapittel (les kapittel 3.1), ettersom deler av studiens teoretiske rammeverk er empirisk drevet. Det finnes imidlertid ingen studier som undersøker ungdomspartiens ulike kommunikasjonspraksiser, verken på Internett eller i sosiale medier.

Når det gjelder forskning på ungdomspartier og politisk kommunikasjon fra et internasjonalt perspektiv, er denne tematikken heller ikke rettet særlig oppmerksomhet. Et unntak er Mihalik, Garaj og Bardovics (2022b) artikkel «Social Media and Political Communication of Youth Political Organisations in Slovakia, Czechia and European Level: A Cross-Case Analysis». Her undersøker forfatterne, gjennom en kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse, ulike politiske

kommunikasjonsstrategier på Facebook hos utvalgte ungdomspolitiske organisasjoner i Slovakia og Tsjekkia, samt ungdomspolitiske organisasjoner som operer på Europeisk nivå. Et sentralt funn er her hvordan tsjekkiske og slovakiske ungdomspartier i større grad søker støtte eller ønsker å skape konflikt basert på utvalgte emner. Europeiske ungdomspolitiske organisasjoner søker i større grad å skape et samarbeidsområde mellom organisasjoner.

Mihalik, Garaj og Bardovic (2022a) har i tillegg skrevet artikkelen «Social Media of Youth Political Organizations in Times of COVID-19». Også i denne studien rettes fokuset mot ungdomspartiets politiske kommunikasjon i sosiale medier. Studien søker blant annet å identifisere politiske ungdomspartier i Slovakia sin bruk av nettbaserte kommunikasjonsverktøy, samt å karakterisere hvordan deres innhold relatert til COVID-19 kommuniseres. Dette ble undersøkt gjennom en innholdsanalyse av nettbaserte kommunikasjonsplattformer som sosiale medier og nettsider (Mihalik, Garaj og Bardovic, 2022a, s. 419). Aktivitetene til de utvalgte ungdomspolitiske organisasjonene viser til en variasjon i måten de politiske ungdomsorganisasjonene kommuniserer og opererer på Internett. Et fellestrekk var imidlertid hvordan kommunikasjonen først og fremst var rettet mot å fremme den politiske ungdomsorganisasjonens aktiviteter. Her viste også sosiale medier seg som en populær plattform for kommunikasjon, hvorav Facebook var den mest anvendte plattformen (Mihalik, Garaj og Bardovic, 2022a, s. 427-428).

Til tross for grundige og intense søk, fant jeg ingen andre studier som undersøker hvordan ungdomspartier bruker sosiale medier.

2.3 Studiens relevans

For å oppsummere, viser kapittelet at det eksisterer et begrenset utvalg forskning av politiske ungdomsorganisasjoner i både norsk og internasjonal kontekst. Disse studiene tar hovedsakelig for seg rent statsvitenskapelige forhold. Gjennomgangen viser at ungdomspartier og politisk kommunikasjon i sosiale medier foreløpig ikke har blitt viet akademisk oppmerksomhet i Norge. Med utgangspunkt i dette vil jeg argumentere for at dette er viktig tema å studere, ettersom sosiale medier har etablert seg som en sentral informasjonskilde til politikk, spesielt blant unge.

Selv om Mihalik, Garaj og Bardovic (2022a; 2022b) sine studier belyser aspekter knyttet til masteroppgavens tematikk, vil det være utfordrende å sammenligne disse funnene i norsk

kontekst. Selv om politiske ungdomspartier i ulike land anvender de samme sosiale medieplattformene, med de samme tekniske mulighetene, vil eksisterende forskjeller i politiske systemer, mediestruktur og rettssystemer likevel sette premisser for hvordan det hele utspiller seg og fungerer. Videre undersøker begge disse studiene (Mihalik, Garaj og Bardovic 2022a; Mihalik, Garaj og Bardovic, 2022b) tematikken gjennom innholdsanalyser. En kvalitativ tilnærming med intervju som metode, legger her grunnlaget for en ny type innsikt i ungdomspartiets bruk av sosiale medier, som for eksempel hvilke motiver og vurderinger som ligger bak denne bruken. Jeg vil med utgangspunkt i denne gjennomgangen argumentere for at min studie vil bidra til å fylle et forskningsgap på feltet.

3. Teoretisk rammeverk

Formålet med denne studien er å undersøke hva som kjennetegner norske ungdomspartier bruk av sosiale medier. I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for og diskutere ulike perspektiver og teorier som kan bidra til å belyse denne tematikken. Jeg vil starte med å gjøre rede for politisk kommunikasjon som begrep. Her vil jeg særlig fokus mot politisk kommunikasjon i sosiale medier, i lys av Lilleker *et al.* (2011) sin typologi av de mest typiske funksjonene til sosiale medier i politisk kommunikasjon. Disse funksjonene vil bli aktualisert og drøftet opp mot tidligere forskning på tematikken. Videre vil jeg se nærmere på begrepet medialisering, som kan brukes for å forklare de endringene vi ser innenfor dagens politiske retorikk. Her vil jeg spesielt rette oppmerksomhet mot medielogikk som teoretisk tilnærming, med et særlig fokus på Klinger og Svenssons (2015; 2016) perspektiv på nettverksmedielogikk (*network media logic*).

3.1 Politisk kommunikasjon i sosiale medier

Politiske prosesser og avgjørelser forutsetter politisk kommunikasjon. Både holdninger, kunnskap og adferd blir påvirket av denne typen kommunikasjon, enten vi er politikere, organisasjonsrepresentanter eller samfunnsborgere. Politisk kommunikasjon har betydning for makt og politikk fordi den fremmer visse interesser og verdier framfor andre, uavhengig av om det skjer ansikt-til-ansikt, i aviser, fjernsyn eller sosiale medier (Ihlen, Skogerbø og Allern, 2015, s. 11).

Det er utfordrende å gi en presis definisjon av politisk kommunikasjon. Først og fremst fordi det eksisterer en rekke ulike sider og innfallsvinkler til begrepet. McNair (2011, s. 4) definerer politisk kommunikasjon som «Purposeful communication about politics». Med utgangspunkt i dette deler han definisjonen inn i tre kategorier: (1) alle kommunikasjonsformer av politikere og andre politiske aktører (f.eks. ungdomspartier) som tas i bruk for å oppnå spesifikke mål, (2) kommunikasjon til disse aktørene fra ikke-politikere, som velgere og journalister og (3) kommunikasjon om disse aktørene og deres handlinger, i nyhetssaker, lederartikler og andre former for offentlig debatt. Definisjonen til McNair (2011) innebærer med andre ord all politisk diskurs i ulike kanaler – inkludert sosiale medier, som er en av de nyeste plattformene for politisk kommunikasjon.

Å gi en konkret definisjon på sosiale medier er krevende, da fenomenet og bruken endrer seg over tid og på tvers av ulike plattformer (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 220). Med utgangspunkt i masteroppgavens tematikk, vil det her være relevant å spesifisere hva som i denne sammenhengen menes med sosiale medier. Denne masteroppgavens bruk av sosiale medier som begrep, referer i all hovedsak til sosiale nettverkstjenester (SNS). Boyd og Ellison (2013) definerer sosiale nettverkstjenester som nettbaserte kommunikasjonstjenester, som må oppfylle tre kriterier; (1) hver bruker har sin egen profil, bestående av innhold som er skapt av enten brukeren selv, av andre brukere og / eller av systemet, (2) brukeren kan liste relasjoner på tjenesten, som også er synlig for andre brukere av tjenesten, og (3) brukeren kan konsumere, produsere og / eller interagere med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold fra koblingene deres på tjenesten.

Gitt den enorme veksten av sosiale medier, brukes det også i økende grad i politisk sammenheng både av innbyggere og politiske institusjoner og aktører (Stieglitz og Dang-Xuan, 2012, s. 1278). Tidligere studier på feltet viser blant annet hvordan norske politiske aktører som partier, organisasjoner, media og journalister i Norge er erfarne brukere og produsenter av sosiale medier - blant annet gjennom kanaler som YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat og TikTok (Skogerbø og Karlsen, 2021, s. 91-99). Bruken av sosiale medier i den politiske sfæren er altså svært utbredt, og har posisjonert seg som en av de viktigste politiske kommunikasjonsverktøyene (Skogerbø og Karlsen, 2021, s. 101; Karlsen og Enjolras, 2016, s.352). Sosiale medier har med andre ord etablert seg som en sentral arena for politisk kommunikasjon (Enli, 2015, s. 1). Selv om det er uforutsigbart hvordan disse dynamikkene slår ut i ulike land og på ulike tidspunkt, har det blitt gjort forsøk på å identifisere de mest typiske funksjonene til sosiale medier i politisk kommunikasjon (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 223). Lilleker *et al.* (2011) skisserer i denne sammenhengen en typologi bestående av fem funksjoner: (1) informere, (2) kommunisere, (3) markedsføre, (4) mobilisere og (5) sette agendaen.

Informere refererer i denne sammenhengen til hvordan politiske aktører i stadig større grad bruker sosiale medier til å informere og kringkaste eget budskap. Tidligere forskning viser at bruken av sosiale medier til å informere og kringkaste eget budskap er en større prioritet blant politiske aktører, enn det å involvere seg i dialog med velgere (Magin, *et al.*, 2017). En undersøkelse gjennomført i norsk kontekst viste også at majoriteten av nordmenn fulgte politiske partier eller politikere på Facebook for å få bedre informasjonstilgang. Kun et fåtall fulgte politisk innhold på sosiale medier med hensikt om å involvere seg i diskusjon eller dialog

(Enjolras *et al.*, 2013). Dette indikerer at informasjonsbehovet veier tyngre enn kommunikasjonsbehovet når velgere interagerer med politiske aktører på sosiale medier.

Når det gjelder å *kommunisere* og skape engasjement om egen politikk har sosiale mediers funksjoner blitt trukket frem som et verktøy med stort potensiale (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 224). Broersma og Graham (2016, s. 90) argumenterer i denne sammenhengen for hvordan sosiale medier har endret dynamikken i politisk kommunikasjon. Det er imidlertid fortsatt oppe til debatt i hvilken grad og hvordan dette vil utspille seg, ettersom bruken av ulike sosiale medieplattformer og deres funksjoner er i konstant utvikling og endring. Selv om sosiale medier muliggjør en direkte og levende interaksjon mellom velgere og deres politiske representanter, har dette vist seg vanskelig å følge opp i praksis (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 223; Broesma og Graham, 2016, s. 91). Dette forklares blant annet med at dialog med velgere både er tid- og ressurskrevende, noe som i mange tilfeller forutsetter organisatoriske endringer i partiene (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 223). Tidligere forskning indikerer imidlertid at små politiske partier ofte er mer interessert i en slik dialog med velgerne, enn de større partiene (Larsson, 2016, s. 276). Studier av politisk kommunikasjon i sosiale medier viser også at Norge har en relativt høy grad av interaksjon mellom borgere og politiske aktører på sosiale medier, sammenlignet med andre land (Skogerbø og Karlsen, 2021, s. 99-101; Kalsnes og Larsson, 2015, s. 225).

I lys av sosiale mediers funksjoner knyttet til å *markedsføre*, anser mange politikere sosiale medier som et særlig godt markedsføringsverktøy basert på plattformenes egenskaper og folks bruksmønster. På sosiale medier kan politiske aktører selv velge hva de ønsker å publisere, bildene som skal representere dem, og de kan ordlegge seg slik de ønsker. Dette skaper nye muligheter for å kontrollere politiske utspill, ved at politiske aktører kan unngå mediene som portvoktere og journalistiske mellomledd. Slik kan de politiske aktørene gjennom sosiale medier bygge sin egen agenda og unngå å bli evaluert negativt (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 225; Enli, 2015, s. 1). Fra politiske institusjoners perspektiv vil det også være viktig å delta aktivt i den politiske sfæren gjennom sosiale medier, ettersom det er et sentralt verktøy for innsikt i det offentliges meninger om politikken og politiske posisjoner. På denne måten kan sosiale medier brukes til å bygge opp og opprettholde støtte fra befolkningen (Stieglitz og Dang-Xuan, 2012, s. 1278).

Politisk kommunikasjon i sosiale medier kan også brukes for å *mobilisere*. Gjennom sosiale medier kan individuelle handlinger skape og påvirke kollektive handlinger. Dette kan blant annet være mobilisering til fysisk demonstrasjon eller valgdeltakelse. Men til tross for sosiale mediers potensielle mobiliseringskraft, er det likevel uforutsigbart hvordan mobiliseringen slår ut og hvilke reaksjoner initiativet mottar (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 226).

En annen typisk bruk av sosiale medier hos politiske aktører er forsøk på å *sette agendaen*. Dette innebærer å tiltrekke seg medieoppmerksomhet for å påvirke medienes dagsorden. I denne sammenhengen har studier av både Norge, Sverige og Danmark vist at det er tett kontakt mellom politiske aktører og medieaktører på sosiale medier. Slik kan politiske aktører bruke sosiale medier både til informasjonskontroll og for å påvirke massemedienes dagsorden. Sosiale medier legger også til rette for produksjon og deling av politisk innhold, uavhengig av medienes deadline (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 226-227).

Med utgangspunkt i disse fem funksjonene, er det interessant hvordan tidligere forskning indikerer at de små og marginaliserte partiene ser ut til å ha spesielt stor motivasjon til å ta i bruk sosiale mediers funksjoner (Kalsnes og Larsson, 2015; Larsson og Moe, 2014). Larsson og Moe (2014) viser gjennom sin studie av politiske aktørers bruk av Twitter under norsk valgkamp, til hvordan de mindre politiske partiene er særlig aktive på sosiale medier og at de i disse kanalene mottar mer respons enn valgmålingene skulle tilsi (Larsson og Moe, 2014). Dette fenomenet kan ses i sammenheng med utjevningshypotesen, som antyder at sosiale medier (og Internett) i hovedsak vil jevne ut forskjellene mellom store og små politiske aktører (Larsson og Moe, 2014, s. 2). Likevel er det fortsatt slik at det er de store politiske partiene som får mest oppmerksomhet i sosiale medier. Dette kan blant annet forklares med at de større partiene innehar større ressurser. Dette indikerer at på den andre siden at de politiske aktørene som mottar mest oppmerksomhet utenfor Internettets sfærer også får det innenfor. Slik kan teknologien dermed kan sies å reflektere eksisterende maktforhold innenfor politikken, noe som kan forstås i lys av normaliseringshypotesen (Larsson og Moe, 2014; Larsson og Moe, 2012; Lilleker *et.al*, 2011, s. 197).

Videre viser tidligere forskning til at politiske partier i hovedsak benytter seg av informasjonsfunksjonen knyttet til sosiale medier, fremfor kommunikasjons- og mobiliseringsfunksjonen (Magin *et al.*, 2017; Magin *et al.*, 2021). I denne sammenhengen er det imidlertid fruktbart å trekke frem tidligere forskning på feltet som viser til en sterkt integrert

kombinasjon av «online-offline» politisk kommunikasjon, gjennom bruk av sosiale medier, tradisjonelle medier, samt avanserte og enkle kampanjeverktøy (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 225). Her er det også verdt å bemerke at politiske partier ikke nødvendigvis har mulighet ta i bruk alle funksjoner og strategier de måtte ønske, ettersom dette er avhengig rammebetingelse i hvert enkelt land på det gitte tidspunktet (Magin *et al.*, 2017, s. 1715).

3.2 Medialisering av politikken

Medialisering referer til en sosial endringsprosess, der media får stadig mer innflytelse og integreres i ulike sfærer av samfunnet (Strömbäck og Esser, 2014, s. 243-244). Medialiseringsteorier kan ikke kun forstås som studier av den historiske utviklingen, men må også ses i lys av de sosiokulturelle endringene som til enhver tid vil ha innvirkning på kommunikasjon og konstruksjonen av virkeligheten (Lie, 2018, s. 4).

Hjarvard (2008, s. 105) beskriver medialisering som en tosidig prosess. På den ene siden fremstår mediene som en selvstendig institusjon med en egen logikk, som øvrige sosiale institusjoner må tilpasse seg. På den andre siden blir media samtidig en integrert del av andre institusjoner, som politikk, arbeid, familie og religion ettersom stadig fler av disse institusjonelle aktivitetene utføres gjennom både interaktive medier og massemedier (Lie, 2018, s. 5). Slik kan perspektiver på medialisering fungere som bakgrunn for å forklare samtidens sosiale, kulturelle og hverdagslige fenomener, og herunder også politikken (Lie, 2018, s. 5).

Medialisering betegnes som en av nøkkelbegrepene knyttet til medias økende politiske innflytelse, og moderne politikk karakteriseres ofte som mediert eller medialisert (Strömbäck, 2011, s. 423). Selv om det først er i løpet av de siste tiårene at begrepet har blitt særlig fremtredende, er tanken om at politikken har blitt medialisert på ingen måte ny. Ideen om medialisering kan blant annet spores tilbake til Walter Lippmanns (1922) bok *Public Opinion*. Her poengterte Lippmann at det ikke er virkeligheten i seg selv som betyr mest for folks meninger og holdninger, men heller bildene i hodene våre som hovedsakelig dannes av informasjon fra media. Ifølge dette perspektivet er altså ikke menneskers handlinger og holdninger nødvendigvis et resultat av hva som faktisk er sant, men heller det Lippmann betegner som et medieskapt «pseudo-miljø». Lippmanns beskrivelse av et pseudo-miljø kan med dette forklares som en mediert virkelighet, der vår kunnskap og informasjon primært kommuniseres og oppleves gjennom ulike medier. Til forskjell fra mediert politikk som i større grad referer til den mer nøytrale handlingen med å overføre meldinger og kommunisere

gjennom media, refererer medialisering heller til en dynamisk sosial endringsprosess. Man kan derfor si at mediert kommunikasjon blir til medialiseringprosesser, når pågående mediert kommunikasjon skaper langsiktige endringer i, eller transformasjoner av, sosialt og kulturelt miljø eller rom (Lie, 2018, s. 2).

I politisk sammenheng defineres medialisering som «a long-term process through which the importance of the media and their spill-over effects on political processes, institutions, organizations and actors has increased» (Strömbäck og Esser, 2014, s. 244). Medialisering omhandler dermed også hvordan politiske institusjoner og organisasjoner formes av medias innflytelse (Strömbäck, 2011, s.424). Denne tilnærmingen kan ses i lys av et institusjonalistisk perspektiv, fremfor en sosialkonstruktivistisk tradisjon. Innenfor det institusjonalistiske perspektivet forstås media som en mer eller mindre uavhengig samfunnsinstitusjon med egne normer. I tillegg til ulike sosiale systemer, som for eksempel den politiske sfæren, tilpasning til disse institusjonaliserte reglene (Couldry og Hepp, 2013, s. 196). Sistnevnte betegnes hovedsakelig som medielogikk, noe jeg vil komme nærmere tilbake til i det kommende teorigapittelet.

3.2.1 Medielogikk

Et sentralt element i det institusjonalistiske medialiseringsperspektivet er, som nevnt ovenfor, måten medielogikken påvirker andre institusjoner i samfunnet. Medielogikk blir av Altheide og Snow (1979, s. 10) definert som «the process through which media present and transmit information». Med utgangspunkt i dette kan tilnærmingen forstås som hvordan det politiske systemet, utformingen av politikken og politikeres selv-presentasjon, blir påvirket av og samhandler med mediens logikk (Hjarvard; 2013; Strömbäck og Esser, 2014). Medielogikk viser dermed til hvordan man prøver å forstå normene som skapes i den daglige praksisen til aktører innenfor media og politikk. For å identifisere hvordan både eldre og nyere medier er med på å forme politikken, krever det dermed å ta hvordan media samhandler med det politiske feltet i betraktning (Chadwick, Dennis og Smith, 2016, s. 10).

Strömbäck (2008) skisserer en overgang i samfunnet fra politisk logikk til en medielogikk. Der medielogikk i hovedsak dreier seg om mediens dominans over samfunnsprosesser og en kommersialisering av politikken, viser politisk logikk på den andre siden til mediebedrifter som demokratiske institusjoner med en forpliktelse til å løfte demokratiet. Gjennom den politiske

logikken får altså det politiske aktører og institusjoner mener er viktig for folk å vite forrang, og mediebedrifter oppfattes som politiske og demokratiske institusjoner. I motsetning til dette representerer medielogikk hvordan medienes spilleregler og formater i større grad bestemmer hvordan politisk kommunikasjon spilles ut av politiske aktører. Innenfor denne logikken oppfattes medieselskaper hovedsakelig som kommersielle foretak, uten andre forpliktelser enn å imøtekomme publikums ønsker og behov. Innenfor medielogikken er det altså hva som er kommersielt levedyktig og hva folk mener er interessant helt sentralt (Strömbäck, 2008). Dahlgren (2009, s. 52) har skissert en nyttig definisjon av medielogikk som «the imperatives that shape the particular attributes and ways of doing things within given media (...) the procedures of selection, form, tempo, informational density, aesthetics, contents, modes of address, and production schedules». En slik logikk har eksempelvis skapt et marked for en mer profesjonalisert politikk, der partiorganisasjoner ofte benytter seg av innleid ekspertise eller ansatte uten egen partitilhørighet i sitt kommunikasjonsarbeid (Heidar og Saglie, 2002, s. 38). Med dette ser man altså hvordan politisk kommunikasjon enten kan bli styrt av en medielogikk eller en politisk logikk.

Selv om konseptet medielogikk alltid har vært sentralt i forholdet mellom politikk og media, hevder en rekke forskere at det har fått en større betydning de siste tiårene – spesielt i vestlige demokratier (Magin, 2015, s. 416). Men tilnærmingen har også noen begrensninger. Medielogikk som konsept ble utviklet i en tid der massemedier hadde en større samfunnsdominans, samtidig som man gjennom dette perspektivet tildelte mye makt til medieorganisasjoner og media som en sosial kraft i samfunnet (Chadwick, Dennis og Smith, 2016, s. 10). Kritikere av medielogikk fremhever i tillegg hvordan Altheide og Snow omtaler medielogikken i entall. Klinger og Svensson (2016, s. 1242) argumenterer i denne sammenhengen for at medielogikk også kan anses på en plural-logikk, gjennom å forstå medielogikk som flere ulike og overlappende logikker som spiller sammen.

Selv om Altheide og Snow (1979, s. 12) er innforstått med at deres perspektiv er mediesentrisk, kommer det klart frem fra deres tilnærming at medier og andre samfunnsinstitusjoner ikke kan studeres separat, og at årsaksforklaringer som behandler dem som separate enheter vil være villende. På denne måten går de vekk fra forskning som tolker medier som betinget av stimulus/respons, samtidig som de understreker at både kommunikatorer og publikum/brukere benytter medielogikk når de presenterer og tolker ulike fenomener (Altheide og Snow, 1979, s.

10). Det er dermed ikke snakk om at media dikterer vilkår for resten av samfunnet, men heller et samspill mellom organisert institusjonell atferd og media. Klinger og Svenssons (2016) tilnærming til medielogikk kan med dette argumenteres for å være i tråd med Altheide og Snows (1979) forståelse av medielogikk, ved at de betrakter medielogikk er et interaktivt konsept basert på ulike deltakere fremfor enveisrelasjoner hvor media dikterer definisjonen av virkeligheten (Klinger og Svensson, 2016, s. 1243).

Medielogikk som teoretisk tilnærming kan argumenteres for å være egnet som et teoretisk bakteppe, når man tar sikte på å gå utover deterministiske rammer som betrakter medieplattformer som separate enheter som enten skaper endring eller bare blir inkorporert i eksisterende maktforhold (Klinger og Svensson, 2016, s. 1243). Tilnærmingen er også godt egnet for kvalitativt arbeid. Dette fordi man søker etter å forstå de eksisterende normene i den daglige praksisen innenfor medier og politikk, med de kontinuerlige vurderingene knyttet til *hva går hvor* (Chadwick, Dennis og Smith, 2016, s. 10).

3.2.2 Nettverksmedielogikk

Dersom vi tar i betraktning hvordan sosiale medier har etablert seg som en av hovedplattformene for mediert kommunikasjon og sosialisering, samt hvordan stadig fler politiske aktører migrerer til disse mediene, vil det også være relevant å se hvordan medielogikken utspiller seg i det endrede medie- og kommunikasjonslandskapet (Klinger og Svensson, 2015, s. 1245). I denne sammenhengen skisserer Klinger og Svensson (2015, s. 1245) en nettverksmedielogikk (*network media logic*), med hensikt om å se nærmere på hvordan sosiale mediers medielogikk skiller seg fra massemedienes. I lys av dette hevder forfatterne at sosiale medier er preget av en annen, men overlappende, logikk enn tradisjonelle massemedier. Nettverksmedielogikken er utformet med hensyn til mediens iboende kommunikasjonspraksiser og normer, i form av medieproduksjon, mediedistribusjon og mediebruk. Disse aspektene blir av Klinger og Svensson (2016, s. 28) videre sett i lys av tre dimensjoner: *ideal, kommersielle imperativer og teknologi*. Idealer referer her til vanlige oppfatninger av hvordan innhold skal produseres, distribueres og hvordan medier skal brukes, som en idealtipe i lys av offentlig kommunikasjon. Kommersielle imperativer innebærer de økonomiske rammene og mulighetsstrukturene som medieinnhold produseres og distribueres innenfor, samt hvilke medier som brukes. Til slutt refererer teknologi til de spesifikke

handlingsmulighetene som påvirker hvordan medieinnhold produseres, distribueres og hvordan folk bruker medier.

På bakgrunn av masteroppgavens overordnede problemstilling knyttet til hva som kjennetegner norske ungdomspartiers bruk av sosiale medier, vil jeg avgrense de kommende delkapitlene til medieproduksjon og mediedistribusjon. Dette fordi mediebruk i hovedsak tar for seg «sluttbrukerne» i sosiale medier, og dermed ikke vil kunne bidra til å belyse oppgavens problemstilling ytterligere.

Medieproduksjon

«Media logic refers to the assumptions and processes for constructing messages within a particular medium» (Altheide, 2004, s. 294). Ideen om en medielogikk er altså knyttet til måten medieaktører produserer informasjon. Her har sosiale medieplattformer endret måten både nyheter og informasjon produseres på, ved å introdusere det Klinger og Svensson (2015, s. 1246) betegner som en ny produksjonslogikk.

Idealene knyttet til produksjon i sosiale medier, skiller seg fra massemediene på flere områder (Klinger og Svensson, 2016, s. 29). Dette kommer særlig til syne på aktørnivå, gjennom konvergensen av innholdsprodusenter og innholdskonsumenter i sosiale medier. En slik utvikling indikerer imidlertid at en økende del av informasjonen innbyggerne forbraker gjennom sine medierte kanaler er et resultat av «amatøraktivitet», fra de som har autentisk kunnskap og informasjonstilgang, men som mangler ekspertise og ressurser (Farrell og Drezner, 2008, s. 27). Selv om en stor del av innhold i sosiale medier imidlertid stammer fra massemediene, gjennom for eksempel delte lenker til nyhetsartikler eller TV-innslag, er produksjonsidealet i sosiale medier likevel personlig innhold (Klinger og Svensson, 2016, s. 29). Der journalister bruker fortellerteknikker og nyhetskriterier, styres logikken bak innlegg på sosiale medier altså heller av brukernes egne utvalg av informasjon, basert på hva som er av personlig interesse og hva de selv forventer vil tiltrekke seg maksimal oppmerksomhet (Klinger og Svensson, 2015, s. 1247). Her viser Maier (2010, s. 558) gjennom sin empiriske forskning hvordan sosiale medier skiller seg fra massemedier både i historiene som ble dekket og deres nyhetsrammer.

Når det gjelder *kommersielle imperativer*, viser Klinger og Svensson (2016, s. 30) også til hvordan innholdsproduksjon på sosiale medier i all hovedsak er knyttet til lave kostnader. Der

massemediene har ansatt fagfolk som vurderer hva som er verdig informasjon, indikerer nettverksmedielogikken for produksjon mer individualiserte former for produksjon av medieinnhold. Dette har som konsekvens at sosiale medier skiller seg avgjørende fra massemedia, med hensyn til økonomiske kostnader ved produksjon. Avveiningen mellom publikumstørrelse og økonomiske kostnader avviker også sterkt på sosiale medieplattformer. Å gi informasjon på sosiale medieplattformer er billig og kan oppnås med vanlige forbrukerverktøy som ikke nødvendigvis krever spesialistkunnskap eller profesjonelt utstyr (Klinger og Svensson, 2015, s. 1247-1248).

Samtidig er også praksiser for medieproduksjon knyttet til *teknologi*. Her muliggjør sosiale medier i større grad brukerinteraksjon og deltakelse enn massemedia, gjennom hurtig brukergenerert produksjon av informasjon for venner og andre likesinnede. I lys av disse handlingsmulighetene trekker Klinger og Svensson (2016, s. 30) frem hvordan sosiale medier kan ha en tendens til å skape ekkokammer og gruppepolarisering, i en større grad enn massemedia. Dette kan forstås ved at massemedia, som adresserer et mer heterogent publikum, tilsvarende må tilpasse sine innslag og rapporter etter dette. I sosiale medier trenger man ikke nødvendigvis å eksponeres for eller konfronteres med disse alternative narrativene, ettersom man har mulighet til å velge de historiene som resonerer med seg selv i størst grad (Klinger og Svensson, 2016, s. 30).

Mediedistribusjon

Sosiale medier har også endret måten informasjon formidles på. Dette introduserer en ny form for distribusjonslogikk, hvor det ikke lenger kun er fagfolk, som journalister eller andre sentrale portvakter, som kan filtrere, redigere og sende ut informasjon til sine mottakere. (Klinger og Svensson, 2015, s. 1248).

Klinger og Svensson (2016, s. 31) viser i denne sammenhengen til hvordan distribusjonslogikken på sosiale medier bygger på *idealet* om viralitet (*virality*). Dersom innhold publisert på sosiale medier ikke har den «virale kvaliteten» som stimulerer brukere til å dele det videre, vil informasjonen kun nå svært begrenset krets. Viralitet er her tett forbundet med popularitet, også i den forstand at sosiale medieplattformer forsterker dominansen til populært innhold. Å oppnå relevant resonans innenfor sosiale medieplattformer, avhenger dermed av evnen til å publisere informasjon som brukere vil dele innenfor sine nettverk, kommentere og anbefale til andre brukere (Klinger og Svensson, 2015, s. 1248). Nahon *et al.*

(2011, s. 1) omtaler dette fenomenet som «a networked-enhanced word of mouth». I sosiale medier blir ikke informasjon kun levert fra avsender til mottaker, men distribueres fra bruker til bruker gjennom sosiale medienettverk. Vi kan derfor heller ikke snakke om «publikum» eller abonnenter i tradisjonell forstand i sosiale medier. I stedet snakker vi om brukere som deltar i nettverk av likesinnede. Likesinnede er selvfølgelig et relativt begrep. Selv om ikke alle individer i sosiale medier er likesinnede, har nettverk av venner og forbindelser i det minste en tendens til å være mer likesinnede enn abonnenter på massemediene (Klinger og Svensson, 2015, s. 1248; Campbell og Kwak, 2011). Klinger og Svensson (2016, s. 31) viser imidlertid til hvordan det meste av innhold på sosiale medier aldri går viralt, og at det heller kan forstås som et ideal knyttet til distribusjon i nettverksmedier fremfor en realitet.

Når det gjelder de *kommersielle imperativene* knyttet til sosiale medier, har nettverksmedielogikken for distribusjon ført til nye økonomiske modeller (Klinger og Svensson, 2016, s. 32). Van Dijck (2013, s. 62) snakker i denne sammenhengen om det hun referer til som en oppmerksomhetsøkonomi i sosiale medier, gjennom et økende insentiv for brukere til å bygge nettverk og koble seg til andre for å spre informasjon, og dermed opprettholde en infrastruktur som tilrettelegger for viralitet (Klinger og Svensson, 2016, s. 32). Andre eksempler inkluderer annonsem modeller på sosiale medier, som i økende grad baserer seg på dataovervåking og personalisert målretting (Klinger og Svensson, 2015, s. 1249). Dette betyr altså at sosiale medier er avhengig av populært innhold som skaper engasjement, og holder brukere lengst mulig inne på plattformen. På bakgrunn av dette følger innholdet som prioriteres av sosiale medier en svært kommersiell logikk.

Videre er det interessant hvordan *teknologien* knyttet til nettverksmediene i stor grad muliggjør umiddelbar, interaktiv og individualisert kommunikasjon, ettersom mediedistribusjonen er basert på en sirkulær interaksjon. Sosiale medier muliggjør med andre ord *peer-to-peer*-kommunikasjon. Dette fenomenet assosieres ofte med web 2.0-konseptet, der brukere kan koble seg til hverandre på måter som ikke lar seg gjøre for massemedienes publikum (Klinger og Svensson, 2015, s. 1249).

3.3 Oppsummering: Hva jeg tar med meg videre

Gjennom teorikapittelet har jeg redegjort for begrepet politisk kommunikasjon, med et særlig fokus på politisk kommunikasjon i sosiale medier. Jeg har også presentert perspektiver på

medialisering av politikken, og hvordan dette kan forstås gjennom medielogikk og herunder nettverksmedielogikk.

For å besvare masteroppgavens problemstilling knyttet til hva som kjennetegner norske ungdomspartiers bruk av sosiale medier, vil jeg ta med meg Lilleker *et al.* (2011) sin typologi av sosiale mediers funksjoner i politisk kommunikasjon og Klinger og Svenssons (2016) skisserte nettverksmedielogikk videre inn i masteroppgavens analyse. Disse perspektivene vil anvendes gjennomgående i analysen, som tar utgangspunkt i masteroppgavens tre forskningsspørsmål (1) Hvordan organiserer norske ungdomspartier sitt arbeid med sosiale medier?, (2) Hvilke vurderinger og motiver ligger til grunn for ungdomspartiene politiske kommunikasjon i sosiale medier?, og (3) Hvilke vurderinger og motiver kan identifiseres i ungdomspartiers politiske kommunikasjon i sosiale medier? Formålet er å se nærmere på hvorvidt ungdomspartiens bruk av sosiale medier skiller seg fra tidligere forskning på politiske partiers politiske kommunikasjon i sosiale medier, samt i hvilken grad deres vurderinger, motiver og kommunikasjonspraksiser er preget av en nettverkslogikk.

4. Metode

I dette kapittelet vil jeg presentere og diskutere de metodiske valgene som jeg har tatt gjennom masteroppgavens forskningsprosess. I den sammenheng vil jeg gjøre rede for masteroppgavens datagrunnlag og diskutere de metodiske valgene som har blitt tatt gjennom prosessen. Her vil jeg gjøre rede for datagrunnlaget for oppgaven. Videre vil jeg diskutere de forskningsetiske hensynene som er tatt gjennom prosessen, med et spesielt fokus på anonymisering av informanter og Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) sine retningslinjer for god forskningsetikk. Avslutningsvis vil jeg foreta en gjennomgang av forskningens kvalitet, i lys av pålitelighet og gyldighet, samt studiens generaliserbarhet.

4.1 Datagrunnlag for masteroppgaven: Ekspertintervjuer

Ettersom jeg ønsket å få et dypere innblikk i og forståelse av informantenes kunnskap, meninger, holdninger og erfaringer knyttet til deres bruk av sosiale medier, anså jeg kvalitative intervjuer som en hensiktsmessig metodisk tilnærming. Intervjuet er en av de mest anvendte metodene innenfor den kvalitative forskningen, og er basert på et fenomenologisk perspektiv (Tjora, 2020, s. 114). Gjennom et fenomenologisk vitenskapssyn, søker man etter å forstå informantenes opplevelser og refleksjoner, for å danne et grunnlag for mer utdypende informasjon om både målgruppen og tema (Tjora, 2020, s. 114; Gripsrud *et al.*, 2016, s. 116).

Jeg anså kvalitative ekspertintervjuer som en egnet metodisk innfallsvinkel for å undersøke norske ungdomspartiers bruk av sosiale medier. Her ønsket jeg å komme i kontakt med personer som jobber med sosiale medier i sentralstyret til de ulike ungdomspartiene. Gjennom sin rolle i ungdomspartiet innehar informantene den kunnskapen jeg var ute etter, som for eksempel hvordan de jobber med sosiale medier i hverdagen, koordinering og organisering innad i organisasjonen, samt hvilke motiver og vurderinger som ligger til grunn for bruken deres. Det er også verdt å merke seg at det eksisterer et svært begrenset antall mennesker som jobber med sosiale medier for ungdomspartiene. Dette taler også for at en kvalitativ tilnærming er mest hensiktsmessig i denne studien.

Hvorvidt noen anses som en ekspert vil avhenge av eget kjønn. Likevel er de fleste forskere enige om at eksperter er personer med rik kunnskap om et bestemt emne ut fra sin samfunnsposisjon, status eller erfaring (Döringer, 2021, s. 365). Littig (2009, s. 100) forklarer dette på følgende måte: «Experts serve as informants and possess knowledge otherwise not

accessible to researchers». Ettersom alle mine informanter er ansvarlig for et ungdomsparti sitt arbeid med sosiale medier, mener jeg at de innehar en unik posisjon og kunnskap som gjør dem til kvalifiserte eksperter på interessefeltet jeg ønsker å undersøke.

4.2 Utvalg og rekruttering av informanter

For å skape en bedre forståelse av norske ungdomspartiets bruk av sosiale medier, var det som tidligere nevnt ønskelig å komme i kontakt med informanter som hadde en posisjon der de kunne bidra med kunnskap og innsikt om det aktuelle temaet. Jeg anså det derfor som hensiktsmessig å definere kriteriene for utvalget til personer som jobbet med sosiale medier i ungdomspartiene sentralt. I tråd med Tjora (2020, s. 131) kan utvalget betegnes som strategisk, ettersom deltakerne i dette prosjektet sitter på både kunnskap og erfaring knyttet til ungdomspartiens arbeid med sosiale medier.

På bakgrunn av disse utvalgskriteriene, ønsket jeg et relativt bredt tilfang av data, ettersom jeg skulle intervjuer personer med samme posisjon innenfor samme tematikk. Det var derfor ønskelig å komme i kontakt med én representant fra hver av de ni største ungdomspartiene i Norge (se *tabell 1*). Rekrutteringen av informanter foregikk i første omgang digitalt, via e-post. Her utarbeidet jeg en standardisert tekst med informasjon om masteroppgavens tematikk mer overordnet, i tillegg til mer formelle opplysninger knyttet til personvern og personer involvert i prosjektet. I første omgang kontaktet jeg ungdomspartiens sekretariat. Hensikten med dette var å få en bekreftelse på at det aktuelle ungdomspartiet ønsket å delta. Samtidig var denne fremgangsmåten effektiv for å innhente informasjon om hvem i ungdomspartiene som arbeidet med sosiale medier, noe jeg opplevde som relativt utfordrende å finne frem til på egenhånd.

Utvalget endte med å bestå av totalt fem informanter. Informantene i datamaterialet er representanter fra følgende ungdomspartier: Sosialistisk Ungdom, AUF, Unge Venstre, KrFU og Unge Høyre. Som fremstilt i *Tabell 2* har informantene fra ungdomspartiene blitt tildelt fiktive navn og kjønn er randomisert. Dette for å anonymisere informantene i størst mulig grad, samtidig som denne informasjonen ikke er nødvendig for studiens formål (les mer i kapittel 4.5). Informantenes fiktive navn består av samme forbokstav som ungdomspartiet de representerer, for at de lett skal kunne skilles og gjenkjennes gjennom analysen.

Tabell 2: Oversikt over informanter

Ungdomsparti	Informant	Overordnet posisjon
Sosialistisk Ungdom	Sunniva	Sentralstyremedlem
AUF	August	Politisk rådgiver
Unge Venstre	Vilde	Organisasjonsrådgiver
KrFU	Kristoffer	Sentralstyremedlem
Unge Høyre	Hanna	Kommunikasjonsrådgiver

Ungdomspartiene som ikke er representert i utvalget er Rød Ungdom, Grønn Ungdom, Senterungdommen og FpU. Det er ulike grunner til dette. For det første var det ikke alle ungdomspartiene jeg oppnådde kontakt med. For det andre oppstod det utfordringer når det gjaldt å avtale selve gjennomføringen av intervjuet. Det var imidlertid ikke forventet at alle ungdomspartiene hadde mulighet til å bidra inn i forskningsprosjektet med representanter tilgjengelig for å stille på intervju. Dette kan blant annet forklares med at ungdomspolitikere mottar mange forespørsler, samtidig som det heller ikke er uvanlig å jobbe frivillig i et ungdomsparti ved siden av studier, jobb og lignende. Dette betyr altså at ungdomspartiene må foreta prioriteringer knyttet til egen tidsbruk og kapasitet. En annen mulig forklaring er frykt for å kunne bli gjenkjent i datamaterialet, og på bakgrunn av dette ikke ønsket å delta.

Likevel anså jeg antallet informanter som tilfredsstillende, ettersom utvalget representerer både ungdomspartier fra venstresiden, sentrum og høyresiden i norsk politikk. I tillegg representerer informantene i utvalget ungdomspartiene til både regjeringsparti og opposisjonspartier. Jeg har også tatt forskjeller knyttet til størrelse og ressurser i betraktning, gjennom å inkludere både de større og mindre ungdomspartiene. Samtidig observerte jeg i analysen av intervjuene at mye av informasjonen fra informantene var av lignende karakter, og at de samme kommentarene ofte gjentok seg. Dette indikerer en metning av data, der nye data blir overflødige i forhold til datamaterialet som allerede er innsamlet (Saunders *et al.*, 2018 s. 1896). Følgelig er det rimelig å antyde at flere intervjuer ikke nødvendigvis ville ha tilført ny informasjon. På den andre siden er det viktig å ta i betraktning at datamaterialet er hentet fra relativt få intervjuer, noe som også gjør det utfordrende å si noe om metningsgrad.

Da kontakten med de aktuelle informantene var etablert, sendte jeg en e-post med mer detaljert informasjon om prosjektet og avtalte når intervjuet skulle skje. Her foreslo jeg dato og tidspunkt for intervjuet, men gjorde det likevel tydelig at jeg var relativt fleksibel og at det bare var å foreslå et annet tidspunkt dersom det skulle passe bedre. Tanken bak denne tilnærmingen var

at deltakelse i prosjektet ikke skulle by på tidsmessige utfordringer for informanten, og med dette bli en potensiell hindring for deltakelse. Da dato og tidspunkt for intervjuet var fastsatt, sendte jeg en møteinnkallelse til intervjuet som skulle foregå over Zoom.

4.3 Utforming av intervjuguide og gjennomføring av intervju

Under planleggingen av intervjuene var intervjuguiden sentral, da den legger føringer for samtalsinnhold og struktur. I arbeidet med intervjuguiden tok jeg utgangspunkt i hva jeg ønsket å undersøke med masteroppgaven, samtidig som jeg tok tidligere forskning og litteratur på feltet i betraktning. Intervjuguiden (*vedlegg 1*) ble med utgangspunkt i dette inndelt i tre hovedsegmenter, som bestod av oppvarmingsspørsmål, hoved-/refleksjonsdel og avrundning. Oppvarmingsspørsmålene hadde som hensikt å gi informantene en bekvem start på intervjuet og å få i gang praten. Dette inkluderte enkle spørsmål knyttet til informantens posisjon i ungdomspartiet. Intervjuguidens hoveddel var ment for å invitere informantene til å dele sin innsikt og kunnskap, samt reflektere rundt, deres bruk av sosiale medier. Denne delen bestod av mer generelle spørsmål knyttet til ungdomspartiets tilstedeværelse på sosiale medieplattformer, organisering og ressurser innad i organisasjonen, overordnet strategi for sosiale medier, samt deres interaksjon med øvrige brukere på sosiale medier. Jeg stilte også spørsmål som åpnet opp for refleksjoner knyttet til bruk av sosiale medier i politisk kommunikasjon og dets rolle i demokratiet. Avrundingsdelen ble utformet med hensikt å plukke opp eventuelle betraktninger og meninger som ikke ble dekket under selve intervjuet, og hadde i tillegg som funksjon å være en naturlig avslutning på samtalen.

For å kvalitetssikre intervjuguiden, var det videre hensiktsmessig å gjennomføre testintervju i forkant av intervjuprosessen. Buschle, Reiter og Berthmann (2021, s. 823) viser her til hvordan man er avhengig av å stille velformulerte og gjennomtenkte spørsmål for å kunne gjennomføre et godt intervju. Det var imidlertid vanskelig å gjennomføre testintervju med testpersoner som representerte masteroppgavens utvalgsriterier, ettersom utvalget for denne oppgaven er hentet fra en svært avgrenset populasjon. Testintervjuene ble derfor gjennomført med testpersoner utenfor målgruppen, for å kunne identifisere uklare formuleringer og spørsmål knyttet til intervjuguiden. Samtidig var det også hensiktsmessig å gjennomføre testintervju for å sikre at Zoom sitt opptaksverktøy og øvrige funksjoner som jeg ønsket å benytte meg av fungerte optimalt. Det ble totalt gjennomført to testintervjuer, med to ulike testpersoner. Tilbakemeldingene fra testpersonene resulterte i omformulering av spørsmål og konkretisering av intervjuguiden. Dette inkluderte blant annet endring i ordlyden knyttet til enkelte spørsmål,

justering av den tematiske rekkefølgen i intervjuguiden for å skape bedre flyt, samt fjerning av overflødige spørsmål.

De fem intervjuene ble gjennomført i slutten av februar 2022. Som følger av usikkerhet knyttet til koronasituasjonen, geografisk avstand og rent praktiske hensyn, ble intervjuene gjennomført over Zoom. Selv om den mest anerkjente og foretrukne tilnærmingen til dybdeintervjuer er fysiske intervjuer hvor informant og intervjuer møtes ansikt-til-ansikt (Tjora, 2020, s. 169), opplevde jeg Zoom som et godt alternativ. Gray *et al.* (2020, s. 1297) viser i denne sammenhengen til hvordan bruk av verktøy som Zoom i kvalitativ forskning også kan være fordelaktig, ved at det bidrar til en større tilgjengelighet til deltakerne. Med dette fjernes logistikkfaktorer, som avstand, geografisk plassering og finansiering av reiser, som kan begrense mulighetene for både forskeren og deltakerne til å møtes ansikt-til-ansikt.

Jeg vil spesielt trekke frem to elementer ved digitale intervju, som jeg erfarte var fordelaktige. For det første ble avtale av dato og tidspunkt for intervjuene mer fleksibelt, ettersom man ikke var avhengig av et fysisk møtepunkt. For det andre opplevde jeg også at det å gi informantene mulighet til å ta del i intervjusituasjonen fra egen arbeidsplass eller hjem, bidro til å senke terskelen for og ufarliggjøre deltakelse. Videre er det også verdt å påpeke at tema for intervjuene var sentrert rundt jobb-relaterte saker, noe som kan argumenteres for å ikke kreve den samme personlige og fysiske nærheten som intervjuer der man går inn på mer private eller sensitive tema vil forutsette. Til slutt er det også verdt å påpeke hvordan vi de siste årene, som følger av koronasituasjonen, har blitt relativt vant til digitale møter. Men selv om Zoom legger til rette for kommunikasjon «ansikt-til-ansikt», vil det også legge noen begrensninger for intervjusituasjonen. Blant annet risikerer man å miste kroppsspråk som på ulike måter kan fortelle noe om hva informanten ønsker å formidle.

Intervjuene hadde en varighet på 45-80 minutter. Variasjonen i lengden på intervjuene kan forklares med forskjeller i hvor utfyllende svar informantene ga. Det ble gjort opptak under intervjuene ved hjelp av Zoom sin egen opptaksfunksjon. Lydopptak ble gjort med informantens informerte samtykke, gjennom både informasjonsskriv (*vedlegg 2*) i forkant av intervjuet og muntlig forespørsel innledningsvis i intervjuet. Ved å benytte meg av lydopptak ble det også lagt til rette for en mer naturlig atmosfære under intervjuet, ettersom det ga meg mulighet til å rette all oppmerksomhet mot selve samtalen med informanten. Samtidig sikret

denne funksjonen at ingen deler av informasjonen som kom frem under intervjuet skulle bli oversett eller gå tapt.

4.4 Behandling av datamateriale og analyse

I transkriberingen av intervjuene forholdt jeg meg relativt detaljert, ettersom jeg ønsket å ta med meg mest mulig materiale fra transkriberingsprosessen over til analysen. Her var jeg bevisst på å inkludere aspekter som for eksempel usikkerhet, ironi, nøling og latter, for å forhindre at meningen bak de verbale uttrykkene skulle gå tapt. Jeg valgte også å endre dialekter om til bokmål i det transkriberte datamaterialet, for å bedre ivareta informantenes anonymitet.

Da datamaterialet var ferdig transkribert, slettet jeg lydopptakene. Deretter startet jeg å kode innholdet tematisk, med formål om å hente ut informasjon som var relevant for masteroppgavens tematikk. I kodearbeidet brukte jeg analyseprogrammet NVivo. Jeg anså dette som et hensiktsmessig verktøy for å kategorisere datamaterialet, ettersom det bidro til å sortere en stor mengde rådata på en oversiktlig måte og se koblingene mellom de spesifikke kodene jeg utformet. I behandlingen av mitt datamateriale startet jeg med å foreta en redusering av tekstmengden gjennom en empirinær koding, for å hente ut det jeg anså som interessant og relevant informasjon. Gjennom hele kodingsprosessen noterte jeg meg også elementer jeg opplevde som spesielt tankevekkende, i tillegg til eventuelle ideer for videre utforskning av datamaterialet.

Som et resultat av denne prosessen, satt jeg igjen med 301 empirinære koder. Gjennom dette arbeidet fikk jeg også en god forståelse av og oversikt over innholdet i empirien. Med utgangspunkt i mine 301 koder, foretok jeg en mer systematisk kategorisering. Dette gjorde jeg ved å gruppere kodene etter tema som framstod som fremtredende i datamaterialet. Arbeidet resulterte i tre tematiske kodegrupper: (1) Organisering av arbeidet med sosiale medier, (2) Motiver for bruk av sosiale medier og (3) Kommunikasjonspraksiser i sosiale medier (*vedlegg 3*).

Under konstruksjonen og utarbeidelsen av kategoriene tok jeg utgangspunkt i det Widerberg (2001, s. 127) omtaler som en empirinær- og teorinær tilnærming. I dette arbeidet var jeg bevisst på at jeg beveget ut i felten med et teoretisk utgangspunkt. Likevel var det viktig for meg å samtidig møte empirien uten fastlåste teoretiske føringer og være åpen for informasjonen som kom frem under intervjuene. Dette kommer blant annet til syne ved at det første temaet i

kodegrupperingen kan forstås som mer empirisk drevet, gjennom analyse av ungdomspartiens interne struktur og tilstedeværelse i sosiale medier. Det andre og tredje temaet er i større grad teoretisk betinget, i lys av Klinger og Svenssons (2015; 2016) perspektiv på nettverksmedielogikk og Lilleker *et al.* (2011) sin typologi av sosiale mediers funksjoner i politisk kommunikasjon. Widerberg (2001, s. 127) argumenterer for at en kombinasjon av empiri og teori er en fruktbar måte å velge ut overordnede temaer for analysen. Gjennom denne tilnærmingen fikk jeg mulighet til å forstå datamaterialet ut fra en mer medievitenskapelig innfallsvinkel. Selv om både teoretiske perspektiver og tidligere forskning har formet min forståelse – både i forkant og etterkant av datainnsamlingen – har jeg gjennomgående tatt utgangspunkt i de empiriske dataene.

4.5 Etske hensyn

I lys av det generelle kravet til etikk innen samfunnsforskning, vil jeg foreta en vurdering av de forskningsetiske utfordringene knyttet til masteroppgavens metode og presentasjon av data. Med utgangspunkt i dette vil jeg gjøre rede for de forskningsetiske hensynene som er tatt i betraktning og diskutere noen av de etiske problemstillingene som har oppstått gjennom arbeidet med min masteroppgave. Dette omhandler både de formelle retningslinjene man er pliktig til å følge, men også en problematisering av noen av de etiske dimensjonene som ikke nødvendigvis er like åpenbare.

Ettersom min studie inneholder identifiserbare karakteristikk av informanter og mulige tredjeparter, er masteroppgaven meldt inn og godkjent av NSD. I tillegg forutsetter prosjektet aktiv deltakelse fra informantene, noe som krever deltakernes informerte og frie samtykke (Tjora, 2020, s. 47). I den forbindelse ble informasjonsskriv og samtykkeskjema (*vedlegg 2*) utsendt til informantene i forkant av intervjuene, med informasjon om hva deltakelse i forskningsprosjektet ville innebære. Ettersom intervjuene foregikk digitalt og jeg ikke møtte noen av informantene fysisk, benyttet jeg meg av toveisverifikasjons-metoden for å innhente samtykke blant informantene. Toveisverifikasjon innebærer at forsker sender over utfyllende informasjon om studien i forkant av intervjuet, hvor deltakeren svarer «Jeg samtykker til deltakelse» via e-post (NSD, u.å.). Jeg anså dette som en hensiktsmessig løsning, ettersom det ga meg mulighet til å innhente samtykke fra informantene uten at de behøvde å skrive ut, signere og skanne dokumentet.

Et annet viktig aspekt i behandling og presentasjon av data er anonymisering av informanter (Tjora, 2020, s. 175). Ettersom informantene i denne studien snakker på vegne av både seg selv, sin posisjon og tilhørende ungdomsparti, anså jeg en fullstendig anonymisering av informantene som en urealistisk målsetting. Fullstendig anonymisering ville i denne sammenhengen skjult relevant informasjon fra datamaterialet og med dette medført en betydelig reduksjon i datakvaliteten. Følgelig er det mulig at informantene blir gjenkjent i masteroppgaven på bakgrunn av sin posisjon og partitilhørighet. Med utgangspunkt i dette var jeg også bevisst min rolle som forsker, ved å ta en nøye vurdering av datamateriale presentert i studien og å fremstille informantene på respektfullt vis. Informantenes navn, kjønn og alder er imidlertid anonymisert. Dette valget ble tatt da det var selve informasjonen informantene bidro med som var interessant for studien, fremfor demografiske egenskaper. Jeg vil imidlertid presisere at informantene gjennom informasjonsskrivet og samtykkeskjema ble informert om hvilke personlige opplysninger som ville bli brukt i masteroppgaven og samtykket til dette.

4.6 Forskningsprosjektets kvalitet

For å sikre kvaliteten av dataene og gjennomføringen av studien, vil det være avgjørende å vurdere forskningens pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet.

4.6.1 Pålitelighet

I kvalitativ forskning representerer pålitelighet den interne logikken og sammenhengen gjennom forskningsprosjektet, samt forskerens forkunnskap og posisjon (Tjora, 2020, s. 231). I forbindelse med min masteroppgave vil det derfor være relevant å se nærmere på min egen rolle som forsker i prosjektet, samt hvordan dette kan prege forskingsarbeidet og resultatene jeg sitter igjen med. Selv om forskerens engasjement og interesse for et tema kan føre til støy i prosjektet, viser Tjora (2020, s. 235) til hvordan dette i hovedsak er en helt nødvendig ressurs i et forskningsarbeid. Med utgangspunkt i dette anså jeg det som viktig å være bevisst min motivasjon for masteroppgavens tematikk. Valget av politisk kommunikasjon i sosiale medier som tema for masteroppgaven, ble fattet på bakgrunn av egen faglig interesse og et ønske om å utforske dette feltet nærmere. Selv er jeg ikke medlem i et [ungdoms]parti og har heller ikke jobbet for et politisk parti, men interesserer meg for politisk kommunikasjon som fagfelt. En annen del av min personlige interesse for tematikken kommer også fra at jeg har jobbet med sosiale medier gjennom både verv og jobb. Med utgangspunkt i disse erfaringene opplevde jeg dette som en spennende innfallsvinkel til politisk kommunikasjon.

Jeg opplevde at min egen forkunnskap og interesse for sosiale medier var et godt utgangspunkt for å kunne stille presise og relevante spørsmål, både gjennom intervjuguiden og i selve intervjusituasjonen. Til tross for at personlig interesse og forkunnskap kan bidra til å styrke forskningen, ligger det også noen utfordringer knyttet til hvordan dette kan farge egen forståelse. I denne sammenhengen kan det blant annet oppstå et problem ved at jeg som forsker overser interessante aspekter, som jeg i lys av min egen bakgrunn tar for gitt. For å motvirke at min egen forståelse påvirker tolkningene som foretas gjennom analysen, vil det være viktig å utvise reflektivitet og være bevisst hvordan dette kan påvirke tolkninger av datamaterialet (Tjora, 2020, s. 252). Gjennom arbeidet med datamaterialet har jeg derfor forsøkt å hele tiden være bevisst på egen forkunnskap og erfaring i relasjon til min rolle som forsker. Ved å gjøre dette vil også påliteligheten i arbeidet styrkes.

4.6.2 Gyldighet

For å styrke masteroppgavens gyldighet, vil det være avgjørende å foreta en vurdering av kvaliteten til det anvendte datamaterialet. Tjora (2020, s. 234) viser i denne sammenhengen til hvordan den viktigste kilden til høy gyldighet er at forskningen pågår innenfor rammene av faglighet, forankret i relevant forskning på feltet og metodologisk treffsikkerhet.

Gjennom arbeidet med masteroppgaven, har jeg forsøkt å forholde meg bevisst til aktuelle teorier, perspektiver og tidligere forskning på feltet. I lys av dette har jeg inkludert politisk kommunikasjon, medialisering av politikken og medielogikk som et overordnet teoretisk rammeverk jeg mener kan bidra til å kaste lys over masteroppgavens tematikk. I tillegg har jeg gjort rede for forskningens samfunnsrelevans gjennom en grundig gjennomgang av tidligere forskning på feltet og eksisterende litteratur. Ved å være transparent om analysens teoretiske grunnlag får leseren også mulighet til å vurdere relevansen i mitt arbeid, noe som Tjora (2020, s. 234) hevder bidrar til å styrke forskningens gyldighet. Basert på mitt valg teoretiske perspektiver og tidligere forskning, vil jeg her argumentere for at masteroppgavens teoretiske grunnlag er godt egnet til å diskutere norske ungdomspartiers bruk av sosiale medier i politisk kommunikasjon. Jeg har også inkludert kodelisten min som vedlegg (*vedlegg 3*), for at leserne skal kunne få en mer detaljert innsikt i det empiriske datamaterialet studien bygger på.

Gyldighet inkluderer også hvorvidt datamaterialet faktisk reflekterer det jeg ønsker å undersøke. Med utgangspunkt i studiens tematikk og formål foretok jeg en grundig vurdering av studiens metodiske innfallsvinkel. Ettersom jeg i mitt arbeid med masteroppgaven ønsker å se nærmere på norske ungdomspartiets bruk av sosiale medier samt hvilke motiver og vurderinger som ligger bak denne bruken, anså jeg kvalitative ekspertintervjuer som den best egnede tilnærmingen. Jeg opplevde dette som en fruktbar innfallsvinkel for å besvare min problemstilling og forskningsspørsmål, ettersom dette ga meg en unik innsikt i ungdomspartiets arbeid med sosiale medier. Denne innsikten kunne ikke blitt hentet andre steder eller gjennom andre metodiske tilnærminger. For eksempel ville ikke tematikken i masteroppgaven vært mulig å undersøke ved hjelp av innholdsanalyse, da dette ikke gir den samme innsikten og kunnskapen.

Når det er sagt ønsker jeg likevel å trekke frem et vanlig aspekt som kan utfordre studiens gyldighet i forbindelse med kvalitative intervjuer, der informantene forsøker å besvare spørsmål med det som oppfattes som *riktig*, for å stille seg selv i et bedre lys (Tjora, 2020, s. 150-151). I forbindelse med min masteroppgave kan det for eksempel tenkes at informantene ønsker å gi et bestemt inntrykk av deres arbeid med sosiale medier, ut fra deres oppfatning av hvordan man ideelt sett burde gjøre det. Jeg forsøkte å motvirke denne effekten ved å innledningsvis i intervjuet presisere at «(...) det ikke er noe riktig eller feil svar her, jeg er kun ute etter å høre mer om hvordan dere jobber med sosiale medier og organiserer dere.». Jeg var også bevisst på å stille spørsmål som ikke var ledende og legge til rette for en trygg intervjusituasjon gjennom hele samtalen, slik at informantene følte seg komfortable med å dele sin innsikt og sine betraktninger. I tillegg var jeg i forkant av intervjuene oppmerksom på hvordan jeg formulerte informasjonen om hva intervjuene skulle dreie seg om, slik at informantene ikke skulle utarbeide svar på forhånd som de mente «hørtes bra ut».

4.6.3 Generaliserbarhet

Når det gjelder masteroppgavens generaliserbarhet, sikter jeg mot en moderat og naturalistisk generalisering. Gjennom en moderat generalisering er det opp til forskeren selv å beskrive hvilke situasjoner resultatene vil kunne være gyldige (Tjora, 2020, s. 239). Ettersom utvalget i denne studien ikke representerer alle ungdomspartiene i Norge, er det ingen garanti for at resultatet ville blitt det samme dersom hele populasjonen var representert i utvalget. Utvalget dekker imidlertid en betydelig del av populasjonen, ettersom det tar for seg fem av de ni største

ungdomspartiene i Norge. Utvalget representerer også en variasjon i populasjonen knyttet til de representerte ungdomspartiernes størrelse og politiske ideologi. Med utgangspunkt i dette kan det argumenteres for at min studie av norske ungdomspartiers bruk av sosiale medier kan generaliseres til ungdomspartier i norsk kontekst. Likevel vil ikke studien nødvendigvis kunne generaliseres til andre tidspunkt i Norge eller andre land. Når det gjelder den naturalistiske generaliseringen, er målet at leseren selv kunne vurdere hvorvidt funnene i forskningen er tilfredsstillende og for eksempel har gyldighet for deres egen forskning. Dette oppnås gjennom å gjøre godt rede for detaljene i det som er studert (Tjora, 2020, s. 239). I lys av dette vil jeg argumentere for at masteroppgaven oppfyller kravene til en naturalistisk generalisering, ved at studien bygger på et nøye gjennomtenkt teoretisk grunnlag, og jeg har forsøkt vise transparens gjennom å gjøre rede for alle valgene som har blitt tatt underveis i prosessen.

5. Hvordan organiserer norske ungdomspartier sitt arbeid med sosiale medier?

I det første analysekapittelet ønsker jeg å besvare masteroppgavens første forskningsspørsmål, som retter seg mot hvordan norske ungdomspartier organiserer sitt arbeid med sosiale medier. For å analysere og drøfte dette vil jeg foreta en kartlegging av hvilke plattformer ungdomspartiene bruker i sitt arbeid med sosiale medier. Formålet er her å undersøke eventuelle variasjoner eller likheter i utvalget, samt hvilke vurderinger ungdomspartiene legger til grunn i sine kanalvalg. Analysekapittelet vil også skissere hvordan dette arbeidet organiseres internt. Her vil jeg se nærmere på hvorvidt deres organisering kan forstås i lys av medielogikk, samt hvordan ungdomspartiens ressurser legger føringer for arbeidet.

Ved å gjøre rede for de mer generelle trekkene ved ungdomspartiens organisering av sosiale medier, ønsker jeg å bidra til en overordnet forståelse av hvordan sosiale medier brukes av ungdomspartiene og legge et grunnlag for de kommende analysekapitlene. Jeg anser dette som en fruktbar inngang til analysen, ettersom det foreløpig ikke har blitt gjennomført noen studier rettet mot norske ungdomspartiers bruk av sosiale medier.

5.1 Kanalvalg: Å møte de unge der de er

Allerede innledningsvis i intervjuene med ungdomspartiene ble det etablert at sosiale medier utgjør en sentral del av deres kommunikasjonspraksiser, og fungerer som et viktig verktøy for å nå ut til unge mennesker. En strategi om å møte målgruppen der de er, gikk også igjen i ungdomspartiens kanalvalg. Ungdom er blant storforbrukerne av sosiale medier (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 224), noe som indikerer at det er hensiktsmessig for et ungdomsparti å benytte seg av disse kanalene for å komme i kontakt med sin målgruppe. Slik August trekker frem «så er det noe med å nå ut til ungdom der de er» og «være relevant i den aldersgruppen som et ungdomsparti tross alt tilhører». August viser med dette til hvordan det er viktig for dem, som et ungdomsparti, å gjøre seg relevant blant unge mennesker. Bruk av sosiale medier blir dermed en forutsetning for at ungdomspartier skal kunne møte de unge der de er.

En slik tankegang reflekteres også når det gjelder hvilke sosiale mediekkanaler ungdomspartiene benytter seg av i størst grad. Selv om plattformer som Snapchat, YouTube og Twitter ble trukket frem som potensielle kanaler for tilstedeværelse, ble Facebook og Instagram betraktet som de desidert viktigste og mest sentrale plattformene blant alle ungdomspartiene. Her er det spesielt

interessant å se hvordan alle ungdomspartiene betegnet Instagram som sin «hovedkanal» i sosiale medier. Dette skiller seg fra Mihalik, Garaj og Bardovic (2022a) sin studie av politiske ungdomsorganisasjoner i Slovakia som viser til Facebook som den mest anvendte plattformen. Informantene fortalte her om et prioriteringsskifte. Der Facebook tidligere ble ansett som ungdomspartiens viktigste kanal, har Instagram nå overtatt denne posisjonen. Sunniva beskriver denne overgangen slik:

Da jeg tok over brukte man Facebook aller mest, men jeg har byttet over, så nå bruker vi aller mest Instagram. Det handler jo litt om hvem det er som er på. Vi treffer vår målgruppe mye bedre [på Instagram]. På Facebook er det ofte litt eldre folk som kanskje sympatiserer med moderpartiet vårt som får det med seg, også er det færre som får det med seg. - *Sunniva*

Der Facebook tidligere var det sosiale mediet som ble benyttet i aller størst grad blant ungdomspartiene, har det altså skjedd en bevegelse hvor Instagram nå er den plattformen som tildeles mest tid og oppmerksomhet. Denne prioriteringen kan forstås i lys av at ungdomspartier hovedsakelig ønsker å treffe en spesifikk målgruppe bestående av unge mennesker, noe som følgelig vil gjenspeiles i deres kanalvalg. Slik Hanna begrunner dette skiftet er det «rett og slett fordi at vi ser jo at vår målgruppe er på vei vekk fra Facebook». Med utgangspunkt i dette vil ungdomspartiens bruk av de ulike sosiale mediene prioriteres og endre seg etter hvor det er ungdom bruker tiden sin. Instagram har en yngre brukermasse enn Facebook (Ipsos, 2022), og det vil derfor være helt essensielt for ungdomspartiene å være til stede på Instagram, ettersom det er her deres målgruppe befinner seg.

På den andre siden er det interessant hvordan ungdomspartiene også nedprioriterer enkelte kanaler i sosiale medier til fordel for andre, og hvilke vurderinger som ligger bak dette. Her ble Twitter blant flere av ungdomspartiene trukket frem som en kanal de i liten grad benytter seg av. Slik Kristoffer beskriver så «nedprioriterer vi Twitter. (...) Twitter er nok kanskje litt nisje». Ungdomspartiens praksiser knyttet til kanalvalg skiller seg med dette fra tidligere forskning på politiske partiers kommunikasjonspraksiser i sosiale medier, der Twitter fremheves som en svært sentral plattform for politisk kommunikasjon (Larsson, 2021, s. 1). Ungdomspartiens nedprioritering av Twitter kan i denne sammenhengen kontekstualiseres med at unge i Norge generelt bruker Twitter i mindre grad enn Instagram og Facebook (Bufdir, 2021b). Det kan argumenteres for at dette bruksmønsteret beveger ungdomspartiene vekk fra Twitter, ettersom deres tilstedeværelse i sosiale medier hovedsakelig følger målgruppens mediebruk. Slik ser man altså at ungdomspartiene foretar løpende vurderinger knyttet til hvilke plattformer de ønsker å fokusere på, ut fra hvor målgruppen befinner seg.

Samtidig kom det frem under intervjuene at ungdomspartiene foretar grundige vurderinger knyttet til *hvordan* de skal opptre i de ulike sosiale mediene. Som Hanna poengterer: «skal vi nå ut til unge, så må vi jo være på de riktige kanalene, på den riktige måten». Dette kommer også til syne i August sine refleksjoner knyttet til AUF sin bruk av Snapchat:

Vi har også Snapchat, som jeg har brukt tidligere, og som vi brukte i valgkampen i annonseform. Men vi har også brukt det organisk¹ tidligere, og vurdert om vi skal gjøre det igjen. Akkurat det med Snapchat har jeg liksom forstått at er en litt sånn boomerang, som er på vei tilbake. At flere og flere unge bruker det, mer enn det man gjorde for bare et par år siden, hvor det var færre og færre som brukte det. Og det var jo i den forbindelse at vi sluttet å bruke det. – *August*

Dette indikerer at ungdomspartiens tilnærming til kanalvalg og tilstedeværelse er preget av at sosiale medier er i konstant utvikling og endring. Utdraget fra August viser at det er mange vurderinger som må foretas når man opererer i et medielandskap i stadig endring. Han forteller i denne sammenhengen også at det kan være utfordrende å holde seg oppdatert på utviklingen, ettersom endringene skjer såpass hyppig:

Det er fort gjort at man havner litt på etterskudd der. (...) Jeg tror ikke vi kan komme inn og gjøre akkurat de samme tingene som vi gjorde [på Snapchat] for to år siden, men at vi må finne en ny inngang til det. (...) Det er jo hele tiden levende dette her. – *August*

Disse konstante endringene kan også forstås som en særlig utfordring for ungdomspartier i lys av deres unge målgruppe, ettersom unge ofte endrer medievanene sine (Medietilsynet, 2020). Dette stiller følgelig også krav til at ungdomspartiene må være tilpasningsdyktige i sin tilstedeværelse på sosiale medier. I den sammenhengen nevner også flere av ungdomspartiene TikTok som en kanal de tror vil bli relevant å ta i bruk i tiden fremover. Dette kan forstås i lys av at TikTok har etablert seg som en av de største plattformene på sosiale medier blant unge (Bufdir, 2021b). Hanna beskriver tankeprosessen rundt tilstedeværelse på TikTok slik:

Også driver vi og prøver oss litt frem med TikTok, men det har ikke blitt satt noe system i det enda. (...) Ja, hvis vi tar TikTok da. Det har vært en av grunnene til at vi tidligere bevisst har holdt oss litt unna det. (...) Jeg føler TikTok er veldig enten eller. Enten så kan du faktisk være kul der, eller så kan du prøve å være kul og bomme totalt. Og det var jo det vi egentlig kom fram til at vi... det var vel sentralstyret som bare sa at "nei men vi er ikke så kule, så vi tror ikke at det...", så vi holdt oss bare unna det. – *Hanna*

I likhet med Snapchat ser vi her også at det er utfordringer knyttet til hvordan man skal være til stede på de mer ukjente sosiale mediene. I samme argumentasjonsrekke beskriver Sunniva at

¹ Organisk bruk av sosiale medier betegner distribusjon av ubetalt innhold.

de ikke er på TikTok, selv om de er klar over at mange unge er der, fordi «det rett og slett er for stor fallhøyde». Dette fremheves også av August, som viser til viktigheten av å ha en riktig tilstedeværelse på sosiale medier:

Også er det sånn at vi er i en prosess der flere og flere ungdom er på TikTok og vi er klar over at vi må dit. Samtidig som at jeg også er veldig klar på at vi kan ikke gå inn dit bare for å være der. Vi må ha en plan på hvorfor og hvordan. – *August*

Der ungdomspartiene i stor grad er kjent med Facebook og Instagram sine formater, mekanismer og bruksområder, krever det altså mye å sette seg inn i en ny plattform med andre forutsetninger for tilstedeværelse. Dette viser i tillegg at selv om de sosiale mediene innehar flere av de samme handlingsmulighetene, som publisering av bilde / video, kommentarer, likes og deling, er de likevel knyttet til ulike sosiale praksiser og regler.

5.2 Intern struktur: Politisk tilknytning fremfor profesjonalisering

Når det gjelder ungdomspartiens bruk av sosiale medier vil også *hvem* dette styres av, kunne legge føringer for hvordan ungdomspartiene bruker sosiale medier. Gjennom intervjuene kom det frem at det er flere likhetstrekk i måten ungdomspartiene organiserer dette arbeidet på. Blant annet har de som jobber med sosiale medier i ungdomspartiene en personlig politisk tilknytning til det gitte partiet og deres ideologi. De er altså ikke innleid ekspertise eller ansatte uten egen partitilhørighet, noe som er en vanlig praksis blant øvrige partiorganisasjoner (Heidar og Saglie, 2002, s. 38). Ungdomspartiens arbeid med sosiale medier skiller seg med dette fra «bransjestandarden», der medielogikken har skapt et marked for profesjonelle kommunikasjonsrådgivere og i forlengelse av dette en mer profesjonalisert partiorganisasjon. Med utgangspunkt i disse betraktningene kan det hevdes at ungdomspartiene innehar en liten grad av profesjonalisering.

Dette kan blant annet ses i sammenheng med at ungdomspartier er forholdsvis små arbeidsplasser og med det har begrensede ressurser. Dette ble trukket frem blant flere av informantene under intervjuene, eksempelvis av Vilde som fremhever at «vi er jo ikke en så stor organisasjon, så vi må på en måte prioritere litt da.» Et eksempel på dette er hvordan ansvaret for sosiale medier er en posisjon som i de fleste tilfeller blir kombinert med andre roller, verv eller arbeidsoppgaver. I denne sammenhengen beskriver Vilde seg selv i rollen som «potet» i organisasjonen, og at hennes arbeidsoppgaver er preget av stor variasjon. Vildes posisjon i Unge Venstre er dermed ikke utelukkende avgrenset til sosiale medier, men

implementeres heller som et av ansvarsområdene knyttet til den mer generelle rollen som organisasjonsrådgiver. En slik struktur viste seg å være gjennomgående for flere av ungdomspartiene. Dette gjelder også August, som innehar rollen som politisk rådgiver i AUF, som blant annet inkluderer det han beskriver som «et hovedansvar for sosiale medier». Sunniva beskriver også den samme tendensen i lys av sin posisjon i Sosialistisk Ungdom, hvor hun sitter i sentralstyret og «en av oppgavene jeg har å være ansvarlig for sosiale medier». Her er det interessant å trekke frem hvordan det heller ikke er uvanlig å jobbe som frivillig i et ungdomsparti ved siden av studier, jobb og lignende, slik som Sunniva påpeker:

Arbeidet mitt er nok ikke superstrukturert. Jeg er jo fulltidsstudent og har mange andre oppgaver i SU også. (...) I SU har vi ikke så mange som er ansatt, så jeg får jo ikke noe penger for å gjøre det, noe som gjør at det [arbeidet med sosiale medier] er litt varierende. Av og til så har jeg eksamensperiode, og da blir det ikke så mye. – *Sunniva*

Dette viser til hvordan ansvaret for sosiale medier ofte kombineres med flere arbeidsoppgaver og andre roller, både i og utenfor ungdomspartiet. Som Sunniva forteller, jobber hun som frivillig i organisasjonen ved siden av egne studier. Arbeidet hennes med sosiale medier blir følgelig påvirket av hennes studiehverdag, som igjen vil påvirke organiseringen av arbeidet og hvilke prioriteringer som blir gjort.

Slik legger altså ungdomspartiernes ressurser føringer på arbeidet med sosiale medier, hvor de kan sies å befinne seg i spenningsfeltet mellom høye ambisjoner om å bruke sosiale medier aktivt for å nå unge og begrensede midler. På bakgrunn av disse betraktningene kan organiseringen av kommunikasjonsarbeidet hos ungdomspartier forstås som et resultat av relativt overlappende roller og liten grad av profesjonalisering. Som Kristoffer poengterer «er det ikke veldig tydelige rammer. Men det er en liten fordeling, som er litt vanskelig å forklare, men som gir mening for oss». I tråd med Farrell og Drezner (2008, s. 27) og produksjonslogikken i sosiale medier, kan ungdomspartiernes bruk av sosiale medier med dette forstås som et resultat av «amatøraktivitet», ved at de som jobber med sosiale medier i ungdomspartiene innehar autentisk kunnskap og informasjonstilgang, men mangler ressurser og ekspertise. Med utgangspunkt i dette kan det argumenteres for at ungdomspartiernes arbeid med sosiale medier skiller seg fra «bransjestandarden», hvor medielogikken har skapt et marked for mer profesjonaliserte partiorganisasjoner. Organiseringen av arbeidet deres kan imidlertid argumenteres for å være preget av en nettverksmedielogikk, gjennom å benytte det Klinger og

Svensson (2015, s. 1247) betegner som en mer individualisert form for innholdsproduksjon fremfor profesjonalisering.

5.3 Oppsummering

Dette analysekapittelet har vist at ungdomspartiene benytter sosiale medier aktivt i sitt politiske arbeid. Dette kan blant annet ses i sammenheng med at unge er storforbrukere av sosiale medier (Enjolras og Seggaard, 2011, s. 87), noe som posisjonerer sosiale medier som en svært viktig kanal blant ungdomspartiene for å nå ut til sin målgruppe. Her benyttes Instagram som hovedkanal blant alle ungdomspartiene, noe som er spesielt interessant sett i lys av tidligere forskning som hovedsakelig studerer og fremhever Facebook og Twitter som kanaler for politisk kommunikasjon (Larsson, 2021, s. 1). Facebook er imidlertid også utbredt blant ungdomspartiens bruk av sosiale medier. Tar man vurderingene som ligger bak ungdomspartiens kanalvalg, kommer det frem at de i stor grad påvirkes av hvor flest unge er. Dette stiller også krav til ungdomspartiens tilpasningsdyktighet, da unge er en befolkningsgruppe som endrer medievanene sine svært hyppig (Medietilsynet, 2020). TikTok ble i denne sammenhengen trukket frem som en plattform alle ungdomspartiene forventet å bruke fremover, ettersom dette er en kanal den yngre delen av befolkningen benytter i stadig større grad.

Et slikt krav til konstant tilpasning kan imidlertid by på utfordringer for ungdomspartiene. Slik analysen har vist er ungdomspartier små arbeidsplasser, med begrensede ressurser. Dette kommer for eksempel til syne i hvordan ungdomspartiene organiserer arbeidet med sosiale medier, der dette ansvaret inkluderes i andre roller og ansvarsoppgaver i de ulike ungdomspartiene. Med utgangspunkt i dette kan det hevdes at ungdomspartiene innehar liten grad av profesjonalisering i sitt arbeid med sosiale medier. På den andre siden kan organiseringen forstås i tråd med en nettverksmedielogikk, ved at de som jobber med sosiale medier i ungdomspartiene innehar autentisk kunnskap og informasjonstilgang, men mangler ressurser og ekspertise.

6. Hvilke vurderinger og motiver kan identifiseres i norske ungdomspartiens politiske kommunikasjon i sosiale medier?

Dette analysekapittelet har som formål å besvare masteroppgavens andre forskningsspørsmål, og med det se nærmere på hvilke vurderinger og motiver som kan identifiseres i

ungdomspartiens politiske kommunikasjon i sosiale medier. Der innsikten fra første analysekapittel har lagt et grunnlag for en overordnet forståelse av norske ungdomspartiers bruk av sosiale medier, vil det imidlertid være fruktbart å se nærmere på de vurderingene og motivene som ligger til grunn for ungdomspartiens bruk av sosiale medier. Med dette vil man ikke bare få tilgang til informantenes beskrivelser om hvilke sosiale medier som tas i bruk, men også få innsikt i *hvorfor* de bruker de slik de gjør. På bakgrunn av dette har fire ulike motiver blitt identifisert, der ungdomspartiene bruker sosiale medier som (1) et verktøy for politisk påvirkning, (2) et sted der innhold kan formidles på egne premisser, (3) en kanal for rekruttering av nye medlemmer, og (4) en arena for interaksjon med sine nettverk. Dette vil diskuteres opp mot Lilleker *et al.* (2011) sin typologi av de mest typiske funksjonene for politisk kommunikasjon i sosiale medier, og herunder sammenlignes med tidligere forskning på politisk kommunikasjon i sosiale medier. Selv om masteroppgavens datamateriale ikke legger et grunnlag for å si noe om hvilke funksjoner ungdomspartiene benytter seg av i størst grad, gir dette likevel en unik innsikt i hvilke vurderinger som ligger bak deres bruk av sosiale medier, samt hvilke motiver som er mest fremtredende.

6.1 Et verktøy for politisk påvirkning

Under alle intervjuene ble sosiale medier trukket frem som et viktig verktøy for å kringkaste eget budskap, og herunder skape engasjement og tiltrekke seg oppmerksomhet rundt egen politikk. Et av ungdomspartiens motiver for bruk av sosiale medier, kan med dette ses i sammenheng med hvordan de ønsker å påvirke politiske beslutningsprosesser. Dette kan forstås i tråd med tidligere forskning (Magin *et al.*, 2021; Magin *et al.*, 2017), som viser til at øvrige politiske partier også benytter sosiale mediers informasjonsfunksjon i stor grad. Kristoffer beskriver i denne sammenhengen hvordan de bruker media (både nasjonale og sosiale medier) som et verktøy for å påvirke norsk politikk:

Vi er en ungdomsorganisasjon, så vi ønsker jo å påvirke norsk politikk. (...) Måten vi gjør det på er å påvirke gjennom media, enten om det er nasjonale medier eller sosiale medier. –
Kristoffer

En slik tilnærming til hvordan man påvirker politiske beslutningsprosesser kan forstås i lys av et medialiseringperspektiv (Lie, 2018, s. 5), der de bruker både sosiale- og massemedier til å påvirke politikken gjennom mediert kommunikasjon. I samme argumentasjonsrekke forteller Sunniva at «sosiale medier egentlig er en måte vi kan påvirke SV på. Veldig mange SV-ere følger oss jo, noe som gjør at de kan se det». Slik blir altså nettverket Sosialistisk Ungdom har

i sosiale medier også tatt i betraktning i deres bruk av med sosiale medier for å påvirke politikken. Ved å bruke sosiale medier til å publisere politiske saker ungdomspartiet bryr seg om, kan dette også anvendes som et verktøy for å påvirke moderpartiet politisk, ettersom Sosialistisk Ungdoms nettverk i sosiale medier også består av representanter fra deres moderparti. Dette kan forstås i tråd med hvordan logikken i sosiale nettverksmedier hovedsakelig knytter brukere opp til fellesskap av likesinnede (Klinger og Svensson, 2015, s. 1250). Ungdomspartiens følgere i sosiale medier får med dette pekepinner på hvordan det gitte ungdomspartiet posisjonerer seg i ulike saker, noe som også kan bidra til å tiltrekke seg oppmerksomhet rundt deres politikk. Slik blir altså sosiale medier brukt som et verktøy for å påvirke politikken, ved å adressere og belyse saker ungdomspartiene bryr seg om.

6.2 Innhold på egne premisser

Et annet motiv for ungdomspartiens bruk av sosiale medier som var svært fremtredende, er muligheten til å formidle innhold på egne premisser. Ved at ungdomspartiene selv kan vurdere hva de ønsker å publisere i sosiale medier, får de også et stort handlingsrom knyttet til hvilke saker de ønsker å fremme og hvordan de ønsker å fremme de. Kalsnes og Larsson (2015, s. 225) argumenterer for hvordan sosiale medier skaper nye muligheter for å kontrollere politiske utspill, bygge sin egen agenda og unngå å bli evaluert negativt. I denne sammenhengen viser Kristoffer til hvordan de bruker sosiale medier til å kommunisere politikk som de selv opplever som representativ for ungdomspartiet:

Når man hører KrF hører man "abort" eller et eller annet teit. Så jeg tror nok sosiale medier er et godt sted for å bidra til å skape et litt mer positivt inntrykk. Når man har så sterke fordommer mot seg, (...) så er sosiale medier en god plass til å formidle ting på egne premisser da, og dele alt annet som vi har politikk på som vi bryr oss om. – *Kristoffer*

Kristoffer beskriver her hvordan KrFU selv sitter på definisjonsmakten i sosiale medier. Som et ungdomsparti som møter mye fordommer, kan de dermed bruke sosiale medier til å dele de politiske sakene de selv ønsker å fremme, løsrevet fra massemediens prioriteringer og vinklinger. Dette kan forstås i tråd med det Lilleker *et al.* (2011) omtaler som en markedsføringsfunksjon i sosiale medier. Dette kommer til syne i hvordan ungdomspartiene selv er avsender av innholdet som formidles i sosiale medier. Ved at man i sosiale medier kan formidle innhold på egne premisser uten å være avhengig av et redaksjonelt mellomledd, tilbyr sosiale medier ungdomspartiene et større spillerom:

Jeg tror at man har mer spillerom enn før og at man kan pushe ut enda flere saker og synspunkt, fordi nå må vi ikke via en avis for å komme med meningene våre. Så vi har jo større spillerom til å vise folk alt vi mener da. – *Vilde*

Slik benyttes altså sosiale medier som en frison fra journalistiske idealer og kriterier, som gir mulighet for å kontrollere politiske utspill gjennom egen produksjon og deling av medieinnhold. Ungdomspartiene kan her unngå mediene som portvoktere og skape sin egen agenda. Med utgangspunkt i dette, kan det argumenteres for at sosiale medier innehar funksjonen som en form for motmakt til de redaksjonelle mediernes makt, der fagfolk vurderer hva som er verdig informasjon og ikke. I tråd med Klinger og Svenssons (2015, s. 1247) perspektiv på nettverksmedielogikk, gjenspeiler denne praksisen også en mer individualisert form for innholdsproduksjon der ungdomspartiene selv vurderer hva som er relevant å dele. Her er det interessant hvordan ungdomspartiene gjennom sin innholdsproduksjon i sosiale medier altså har mulighet til å selv vurdere hva som er verdig informasjon å rette oppmerksomheten mot. Med dette gir sosiale medier ungdomspartiene mulighet til å kun dele de historiene og vinklingene som i størst grad resonnerer med dem. Ettersom ungdomspartiene er sine egne innholdsprodusenter gir dette i stor grad definisjonsmakt over sin egen kommunikasjon i sosiale medier, noe Sunniva påpeker både kan være positivt og negativt:

Man mangler jo det med at det er redaktørstyrt. Man får mulighet til å publisere uten motsvar. Det gjør man nesten aldri ellers. Det kan være positivt, men det kan også være negativt. Hvis de eneste nyhetene jeg hadde lest var på Instagram, hvor jeg kun fulgte folk eller organisasjoner som var delvis enige med meg, så hadde jeg ikke sett motargumentene til det. (...) Jeg mener jo at det vi sier er riktig, hehe, men jeg mener også at man mangler det med at man gjør seg opp meninger basert på å høre fra to ulike sider, for så å finne ut hvem man er mest enig i. Man hører bare fra en side. – *Sunniva*

I lys av dette ser vi altså hvordan disse praksisene også kan by på utfordringer knyttet hvordan publikum gjør seg opp meninger, slik Kristoffer poengterer med at «man har veldig definisjonsmakt når man styrer sin egen side og kan framstille ting veldig svart-hvitt».

Men selv om et sentralt motiv bak ungdomspartiens bruk av sosiale medier er muligheten til å formidle innhold på egne premisser, påpeker flere informanter også hvordan sosiale medier gir muligheten til å påvirke massemediernes dagsorden. Slik August trekker frem, kan ungdomspartiene gjennom publisering av politisk innhold på sosiale medier tiltrekke seg medieoppmerksomhet og sette agendaen:

Vi bruker gjerne sosiale medier til å løfte saker som er viktige for oss, som et ledd i å kanskje være noen journalister ringer til (...) Jeg tror veldig mange av de tingene vi kommer med på, enten det er aviser eller debatter, og særlig kanskje debatter, kommer av at de har sett det er noe vi har engasjert oss i på sosiale medier. – *August*

Her viser August til hvordan det å bidra til å påvirke de tradisjonelle mediernes dagsorden er et sentralt motiv knyttet til deres bruk av sosiale medier. Med dette kan altså ikke ungdomspartiernes arbeid med sosiale og redaksjonelle medier forstås som gjensidig utelukkende. En slik bruk av både tradisjonelle og sosiale medier samsvarer med tidligere forskning på politiske partier, som viser til en sterk integrert kombinasjon av «online-offline» politisk kommunikasjon (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 225). Sitatet fra August indikerer også til en tett kontakt mellom politiske aktører og medieaktører på sosiale medier. Dette samsvarer med studier av både Norge, Sverige og Danmark (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 227). Langs samme argumentasjonsrekke forteller Sunniva om hvordan Sosialistisk ungdom kan bruke sosiale medier til å «påvirke dagsorden på saker vi mener er viktige». I forbindelse med dette forteller også Sunniva hvordan det kan være utfordrende å fange medias oppmerksomhet:

Vi er jo ikke det største partiet, så det er ikke oss media går til først. (...) Så selv om man kanskje ikke når like bredt [på sosiale medier] som i tradisjonelle medier, så opplever vi at sosiale medier er veldig positivt og noe som gjør at vi, som ikke er det største ungdomspartiet, får en større plattform. – *Sunniva*

Sunniva belyser gjennom dette sitatet hvordan sosiale medier oppleves som særlig viktig for Sosialistisk Ungdom, ettersom de er blant de mindre ungdomspartiene og dermed ikke nødvendigvis er de media henvender seg til først. Her poengterer hun blant annet at det ut fra egen erfaring «ikke er så mange som liksom "ja, hva mener egentlig SU om det"». Et motiv for deres bruk av sosiale medier blir dermed at de får en egen kanal hvor de kan publisere direkte til sine målgrupper under eget redaktøransvar. Dette kan også ses i sammenheng med tidligere forskning, som antyder at de små og marginaliserte partiene ser ut til å ha spesielt stor motivasjon for å bruke sosiale medier (Larsson og Moe, 2014). En slik tilnærming til sosiale medier kan forstås i lys av utjevningshypotesen, som viser til hvordan små partier har større utfordringer med å få dekning i redaksjonelle medier og at sosiale medier dermed gjør det enklere for de mer marginaliserte partiene å få en sterkere stemme og nå ut til sitt publikum (Larsson og Moe, 2014, s. 2). Selv om masteroppgaven analysemateriale ikke legger et grunnlag for å si noe konkret om hvorvidt ungdomspartiernes bruk av sosiale medier reflekterer utjevningshypotesens mekanismer, er det rimelig å anta at sosiale medier gjør det enklere for

ungdomspartier, som forholdsvis små politiske aktører, å få en sterkere stemme og nå ut til sitt publikum.

6.3 En digital rekrutteringskanal

Videre er det verdt å trekke frem at selv om ungdomspartier hovedsakelig er politiske organisasjoner, er det sosiale elementet også svært sentralt. Ungdomspartier er ikke bare et sted hvor ungdom får mulighet til å engasjere seg politisk, men også et sted hvor man får seg venner, kjærester og bekjente (Nøttveit, 2021). Slik Vilde poengterer «er det veldig mange som starter i enten et ungdomsparti eller en annen politisk ungdomsorganisasjon, og finner et fellesskap som man gjerne ikke har et annet sted». I denne sammenhengen beskriver også Vilde hvordan Unge Venstre gjennom sosiale medier ønsker å «gjøre seg til et attraktivt sted å være for nye medlemmer, og vise at man kan forandre verden og ha det gøy mens man gjør det!». Det er altså ikke bare politikken i seg selv som står sentralt for ungdomspartiene å formidle i sosiale medier, men også det å fremme ungdomspartiet som en sosial arena der man kan ha det gøy og bygge relasjoner med jevnaldrende. Gjennom intervjuene viste det seg at en måte å fremheve det sosiale elementet på, er å publisere ungdomspartiens ulike aktiviteter i sosiale medier:

Vi må på en måte finne en balanse der. Selv om det er viktig å vise politikk, så kan det bli litt tørt av og til. Og det er derfor vi prøver å vise litt mer aktivitet. (...) For å vise at man kan få bli med på mye kult og være med uten å på en måte være superflink på alt man gjør. Det skal være en plass for alle. Og der er også fylkeslagene flinke til å vise aktiviteter, som når det er medlemsmøter eller hvis de spiller lazertag og sånt. Vi prøver å vise oss fra vår beste side, for å vise at det [Unge Venstre] er en trygg og fin plass å komme til. – *Vilde*

Vilde poengterer her viktigheten av å finne en balanse mellom politisk og sosialt innhold. Dette kan hevdes å gjenspeile hvordan ungdomspartiene ikke kun kan forstås som politiske organisasjoner, men også må betraktes som en fritidsorganisasjon og sosial møteplass. Det å fremme ungdomspartiens ulike aktiviteter bidrar her til å gjøre plattformen mer variert og inviterende, der man får vist seg frem som et godt sted å være for ungdom. Her er det interessant å trekke frem hvordan en slik bruk av sosiale medier kan sies å samsvare med Mihalik, Garaj og Bardovic (2022) sin studie av ungdomspartier i Slovakia, der et fellestrekk i kommunikasjonen til ungdomspartiene først og fremst var rettet mot å fremme deres aktiviteter.

Et slikt fokus på aktivitet kan videre forstås gjennom et rekrutteringsperspektiv, der et underliggende motiv med bruken av sosiale medier er å verve nye medlemmer. Altså består en sentral del av ungdomspartiens motiver for sosiale medier av å bruke det som en digital

rekrutteringskanal. Dette gjøres blant annet ved vise aktiviteter for å fremstille ungdomspartiet som et attraktivt sted å være, og med dette appellere til potensielle medlemmer som ønsker å engasjere seg i et ungdomsparti. Samtidig er rekruttering av medlemmer også en viktig praksis med tanke på ungdomspartiens økonomiske støtte:

Så er det sånn at kanskje den viktigste støtteordningen for et hvert ungdomsparti er fra LNU [Landsrådet for Norges barne- og ungdomsorganisasjoner], og de gir jo utbetaling ut ifra hvor mange medlemmer du har som er 26 år eller yngre. Og da sier det jo seg selv at vi har ganske greie insentiver for å ville ha unge medlemmer. – *Hanna*

Men selv om sosiale medier benyttes for å rekruttere nye medlemmer, kan det også brukes som et verktøy for å engasjere allerede eksisterende medlemmer. Ungdomspartiene viser her til at det kan ha en mobiliserende effekt på medlemmer å se hva som rører seg i organisasjonen. Dette kan ses i sammenheng med sosiale mediers mobiliseringsfunksjon (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 226). Som August forteller så «ønsker vi egentlig å bruke sosiale medier til det samme som vi ønsker generelt: å aktivisere medlemmer, og at det skal bidra til at flere blir aktive ved å se aktivitet». Slik bruker ungdomspartiene sosiale medier til å oppfordre til kollektive handlinger blant medlemmene, som for eksempel å stille opp på møter, delta i valgkamp eller verve nye medlemmer. Med dette kan sosiale medier betraktes både som en ekstern og intern kanal blant ungdomspartiene, ved at de ønsker å mobilisere allerede vervede medlemmer og samtidig nå ut til potensielle medlemmer eller sympatisører. Samtidig viser August til hvordan det å publisere bilder av medlemmer i sosiale medier, også kan bidra til å rekruttere nye medlemmer:

Hvis du legger ut bilde av noen, så har jo de andre venner som ikke er med i AUF og de kan da se at det er kult å være med, og sånn "jeg kjenner han og henne, og kan jo være med jeg og" ikke sant. (...) Det er punkt nummer én for meg, at vi skal bruke våre sosiale medier til å vise fram at AUF er et kult sted å være. – *August*

Her kommer det frem at det å synliggjøre allerede eksisterende medlemmer i sosiale medier fungerer som en strategi for rekruttering av nye medlemmer i seg selv, ved at det kan ha en mobiliserende og rekrutterende effekt å se venner og bekjente være aktive i ungdomspartiet. Dette er i tråd med tidligere forskning som blant annet viser at en viktig del av rekrutteringen til ungdomsorganisasjoner skjer gjennom venneverving (Gulbrandsen og Ødegård, 2011). Slik kan også mobilisering og rekruttering forstås som to sider av samme blant ungdomspartiene. Samtidig er det interessant hvordan denne bruken på den andre siden skiller seg fra tidligere

forskning på politiske aktører, der mobiliseringsfunksjonen i sosiale medier benyttes i liten grad (Magin *et al.*, 2017; Magin *et al.*, 2021).

6.4 Interaksjon med målgruppen

Sosiale mediers handlingsmuligheter muliggjør at brukere kan koble seg til hverandre på måter som ikke lar seg gjøre for massemedienes publikum (Klinger og Svensson, 2015, s. 1249). Denne kommunikasjonsfunksjonen har vært knyttet til høye forventinger om å bidra til en mer direkte interaksjon mellom personlige brukere og politiske aktører (Kalsnes og Larsson, 2015; Broesma og Graham, 2016; Skogerbø og Karlsen, 2021). Med dette i bakhodet, er det interessant hvordan flere av ungdomspartiene nevner at det er varierende hvor mye respons og henvendelser de faktisk mottar i sosiale medier. Dette gjelder både direkte meldinger og kommentarer. Slik August beskriver det så «går det jo litt opp og ned», noe som også vil legge føringer for graden av direkte interaksjon med brukere i sosiale medier blant ungdomspartiene.

Selv om det er varierende hvor mye respons og henvendelser ungdomspartiene mottar i sosiale medier, er bruk av sosiale medier til direkte kommunikasjon med både eksisterende og potensielle medlemmer en høy prioritet blant ungdomspartiene. Brukere utenfor ungdomspartiens unge målgruppe og såkalte nettroll, ble imidlertid ikke viet den samme oppmerksomheten. Dette aspektet fremheves av Vilde på følgende måte:

Vi prøver å svare etter beste evne, med mindre det bare er "troll", da bruker vi ikke så mye tid på det. Men vi kan jo kan få meldinger som "hei, når er det medlemsmøter i Larvik?", og da prøver vi å svare de så godt vi kan, eller sende de videre til fylkeslederne det gjelder. – *Vilde*

Med dette kan et av ungdomspartiens motiver med sosiale medier ses i lys av muligheten til å være tilgjengelig for målgruppen, ved å besvare spørsmål knyttet til mer organisatoriske forhold. Når det gjelder å bruke sosiale medier som et verktøy for å eksplisitt oppfordre til dialog med målgruppen og øvrige brukere, kom det imidlertid frem under intervjuene at dette er en mindre utbredt praksis blant ungdomspartiene. Sunniva viser imidlertid til hvordan de noen ganger oppfordrer brukerne til å kommentere hva de mener om sakene de publiserer i sosiale medier:

Av og til i bildeteksten så skriver vi sånn "hva tenker du?". Men vi har jo egentlig opplevd at det ikke treffer så bra, og at det er litt tilfeldig hva det er som engasjerer folk og gjør at de ønsker å kommentere. – *Sunniva*

Gjennom dette sitatet viser Sunniva til at selv om de kommer med slike oppfordringer en gang iblant, opplever hun imidlertid denne praksisen som lite hensiktsmessig, ettersom det ikke har gitt noen nevneverdige resultater i form av flere kommentarer eller engasjement. Ut fra dette kan det virke som at det er innholdet i seg selv som skaper debatt og dialog i ungdomspartiens sosiale medier, fremfor eksplisitte oppfordringer og spørsmål. Dersom det oppstår debatt i kommentarfelt, er det interessant hvordan ungdomspartiene organiserer denne praksisen ved at det ofte er medlemmer av ungdomspartiet som svarer, fremfor den offisielle kontoen:

Hvis det er sånn at noen er uenige da (...) så er det sjelden AUF-kontoen som svarer. Da er det tillitsvalgte ansvar å ta den debatten. Det kommer litt an på hvem det er [som henvender seg]. Ikke sant, hvis det er en lokallagsleder i Unge Høyre på 15 år, så er det kanskje litt ugreit å sende leder i AUF i full konfrontasjon. Så vi prøver å tenke litt på hvem som svarer ut også. Så der er policyen at det er personer som svarer ut, fordi det er mye hyggeligere å få svar fra en person enn en offentlig side. – *August*

August forteller her om hvordan det sjeldent er selve brukerkontoen til AUF som svarer, men heller de private profilene til personer med tilknytning til ungdomspartiet. Formålet med dette er blant annet å skape et mer personlig preg på interaksjonen, noe som også kan bidra til en mer levende dialog. I denne sammenhengen viser August også til hvordan de er bevisst på hvem som svarer, slik at de kan legge til rette for et trygt debattklima på sosiale medier. Ved å skape en inviterende og trygg atmosfære i deres sosiale medier, kan dette også bidra til å senke terskelen for øvrige brukere å bli med i debatten og følgelig engasjere flere unge. Dette gjelder også Sunniva, som i denne sammenhengen i tillegg forteller hvordan hun opplever praksisen som spesielt god «fordi medlemmer og folk som er sympatisører av oss får skrevet sine egne meninger og trent litt på å debattere.» Slik kan dette også forstås ut fra et politisk skoleringsperspektiv, der ungdomspartiens medlemmer gjennom sosiale medier får øvd seg på å diskutere politikk. Videre påpeker Sunniva at denne praksisen anses som hensiktsmessig «også fordi det hadde tatt veldig mye tid å ta alt selv». Dette ses i lys av Kalsnes og Larsson, 2015, s. 223) som fremhever hvordan dialog med velgere både er tid- og ressurskrevende, og at det dermed kan være vanskelig å følge opp i praksis. Som allerede nevnt, er ungdomspartier forholdsvis små organisasjoner med begrensede ressurser, dermed vil det å aktivisere øvrige medlemmer i kommentarfeltene på sosiale medier også bidra til å imøtekomme behovet for å fordele arbeidsbyrden.

6.5 Oppsummering

Gjennom dette analysekapittelet har jeg identifisert fire ulike motiver knyttet til ungdomspartiens bruk av sosiale medier. For det første bruker ungdomspartiene sosiale medier

som et verktøy for politisk påvirkning, gjennom å adressere og belyse saker de bryr seg om. Dette samsvarer med funn fra tidligere studier (Magin *et al.*, 2021; Magin *et al.*, 2017), som viser til at politiske partier benytter sosiale mediers informasjonsfunksjon for å kringkaste eget budskap i stor grad. Analysen viser også at ungdomspartiene bruker sosiale medier for å formidle innhold på egne premisser. Med utgangspunkt i disse funnene, kan det argumenteres for at ungdomspartiene bruker sosiale medier som en form for motmakt til de redaksjonelle mediens makt. På den andre siden viser analysen også hvordan ungdomspartiene samhandler med de tradisjonelle mediene, ved at de benytter sosiale medier som et ledd i å påvirke dagsorden.

Videre bruker ungdomspartiene sosiale medier som en rekrutterings- og mobiliseringskanal. Denne bruken står i kontrast til tidligere forskning som indikerer at politiske aktører i mindre grad benytter seg av sosiale mediers mobiliseringsfunksjon (Magin, *et al.*, 2017). Dette kan forstås i lys av at det sosiale elementet er sterkt forankret i ungdomspartiene, og at de dermed ikke utelukkende operer som politiske aktører. Når det gjelder ungdomspartiene bruk av sosiale medier til å interagere med målgruppen, viser analysen at det er varierende hvor mye respons og henvendelser de faktisk mottar i sosiale medier. Ungdomspartiene uttrykker imidlertid et ønske om å bruke sosiale medier til å interagere med sin målgruppe i sosiale medier. I likhet med det foregående analysekapittelet (Kapittel 5), ble også ressurser trukket frem som en faktor som kan legge restriksjoner på arbeidet med sosiale medier.

7. Hvordan kan vi forstå norske ungdomspartiers kommunikasjonspraksiser i sosiale medier?

Dette analysekapittelet har som formål å besvare masteroppgavens tredje forskningsspørsmål, som retter seg mot hvordan vi kan forstå de norske ungdomspartiernes kommunikasjonspraksiser i sosiale medier. Der det foregående analysekapittelet hadde som formål å gi innsikt i *hvorfor* ungdomspartiene bruker sosiale medier slik de gjør, vil dette analysekapittelet se nærmere på *hvordan*. For å belyse dette vil jeg ta utgangspunkt i hvilken grad ungdomspartiene følger de sosiale mediernes iboende kommunikasjonspraksiser og hvorvidt det eksisterer noen normer knyttet til deres bruk. Dette vil belyses gjennom Klinger og Svenssons (2016, s. 28) perspektiv på nettverksmedielogikk, med et særlig fokus på ungdomspartiernes medieproduksjon og mediedistribusjon, som skissert i masteroppgavens teorikapittel.

7.1 Video som produksjonsideal?

Som vist i de foregående analysekapitlene er det ungdomspartiene selv som styrer sin bruk av sosiale medier. Dette betyr også at ungdomspartiene må foreta vurderinger knyttet til hvilke formater og hvilket innhold de ønsker å produsere. Ungdomspartiene benytter seg her av en kombinasjon av grafikk, fotografier og video i sin innholdsproduksjon. Med utgangspunkt i dette trakk ungdomspartiene frem video som det mest ideelle formatet å benytte i sosiale medier, når det gjelder rekkevidde og engasjement. Dette belyses blant annet av Kristoffer:

Jeg merker at videoer slår mye bedre an enn bilder. Jeg vet ikke hvorfor det er sånn, men det er kanskje fordi det forklarer litt mer og gir litt mer innsikt i saken, enn bare et bilde eller et sitat. Så det [video] er en ting jeg kan merke slår bra an. Og så har vi ikke gjort så veldig mye video, men det er noe vi har på blokken at vi ønsker mer av. (...) Jeg tror nok det er noe med videoer som treffer. – *Kristoffer*

Gjennom dette sitatet viser Kristoffer til at selv om de ikke har så mye erfaring med videoformatet, er dette noe de har sett slår godt an i sosiale medier og ønsker å benytte seg mer av. En slik logikk knyttet til formater, kan forstås i tråd med det Klinger og Svensson (2015, s. 1247) betegner som en produksjonslogikk, der formatene ungdomspartiene ønsker å produsere til sosiale medier i stor grad styres av hvilke formater de forventer vil tiltrekke seg mest mulig

oppmerksomhet. I denne sammenhengen ble Instagram Reels² trukket frem som en type video-format som gjør det spesielt godt i sosiale medier, med tanke på rekkevidde og eksponering:

Vi prøvde ut Reels for første gang i forrige uke faktisk. Jeg forstår ikke hvorfor vi ikke har gjort det før, for da så vi jo at vi når ut til så mange fler enn om vi bare lager et bilde som vi legger ut på Instagram. (...) Altså, det må tas opp neste gang vi lager en strategi da, men vi er nødt til å gjøre veldig mye mer i Reels/TikTok-formatet. Rett og slett fordi det [Reels] når ut til så mange flere enn et bilde. (...) Så der vil jeg tro at det fornuftige vil være å lage mer video. Men det er ikke noe grunn til å slutte med bilder heller. Hvis det er nok tanke bak grafikken, så kan den også nå ut til en god del folk. – *Hanna*

Hanna beskriver her hvordan hun opplevde å nå ut til svært mange på Instagram, etter å ha testet ut Reels-formatet for første gang. Dette gjelder også Vilde, som forteller at «vi har lyst til å begynne med å produsere flere Reels, fordi vi ser at det ofte er en ‘hit’». Slik kan det argumenteres for at distribusjonslogikken knyttet til sosiale medier gjør seg gjeldende hos ungdomspartiene allerede i produksjonsfasen, og påvirker hvilke formater de anser som ideelle. Men selv om video blir ansett som et effektivt format av ungdomspartiene, krever produksjon av videoinnhold relativt store ressurser. Dette kan gjøre det utfordrende for ungdomspartiene å følge dette idealet, som August poengterer:

Vi prøver å variere litt på hvordan type innhold vi lager. Om det er video, som etter min opplevelse er det som går best, så er jo ulempen med video kontra et bilde med tekst, rett og slett at det tar lenger tid å produsere. Så da må man veie det opp mot andre oppgaver, og opp mot om det å få noe ut fort er viktigere enn at det når fler. – *August*

I lys av dette sitatet indikerer August at videoproduksjon byr på utfordringer knyttet ungdomspartiens kapasitet og ressurser, og legger her sterke føringer på deres innholdsproduksjon. Slik kan video forstås som en kostbar praksis for ungdomspartiene i form av tidsbruk, da det går på bekostning av andre arbeidsoppgaver og forpliktelser. Dette kan videre ses i sammenheng med ungdomspartiens interne organisering, der de som innehar ansvaret for sosiale medier i de fleste tilfeller også har andre verv og ansvarsområder. Her er det også interessant at selv om innholdsproduksjon på sosiale medier i seg selv er knyttet til lave kostnader (Klinger og Svensson, 2016, s. 30), er det tiden det tar å produsere som legger

² Reels er korte videoer, som man kan dele med venner og øvrige brukere på Instagram. Her kan man ta opp og redigere videoklipp, samt legge til lyd, effekter og andre kreative verktøy. Man kan dele Reels i tidslinjen for sine egne følgere, og dersom man har en offentlig konto kan man gjøre dem tilgjengelige for det bredere Instagram-fellesskapet gjennom utforsk-siden. Reels på Instagram kan med dette bidra til at aktører kan nå ut til nye målgrupper (Instagram, 2020).

begrensninger på ungdomspartiene. Med utgangspunkt i dette vil ungdomspartiene derfor måtte prioritere ut fra egen kapasitet, fremfor deres egne forventninger om hva som gjør det best i sosiale medier.

7.2 SoMe-innhold som ferskvare

Videre er også en sentral del av innholdsproduksjonen til ungdomspartiene i sosiale medier knyttet til å dele allerede ferdig produsert innhold fra massemediene. Dette underbygger også hvordan en stor del av innholdet i sosiale medier stammer fra de tradisjonelle mediene, gjennom delte lenker til blant annet nyhetsartikler (Klinger og Svensson, 2016, s. 29). I lys av den foregående diskusjonen knyttet til ressurser og prioriteringer, kan en slik praksis argumenteres for å være både tid- og ressursbesparende. August beskriver her hvordan «veldig mange poster er jo sånn "vi er i VG i dag", liksom. Og det er ikke noe hokus pokus, det er bare å gjenta budskapet og sånne ting». Dette kan ytterligere underbygge hvordan ungdomspartiens arbeid med sosiale og redaksjonelle medier ikke kan forstås som gjensidig utelukkende, slik som påpekt i kapittel 6. Samtidig bruker også ungdomspartiene sosiale medier til å *følge* dagsorden, gjennom å knytte innholdsproduksjonen deres tett opp mot politiske utspill og saker som allerede er relevante i nyhetsbildet:

Men jeg tror at vi har blitt flinkere i løpet av tiden jeg har vært her til å jobbe enda tettere opp mot politiske utspill og det å følge dagsorden enda tettere. For det er jo det vi ser, at når vi treffer på en sak som er relevant her og nå, så når vi ut. Vi har jo mange ideer for ting og utspill som kan gjøres og som man kan lage grafikk på, men som vi da heller venter med å legge ut eller dropper, rett og slett fordi det ikke er relevant her og nå. Altså, jeg ser i hvert fall på SoMe-innhold som veldig ferskvare. Så det bør alltid være knyttet opp mot noe. – *Hanna*

Som Hanna poengterer, opplever hun innhold på sosiale medier som ferskvare. Dette resonnementet bunner i hvordan det å produsere innhold som er dagsaktuelt, også bidrar til å skape mer engasjement i sosiale medier. Ved å bygge innholdet rundt saker målgruppen allerede engasjerer seg i, treffer de også fler. Dette underbygges også av Vilde som forteller hvordan innholdsproduksjonen deres baserer seg på «å treffe på aktualitet og saker som vår målgruppe bryr seg om». Slik tydeliggjøres det også hvordan det foretas kontinuerlige vurderinger på hva som er verdig informasjon å rette oppmerksomheten mot, der formålet er å treffe med innholdet. Med utgangspunkt i disse betraktningene kan det hevdes at selv om ungdomspartiens sosiale medier i utgangspunktet gjør dem uavhengige av massemediens mekanismer, overfører de likevel aspekter ved de tradisjonelle mediens medielogikk til sosiale medier.

7.3 Den virale kvaliteten: Delinger i Stories

Delinger på sosiale medier ble av alle ungdomspartiene betraktet som et tegn på spesielt vellykket innhold. Ungdomspartiene viste i denne sammenhengen til en kommunikasjonspraksis knyttet til distribusjon, der de produserer innhold med formål om at det skal deles i andre brukere sine Instagram Stories³. Dette kan ses i tråd med Klinger og Svensson (2016, s. 31), som påpeker hvordan sosiale medier bygger på en distribusjonslogikk knyttet til viralitet. Idealet blir her er å produsere innhold som stimulerer brukere til å dele det videre. I lys av dette beskriver August hvordan deling av innhold i Stories er en trend de har observert på sosiale medier det siste året, og som også reflekteres i deres vurderinger knyttet til innholdsproduksjon:

På Instagram så er vi mer opptatt av at vi skal lage innhold som folk kan dele i storyene sine. Det er jo en trend vi har sett det siste året, der folk deler veldig mye innlegg fra andre [brukerkontoer]. Men ofte så er det jo sånn at hvis du for eksempel er opptatt av samtykkelov, så deler du gjerne Amnesty sitt innhold om det, og ikke vårt. Fordi det er litt mer sånn... Amnesty er mer kredibelt. Det er jo en konkret problemstilling vi har, at veldig mange er enig i en sak, men så vil de kanskje ikke dele AUF sitt innhold fordi det er litt sånn stort og skummelt og vanskelig. Så det er jo en utfordring vi har, og det tipper jeg er en utfordring som veldig mange andre ungdomspartier også har, at partier er vanskelig å dele fra. Og da prøver vi i enkelte saker å teste ut at logoen kanskje ikke skal være så fremtredende og at vi er mer opptatt av at det skal være delbart for alle. – *August*

I dette sitatet er det interessant hvordan August også belyser utfordringer knyttet til ungdomspartiets potensiale for viralitet, der det å være en partipolitisk organisasjon kan være en barriere for brukere av sosiale medier sin villighet til å dele innholdet. For å tilpasse seg dette idealet, viser August til hvordan de i noen innlegg derfor velger å tone ned spesifikke kjennetegn knyttet til ungdomspartiet, som for eksempel logo. Dette grepet blir altså tatt for å gjøre innholdet mer delbart for øvrige brukere på Instagram, som ikke nødvendigvis vil identifiseres direkte med ungdomspartiet. Denne praksisen kan imidlertid problematiseres fra et demokratisk perspektiv, der sosiale mediers kommersielle logikk får forrang og idealet knyttet til viralitet gjennomsyrrer hvordan ungdomspartiene utformer innholdet sitt.

³ Instagram Stories er en funksjon hvor man kan dele bilder og videoer, for følgere av brukerens Instagram-konto. Stories fremstilles i et lysbildeformvisningsformat, og innholdet forsvinner etter 24-timer. Stories vises ikke i tidslinjen, men publiseres separat fra bildene og videoene du finner i profiltalleriet til brukeren (Instagram, 2016).

I samme argumentasjonsrekke som August, beskriver Sunniva hvordan de i sin innholdsproduksjon er opptatt av å lage innhold som er egnet for Stories-formatet, ved at de «har endret formatet på hvordan vi publiserer og hvordan ting ser ut, sånn at det er bedre ut når man deler det på story». Dette poengteres også av Vilde som forteller at «på Instagram prøver vi å lage grafikker som folk vil dele videre på sin story, sånn at vi kan nå ut til enda fler. Og lage innleggene enkle og pene nok til å at folk vil dele de». Slik kommer det altså frem at ungdomspartiene tilpasser innholdet de publiserer i sosiale medier etter hva som vil stimulere brukere til å dele videre i sine nettverk. Her trekker Sunniva også frem hvordan selve innholdet og budskapet knyttet til innleggene de publiserer, også utarbeides med dette idealet i bakhodet:

Det vi ofte ser på er om vi klarer å produsere noe som både de som er med i SU fra før, men også de som sympatiserer med vår politikk, har lyst til å dele i storyen sin. Fordi vi vet at de når ut til mange fler enn det vi kan klare. Da når vi ut til veldig mange ungdommer, som ikke vanligvis får opp oss i feeden sin. – *Sunniva*

Sunniva sitt sitat kan her ses i sammenheng med det Nahon et al. (2001, s. 1) omtaler som en «networked-enhanced word of mouth», ved at de når ut til et større nettverk av likesinnede gjennom brukere som deler og distribuerer innholdet i egne personlige nettverk. Med dette viser Sunniva til hvordan de på denne måten også når ut til veldig mange i deres målgruppe, som ikke nødvendigvis ville blitt eksponert for dette innholdet direkte. Ved å utforme innlegg med hensikt om å gjøre det delbart i Stories, ønsker altså ungdomspartiene å gi innholdet en «viral kvalitet». Disse vurderingene knyttet til innholdsproduksjon kan argumenteres for å reflektere det Van Dijck (2013, s. 62) omtaler som en oppmerksomhetsøkonomi, ved at ungdomspartiene tar spesifikke grep for å optimalisere innholdets «delbarhet», for å møte viralitetsidealet i sosiale medier.

7.4 Oppmerksomhet som utelukkende positivt?

Slik de foregående analysekapitlene allerede har etablert, legger ungdomspartiene det å tiltrekke seg oppmerksomhet til grunn i sine vurderinger av innhold og formater. Med utgangspunkt i dette er det interessant hvordan ungdomspartiene fremhever at oppmerksomhet i sosiale medier nødvendigvis er utelukkende positivt. Det er altså ikke bare tallene i seg selv som er av betydning, men også brukerne som ligger bak tallene. Slik som August poengterer «er det viktigst for oss at vi treffer de som allerede er enige med oss. For det bidrar til at folk som kanskje er enig med oss, men som ikke vet det, får det med seg da». For ungdomspartiene

anses det dermed som helt sentralt at man treffer de man ønsker å treffe, for at innholdet kan anses som vellykket fra et distribusjonsperspektiv:

Det er jo det som er litt dumt med sosiale medier, at ting med veldig mye engasjement ikke alltid er positivt engasjement. Men i et "sosiale medier-perspektiv" er det jo positivt sånn tallmessig hvert fall, fordi du når flere mennesker. Men det er ikke alltid at du ønsker det. - *August*

Denne tilnærmingen til engasjement går igjen blant alle ungdomspartiene, der det å treffe riktig kan forstås som viktigere enn å treffe bredt. I denne sammenhengen vil jeg vise til Hanna, som beskriver *negative campaigning* som et virkemiddel som stimulerer til delinger og engasjement i sosiale medier, men som ikke nødvendigvis er en fruktbar strategi:

Såkalt "negative campaigning" er jo kjempepopulært. Hver gang vi legger ut et bilde med Støre eller Vedum, med et eller annet de har gjort som vi mener er dumt, får det alltid veldig mye likes. Men man bør passe seg da. Fordi la oss si at vi har en negativ grafikk om Støre da, så tror jeg at ganske mange av de som ser det antageligvis også er noen fra Arbeiderpartiet, fordi jeg ser at de innleggene deles mye. Og all den "reachen" vi da får inn i Arbeiderpartiet, med folk som bare blir irritert over det vi har lagt ut, er jo egentlig ikke verdt noe for oss. Så man må jo passe på at man ikke gjør det for mye, eller fokuserer for mye på de tallene. Fordi jeg tror veldig mye av det er ubrukelige tall for oss da. Så vi ser jo at det er populært, men vi har i alle fall et stort forbehold på det. – *Hanna*

Med dette viser også Hanna til at delinger og klikk i sosiale medier ikke nødvendigvis er utelukkende positivt, men avhenger av hvilke fellesskap det treffer. Med utgangspunkt i dette kan det argumenteres for at ungdomspartiene følger distribusjonslogikken i sosiale medier, men at de gjør dette med visse forbehold.

7.5 Oppsummering

Med utgangspunkt i denne analysens hovedfunn, kan vi forstå de eksisterende normene knyttet til ungdomspartiens kommunikasjonspraksiser i sosiale medier som preget av nettverksmedielogikk. Særlig fremtredende er viralitetens logikk, som gjennomsyrrer hva slags innhold og formater ungdomspartiene benytter i sitt arbeid med sosiale medier. Her er det spesielt interessant hvordan ungdomspartiene produserer innhold for at det skal være «delbart», spesielt med tanke på Instagram Stories. Dette gjør de blant annet ved å utforme estetiske innlegg, samt tone ned partipolitiske kjennetegn som for eksempel logo. Ungdomspartiene betrakter også video og Reels-formatet som svært effektivt for å oppnå engasjement. Videoproduksjon er imidlertid en tidskrevende praksis og ungdomspartiene innehar begrensede ressurser. Dette gjør det utfordrende for ungdomspartiene å utnytte de iboende logikkene i

sosiale medier fullstendig, da dette vil gå på bekostning av andre arbeidsoppgaver og forpliktelser.

Selv om ungdomspartiene i stor grad følger de sosiale mediens distribusjonslogikk, er det imidlertid verdt å påpeke hvordan oppmerksomhet i sosiale medier ikke alltid er utelukkende positivt. Det er altså ikke kun tallene i seg selv som er av betydning, men også hvem som ligger bak tallene.

8. Konklusjon: «De riktige kanalene, på den riktige måten»

Formålet med denne masteroppgaven har vært å besvare problemstillingen: *Hva kjennertenger norske ungdomspartiers bruk av sosiale medier?* I lys av dette har jeg sett nærmere på hvordan norske ungdomspartier organiserer sitt arbeid med sosiale medier, samt hvilke motiver og vurderinger de legger til grunn i sine kommunikasjonspraksiser. Teorien har fungert som et bakteppe til analysen, hvor tidligere forskning på politisk kommunikasjon i sosiale medier og nettverksmedielogikk har blitt diskutert opp mot de empiriske funnene. I dette kapittelet vil jeg oppsummere og drøfte studiens hovedfunn. I lys av oppgavens funn vil jeg drøfte hvordan ungdomspartiernes kommunikasjonspraksiser i sosiale medier kan forstås ut fra et demokratiperspektiv, og hvilke følger dette kan ha på unges politiske læring og deltakelse. Til slutt kommer en avsluttende refleksjon rundt studiens begrensninger og forslag til videre studier på tematikken.

8.1 Drøfting av hovedfunn: Hva kjennetegner ungdomspartiers bruk av sosiale medier?

I denne masteroppgaven har jeg undersøkt bruk av sosiale medier i norske ungdomspartier. Dette er et område som foreløpig ikke har blitt studert i norsk kontekst. Jeg har dermed tatt sikte på å fylle et forskningsgap på feltet, og avdekke sider ved det norske demokratiet som ikke har blitt viet oppmerksomhet tidligere. Med utgangspunkt i dette vil jeg oppsummere og drøfte masteroppgavens hovedfunn, samt hvordan ungdomspartiernes bruk av sosiale medier kan forstås gjennom et demokratiperspektiv.

Sosiale medier utgjør en sentral del av ungdomspartiernes kommunikasjonspraksiser, og fungerer som et viktig verktøy for å nå ut til unge mennesker. En slik praksis kan forstås i tråd med medialiseringperspektivet, ved at sosiale medier har posisjonert seg som en integrert del av ungdomspartiernes arbeid. Både når det gjelder ungdomspartiernes bruk av sosiale medier og deres interne organisering, følger de i stor grad de samme praksisene. Det er altså grunnleggende likheter ved ungdomspartiernes bruk av sosiale medier, uavhengig av politisk ideologi og størrelse. Blant annet har de som jobber med sosiale medier i ungdomspartiene en personlig politisk tilknytning til det gitte partiet og deres ideologi. En slik organisering indikerer at ungdomspartiene ikke er profesjonalisert i sitt arbeid med sosiale medier. Dette skiller seg fra øvrige politiske partier, der en vanlig praksis er å benytte seg av innleid ekspertise eller ansatte uten egen partitilhørighet i kommunikasjonsarbeidet (Heidar og Saglie, 2002, s. 38).

Ungdomspartiens arbeid med sosiale medier skiller seg med dette fra «bransjestandarden», der medielogikken har skapt et marked for profesjonelle kommunikasjonsrådgivere og i forlengelse av dette en mer profesjonalisert partiorganisasjon. En slik organisering kan dog forstås i tråd med nettverksmedielogikken i sosiale medier, ved at de som jobber med sosiale medier i ungdomspartiene innehar autentisk kunnskap og informasjonstilgang, men mangler ressurser og ekspertise.

Som nevnt ovenfor, følger de ulike ungdomspartiene i stor grad de samme praksisene i sin bruk av sosiale medier. Dette gjelder også deres kanalvalg. Der tidligere forskning hovedsakelig fremhever og studerer Twitter og Facebook som kanaler for politisk kommunikasjon (Larsson, 2021, s. 1), er det spesielt interessant hvordan ungdomspartiene betegnet Instagram som sin hovedkanal. En slik tilnærming til sosiale medier skiller seg også fra Mihalik, Garaj og Bardovic (2022a) sin studie av politiske ungdomsorganisasjoner i Slovakia som betegner Facebook som den mest anvendte plattformen. Det er imidlertid verdt å presisere at selv om Instagram betegnes som ungdomspartiens hovedkanal, brukes også Facebook aktivt. Denne studien finner at ungdomspartiens i stor grad nedprioriterer Twitter i sin bruk av sosiale medier. Dette skiller seg fra tidligere forskning på politisk kommunikasjon i sosiale medier, hvor Twitter er en hovedkanal (Larsson, 2021, s. 1). Dette kan ses i sammenheng med hvordan unge i Norge generelt bruker Twitter i mindre grad enn Instagram og Facebook (Bufdir, 2021b). De norske ungdomspartiens kanalvalg kan med dette forstås som sterkt betinget av hvor målgruppen deres befinner seg.

Gjennom analysen er det identifisert fire spesielt fremtredende motiver, som ungdomspartiens legger til grunn for sin bruk av sosiale medier. Ungdomspartiene bruker sosiale medier som (1) et verktøy for politisk påvirkning, (2) et sted der innhold kan formidles på egne premisser, (3) en kanal for rekruttering av nye medlemmer, og (4) en arena for interaksjon med sine nettverk. Selv om studiens datamateriale ikke gir grunnlag for å si noe om hvilke funksjoner ved de ulike kanalene ungdomspartiene benytter seg av i størst grad, gir dette likevel en unik innsikt i hvilke vurderinger som ligger bak deres bruk av sosiale medier. Her er det spesielt interessant hvordan ungdomspartiene i stor grad benytter seg av sosiale mediers mobiliseringsfunksjon, med formål om å aktivisere allerede eksisterende medlemmer og rekruttere nye. Denne bruken skiller seg fra tidligere studier av politiske partier, som viser til en mindre utbredt bruk av mobiliseringsfunksjonen i sosiale medier (Magin *et al.*, 2021; Magin *et al.*, 2017). En slik tilnærming til sosiale medier kan sies å samsvare med Mihalik, Garaj og Bardovic (2022) sin

studie av ungdomspartier i Slovakia, der et fellestrekk i kommunikasjonen til ungdomspartiene først og fremst var rettet mot å fremme deres aktiviteter. Denne praksisen kan forstås i lys av at det sosiale elementet er sterkt forankret i ungdomspartiene, og at de dermed ikke utelukkende operer som politiske aktører. Med dette i bakhodet, kan det argumenteres for at det ikke nødvendigvis er overraskende at ungdomspartiene skiller seg fra øvrige politiske partier i sin bruk av sosiale medier.

Ungdomspartiens vurderinger knyttet til tilstedeværelse, motiver og praksiser i sosiale medier, er sterkt preget av å generere oppmerksomhet. Dette kan forstås som en refleksjon av det Van Dijck (2013, s. 62) referer til som en oppmerksomhetsøkonomi i sosiale medier. Her er det særlig viralitetens logikk som gjennomsyrrer hva slags innhold og formater de benytter. Med utgangspunkt i dette kan det argumenteres for at nettverksmedielogikken preger ungdomspartiens bruk av sosiale medier, ved at de sosiale mediens spilleregler og formater påvirker innholdet i den politiske kommunikasjonen. Likevel er det flere nyanser i ungdomspartiens motiv om å oppnå oppmerksomhet i sosiale medier, da det å treffe riktig anses som viktigere enn å treffe bredt. Dette kan ses i lys av ungdomspartiens demokratiske funksjon (NOU, 2011; Strømsnes, 2002), der en av ungdomspartiens viktigste funksjoner er å engasjere, skolere og mobilisere unge, både på samfunns- og individnivå. På bakgrunn av dette kan det argumenteres for at ungdomspartiene følger distribusjonslogikken i sosiale medier, men at de gjør dette med visse forbehold.

Ved å ta alle disse aspektene ved ungdomspartiens helhetlige bruk av sosiale medier i betraktning, kan deres arbeid oppsummeres som en strategi om «å være på de riktige kanalene, på den riktige måten». Spørsmålet blir imidlertid her hvorvidt den kommersielle logikken i sosiale medier går på bekostning av ungdomspartiens demokratiske rolle, og hvilke konsekvenser dette kan ha for unges politiske læring og deltakelse. Det finnes ikke noe enkelt eller entydig svar på dette spørsmålet. På den ene siden kan ungdomspartiens tilstedeværelse i sosiale medier sies å ha en demokratiserende effekt, ved å møte de unge der det er. Ettersom ungdom er blant storforbrukerne av sosiale medier (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 224), kan dette bidra med å tilgjengeliggjøre politikken for den yngre delen av befolkningen og at flere får politisk informasjon. Fra dette perspektivet blir sosiale medier et demokratisk gode fremfor et demokratisk problem. Men det er en fin grense her. På grunn av at sosiale medier er helt avhengig av populært innhold, som skaper engasjement og holder brukere lengst mulig på plattformen, følger innholdet som prioriteres i de sosiale mediene en svært kommersiell logikk.

En slik nettverksmedielogikk preger også ungdomspartiens kommunikasjonspraksiser i sosiale medier, slik analysen har vist. De sosiale mediene legger sterke føringer for ungdomspartiens politiske kommunikasjon, noe som også påvirker informasjonen «sluttbrukeren» får tilgang til. Disse praksisene kan problematiseres fra et demokratisk perspektiv, der sosiale mediers kommersielle logikk får forrang og idealet knyttet til viralitet gjennomfører ungdomspartiens utforming av innhold.

8.2 Studiens begrensninger og videre forskning

Som enhver studie er heller ikke denne masteroppgaven uten begrensninger og svakheter. Med utgangspunkt i dette vil jeg først trekke frem studiens utvalg som en potensiell svakhet der kun fem av ni ungdomspartier er representert i analyse materialet. Selv om analyse materialet ikke pekte mot noen store forskjeller i ungdomspartiens kommunikasjonspraksiser i sosiale medier, er det vanskelig å forutsi om resultatet ville blitt annerledes dersom alle ungdomspartiene hadde deltatt.

En annen begrensning er det metodiske omfanget, ved at studien kun anvender kvalitative ekspertintervjuer som datagrunnlag. I fremtidige studier ville det vært fruktbart å se nærmere på ungdomspartiens bruk av sosiale medier gjennom en kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse. En innholdsanalyse kunne i denne sammenhengen bidratt til å se nærmere på og sammenligne hvilket innhold og formater ungdomspartiene faktisk benytter seg av.

Denne studien har vist at ungdomspartiene aktivt benytter seg av både sosiale- og tradisjonelle medier, men datamaterialet gir ikke noe grunnlag for å si noe ytterligere om denne praksisen. En interessant innfallsvinkel for fremtidig forskning på ungdomspartier og politisk kommunikasjon kunne dermed vært å se nærmere på hvordan ungdomspartiene arbeider opp imot massemediene og hvilke strategier de benytter i denne sammenhengen, gjerne i kombinasjon med sosiale medier.

Til slutt ønsker jeg å trekke frem at selv om det allerede har blitt gjennomført en rekke studier på politisk kommunikasjon i sosiale medier – både i norsk og internasjonal kontekst – er disse studiene hovedsakelig sentrert rundt valgkamp, politiske partier eller politikere. Det blir derfor vanskelig å foreta direkte sammenligninger av studiens funn i lys av eksisterende forskning på feltet. Denne studien kan med dette brukes som et utgangspunkt for fremtidige studier av norske ungdomspartiens bruk av sosiale medier.

Referanseliste

- Altheide, D. L. (2004) Media Logic and Political Communication, *Political Communication*, 21 (3), s. 293-296. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584600490481307>
- Altheide, D. L., og Snow, R. P. (1979) *Media Logic*. Beverly Hills: SAGE
- Bergh, J. (2015) Generasjon Utøya? Politisk deltakelse og engasjement blant ungdom, i Aardal, B. og Bergh, J. (red.) *Valg og velgere. En studie av stortingsvalget i 2013*. Cappelen Damm Akademisk, s. 180-200.
- Bergh, J., Steen-Johnsen, K., og Ødegård, G. (2021) Det politiske generasjonsgapet, i Ødegård, G. og Pedersen, W. (red.) *UNGDOMMEN*. Cappelen Damm Akademisk, s. 337-360.
- boyd, d. m. og Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), s. 210-230. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Broersma, M. og Graham, T. (2016) Tipping the Balance of Power: Social Media and the Transformation of Political Journalism, i Bruns, A. *et al.* (red.) *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. 1. Utg. New York: Routledge, s. 88-103.
- Bufdir (2021a) *Medlemskap i politiske ungdomspartier*. Tilgjengelig fra: https://www.bufdir.no/Statistikk_og_analyse/Oppvekst/Samfunnsdeltakelse/Medlemskap_i_politiske_ungdomspartier/ (Hentet: 12.03.2022).
- Bufdir (2021b) *Barn og unges mediebruk*. Tilgjengelig fra: https://www.bufdir.no/statistikk_og_analyse/oppvekst/fritid/barn_og_unge_mediebruk/ (Hentet: 12.03.2022).
- Buschle, C., Reiter, H. og Bethmann, A. (2021) The qualitative pretest interview for questionnaire development: outline of programme and practice, *Qual Quant*, 56, s. 823-842. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01156-0>
- Campbell, S. W. og Kwak, N. (2011) Political involvement in 'Mobilized' society: The interactive relationships among mobile communication, network characteristics, and political participation, *Journal of Communication*, 61 (6), s. 1005-1024. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01601.x>
- Chadwick, A., Dennis, J. og Smith, A. P. (2016) Politics in the Age of Hybrid Media: Power, Systems, and Media Logics, i Bruns, A. *et al.* (red.) *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. 1. Utg. New York: Routledge, s. 7-23.
- Couldry, N. og Hepp, A. (2013) Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments, *Communication Theory*, 23 (3), s. 191-202. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Dahlgren, P. (2009) *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Dang-Xuan, L. *et al.* (2013) An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods, *Information, Communication and Society*, 16, s. 1-31. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.783608>
- Döringer, S. (2021) 'The problem-centred expert interview'. Combining qualitative interviewing approaches for investigating implicit expert knowledge, *International Journal of Social Research Methodology*, 24(3), s. 265-278. DOI: <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1766777>

- Enjolras, B. *et al.* (2013) *Liker – liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Enjolras, B. og Segard, S. B. (2011) *Ungdommens politiske bruk av sosiale medier*. (Rapport 2011:6). Oslo: Institutt for samfunnsforskning. Tilgjengelig fra: https://samfunnsforskning.brage.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/bitstream/handle/11250/177451/R_2011_6.pdf?sequence=3&isAllowed=y (Hentet: 06.05.2022).
- Enli, G. (2015) Politisk logikk eller medielogikk?, *Norsk Medietidsskrift*, 22 (3), s. 1-19. Tilgjengelig fra: <https://www.idunn.no/doi/epdf/10.18261/ISSN0805-9535-2015-03-02> (Hentet: 18.04.2022).
- Farrell, H. og Drezner, D. W. (2008) The Power and Politics of Blogs, *Public Choice*, 134 (15), s. 15-30. DOI: 10.1007/s11127-007-9198-1
- Gray, M., L. *et al.* (2020) Expanding Qualitative Research Interviewing Strategies: Zoom Video Communications, *The Qualitative Report 2020*, 25 (5), s. 1292-1301. Tilgjengelig fra: <https://www.iths.org/wp-content/uploads/2.-Expanding-Qualitative-Research-Interviewing-Strategies.pdf> (Hentet: 20.04.2022)
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. og Silkoset, R. (2016) *Metode og dataanalyse*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm.
- Gulbrandsen, T. og Ødegård, G. (2011) *Frivillige organisasjoner i en ny tid. Utfordringer og endringsprosesser*. (Rapport 2011:1). Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor. Tilgjengelig fra: https://samfunnsforskning.brage.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/bitstream/handle/11250/177419/VR_2011_1_web.pdf?sequence=3&isAllowed=y (Hentet: 20.04.2022)
- Heidar, K. og Saglie, J. (2002) *Hva skjer med partiene?*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Hellevik, O. (2001) Ungdommens verdissyn – livsfase – eller generasjonsbetinget? *Tidsskrift for Ungdomsforskning*, 1 (1), s. 47-70. Tilgjengelig fra: <https://journals.oslomet.no/index.php/ungdomsforskning/article/view/1176/1046> (Hentet: 27.04.2022)
- Hjarvard, S. (2008) The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change, *Nordicom Review*, 29, s. 105-134. Tilgjengelig fra: <https://sciendo.com/abstract/journals/nor/29/2/article-p102.xml> (Hentet: 02.03.2022).
- Hjarvard, S. (2013) *The Mediatization of Culture and Society*. 1. utg. London: Routledge.
- Hooghe, M., Stolle, D. og Stouthuysen, P. (2004) Head Start in Politics: The Recruitment Function of Youth Organizations of Political Parties in Belgium (Flanders), *Party Politics*, 10 (2), s. 193-212. DOI: 10.1177/1354068804040503
- Ihlen, Ø., Skogerbø, E., Allern, S. (2015) *Makt, medier og politikk. Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Inglehart, R. og Catterberg, G. (2002) Trends in Political Action: The Developmental Trend and the Post-Honeymoon Decline, *International Journal of Comparative Sociology*, 43 (3-5), s. 300-316. DOI: <https://doi.org/10.1177/002071520204300305>
- Instagram (2016) *Introducing Instagram Stories*. Tilgjengelig fra: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories> (Hentet: 01.05.2022).
- Instagram (2020) *Introducing Instagram Reels*. Tilgjengelig fra: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> (Hentet: 01.05.2022).
- Ipsos (2022) *Sosiale medier tracker Q1 '22*. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-04/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q1%202022.pdf> (Hentet: 21.04.2022).

- Janusauskiené, D. (2002) Youth Political Organizations in Lithuania, *Polish Sociological Review*, 139, s. 337-356. Tilgjengelig fra: <http://www.jstor.org/stable/41274827> (Hentet: 28.03.2022).
- Karlsen, R. og Enjolras, B. (2016) Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data, *The International Journal of Press/Politics*, 21 (3), s. 338-357. DOI 10.1177/1940161216645335
- Kalsnes, B. (2016) *The power of likes: Social Media Logic and Political Communication*. Dr.art. avhandling. Universitet i Oslo. Tilgjengelig fra: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/53278/PhD-Kalsnes-DUO.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (Hentet: 27.03.2022).
- Kalsnes, B. og Larsson, A. (2015) Med makt til å like? Sosiale medier og politisk kommunikasjon, i Ihlen, Ø., Skogerbø, E. og Allern, S. (red.), *Makt, medier og politikk. Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 219-232.
- Klinger, U. og Svensson, J. (2015) The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach, *New media and Society*, 17(8), s. 1241-1257. DOI: 10.1177/1461444814522952
- Klinger, U. og Svensson, J. (2016) Network Media Logic: Some Conceptual Considerations, i Bruns, A. et al. (red.) *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. 1. Utg. New York: Routledge, s. 23-38.
- Kosiara-Pedersen, K. (2016) Why are Members on the Way out of Their Political Youth Organization?, *The Workshop on Intra-Party Politics in Gothenburg*. Gøteborg, 17-18 september, 2015. Gøteborg: Centre for European Research (CERGU), s. 1-16. Tilgjengelig fra: <https://www.gu.se/sites/default/files/2020-03/Wp%202016.8%20Kosiara-Pedersen.pdf> (Hentet: 06.04.2022).
- Larsson, A. (2016) Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook, *New Media & Society*, 18 (2), s. 274–292. DOI: 10.1177/1461444814538798.
- Larsson, A. (2021) The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers, *New Media & Society*, s. 1-19. DOI: 10.1177/14614448211034158
- Larsson, A. og Moe, H. (2012) Twitterbruk under valgkampen 2011, *Norsk medietidsskrift*, s. 151-160. DOI: <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2012-02-0>
- Larsson, A. og Moe, H. (2014) Triumph of the Underdogs? Comparing Twitter Use by Political Actors During Two Norwegian Election Campaigns, *SAGE Open*, s. 1-13. DOI: 10.1177/2158244014559015
- Lilleker, G. D. et al. (2011) Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning, *European Journal of Communication*, 26 (3), s. 195-213. DOI: 10.1177/0267323111416182
- Lie, M. P. (2018) Mediers betydning i retrospekt: Medialisering som historisk transformasjon og studiet av samtidige fenomener, *Norsk medietidsskrift*, 25 (4), s. 1-12. Tilgjengelig fra: <https://www.idunn.no/doi/epdf/10.18261/ISSN.0805-9535-2018-04-04> (Hentet: 15.03.2022).
- Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Littig, B. (2009) Interviewing the Elite – Interviewing Experts: Is There a Difference?, i Bogner, A., Littig, B. og Menz, W. (red.) *Interviewing Experts*. London: Palgrave Macmillan, s. 98-113.

- Magin, M. (2015) Shades of Mediatization: Components of Media Logic in German and Austrian Elite Newspapers (1949–2009), *The International Journal of Press/Politics*, 20(4), s. 415-437. DOI: 10.1177/1940161215595944
- Magin, M. *et al.* (2017) Campaigning in the Fourth Age of Political Communication. A Multi-Method Study on the Use of Facebook by German and Austrian Parties in the 2013 National Election Campaigns, *Information, Communication and Society*, 29 (11), s. 1698-1719. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>
- Magin, M. *et al.* (2021) Information Greater than Mobilisation Greater than Interaction. Contours of a Pan-European Style of Social Media Campaigning, i Haßler, J. *et al.* (red.) *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Elections. Informing, Interacting with, and Mobilising Voters*. London: Palgrave Milan, s. 303-331.
- Maier, S. (2010) All the News Fit To Post? Comparing News Content on the Web to Newspapers, Television and Radio', *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87 (3-4), s. 548-562. DOI: [10.1177/107769901008700307](https://doi.org/10.1177/107769901008700307)
- Mannheim, K. (1952) The Problem of Generations, i Kecskemeti, P. (red.) *Essays on the Sociology of Knowledge. By Karl Mannheim*. London: Routledge, s. 276-322.
- McNair, B. (2011) *An introduction to political communication*. 5. Utg. London: Routledge.
- Medietilsynet (2020) Barn og medier 2020: Halvparten av norske niåringer er på sosiale medier. Tilgjengelig fra: <https://www.medietilsynet.no/nyheter/aktuelt/barn-og-medier-2020--halvparten-av-norske-niaringer-er-pa-sosiale-medier/> (Hentet: 24.05.2022).
- Mihalik, J., Bardovic, J. og Garaj, M. (2022a) Social Media of Youth Political Organizations in Times of COVID-19, *Marketing Identity*, 1, s. 419-429. Tilgjengelig fra: <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=953416> (Hentet: 27.02.2022).
- Mihalik, J., Bardovic, J. og Garaj, M. (2022b) Social Media and Political Communication of Youth Political Organisations in Slovakia, Czechia and European Level: A Cross-Case Analysis, *Social Sciences*, 11(2), s. 1-32. Tilgjengelig fra: <https://doi.org/10.3390/socsci11020069>
- Nahon, K. *et al.* (2011) Fifteen Minutes of Fame: The Power of Blogs in the Lifecycle of Viral Political Information, *Policy & Internet*, 3 (1), DOI: 10.2202/1944-2866.1108
- NOU (2003) *Makt og demokrati. Sluttrapport fra Makt- og demokratiutredningen*. (Norges offentlige utredninger 2003:19). Oslo: Statens forvaltningstjeneste Informasjonsforvaltning. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/316f4765f7c44a2c8def9dcdb5da8f30/no/pdf/s/nou200320030019000dddpdfs.pdf>
- NSD (u.å.) *Samtykke og andre behandlingsgrunnlag*. Tilgjengelig fra: <https://www.nsd.no/personverntjenester/oppslagsverk-for-personvern-i-forskning/samtykke-og-andre-behandlingsgrunnlag/> (Hentet: 29.03.2022)
- Nøttveit, A. R. (2021) Alle ungdomspartia mista medlemmar i 2020 – AUF og Raud Ungdom mista flest, *Framtida.no*. Tilgjengelig fra: <https://framtida.no/2021/03/22/alle-ungdomspartia-mista-medlemmar-i-2020> (Hentet: 01.04.2022).
- Rainsford, E. (2018) UK Political Parties' Youth Factions: A Glance at the Future of Political Parties, *Parliamentary Affairs*, 71 (4), s. 783-803. DOI: <https://doi.org/10.1093/pa/gsx040>
- Saunders, B. *et al.* (2018) Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization, *Qual Quant*, 52, s. 1893-1907. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>

- Skogerbø, E. og Karlsen, R. (2021) Media and politics in Norway, i Skogerbø, E. *et al.* (red.) *Power, communication, and politics in the Nordic countries*. Gøteborg: Nordicom, s. 91-111.
- Stieglitz, S. og Dang-Xuan, L. (2013) Social media and political communication: a social media analytics framework, *Soc. Netw. Anal.*, 3, s. 1277-1291. Tilgjengelig fra: <https://doi.org/10.1007/s1378-012-0079-3>.
- Strömbäck, J. (2008) Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics, *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), s. 228-246. DOI: [10.1177/1940161208319097](https://doi.org/10.1177/1940161208319097).
- Strömbäck, J. (2011) Mediatization and Perceptions of the Media's Political Influence, *Journalism Studies*, 12 (4), s. 423-439. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.523583>
- Strömbäck, J. og Esser, F. (2014) Introduction, *Journalism Studies*, 15 (3), s. 243-255. DOI: [10.1080/1461670X.2014.897412](https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.897412)
- Strømsnes, K. (2002) *Samspillet mellom frivillig organisering og demokrati: Teoretiske argument og empirisk dokumentasjon*. Bergen: UNI Rokkansenteret.
- Tjora, A. (2020) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk
- van Dijck, J. (2013) *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: University Press
- Widerberg, K. (2001) *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt: En alternativ lærebok*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Zukin, C. *et al.* (2006) *A New Engagement?: Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen*. New York: Oxford University Press.
- Ødegaard, J. A. (2015) Skolevalg og politisk motivasjon, *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 56 (3), s. 290-320. DOI: <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-291X-2015-03-02>
- Ødegård, G. (2014) Små partier – store endringer. Medlemskap i ungdomspartiene i Norge 1998-2011, *Tidsskrift for ungdomsforskning*, 14(1), s. 135-148. Tilgjengelig fra: <https://journals.oslomet.no/index.php/ungdomsforskning/article/download/979/861/2958> (Hentet: 20.03.2022).
- Ødegård, G. og Bergh, J. (2011) *Unge i tradisjonell politikk. Deltakelse i valg, kommunestyre og partier*. Oslo: Institutt for samfunnsforskning. Tilgjengelig fra: https://www.regjeringen.no/contentassets/e68e3849077544e0a23f060916e2e3f2/no/sved/odegaard_guro_og_johannes_bergh_unge_i_tradisjonell_politikk_deltakelse_kommunestyre_og_partier.pdf (Hentet: 20.03.2022).
- Ødegård, G. og Fladmoe, A. (2017) *Samfunnsengasjert ungdom: Deltakelse i politikk og organisasjonsliv blant unge i Oslo*. (Rapport 2017:2) Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor. Tilgjengelig fra: <https://samfunnsforskning.brage.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/handle/11250/2442826> (Hentet: 01.04.2022).

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Intervjuguide

Norske ungdomspartiets bruk av sosiale medier

- *Jeg har i utgangspunktet beregnet 45 min-1 t på intervjuet, men tidsbruk kommer rett og slett an på hvor mye du har å si. Har du et tidspunkt som du må gå?*
- *Datainnsamlingen som gjøres i dette intervjuet er godkjent av Norsk senter for forskningsdata.*
- *Intervjuet anonymiseres, og verken navnet ditt eller andre personligopplysninger om deg som privatperson vil komme frem i masteroppgaven. Kun informasjon forbeholdt din rolle i ungdomspartiet.*
- *Også er det bare å si i fra hvis du synes noen spørsmål er utydelige eller du ønsker mer utdypning! Jeg vil også minne om at det ikke er noe riktig eller feil svar her, jeg er kun ute etter å høre mer om hvordan dere jobber med sosiale medier og organiserer dere.*
- *Jeg ønsker å ta opp samtalen med opptaksfunksjonen på Zoom, kun lydfilen vil bli anvendt. Er det greit?*

Introduksjon

- Kan du fortelle litt om din posisjon i [ungdomspartiet]?
- Hvor lenge har du jobbet med sosiale medier for [ungdomsparti]?
- Kan du si noe om hvordan du jobber med sosiale medier i hverdagen?
 - Hva er dine primære arbeidsoppgaver knyttet til sosiale medier?

Generelt om bruk av sosiale medier i politisk kommunikasjon

- Hvilke sosiale medie-plattformer er dere til stedet på?
- Hvilke sosiale medier vil du si at dere bruker mest aktivt?
 - Hvorfor bruker dere noen sosiale medier mer enn andre?
 - Er det noen sosiale medie-plattformer dere aktivt unngår å bruke?
- Er det noen andre kanaler eller tiltak dere bruker for å nå ut til folk?
 - Hva med aviser, radio eller andre redaksjonelle medier?

Organisering og ressurser

- Hvordan vil du beskrive [ungdomspartiets] sin organisering av arbeidet med sosiale medier?
 - Er dere flere som jobber med sosiale medier?
 - Hvis ja: Hvor mange er dere?
 - Hvordan fordeler dere arbeidet?
 - Er leder(e) involvert i arbeidet? Med dette så mener jeg leder for [ungdomspartiet]
- Hvem har ansvaret for å godkjenne innhold?

- Har dere noen retningslinjer dere må følge?
- Hvordan vil du beskrive involveringen fra moderpartiet, altså [parti], når det kommer til hvilket innhold eller saker dere publiserer?
- Hvordan samarbeider dere med fylkeslag og lokallag?
 - Kan du fortelle litt mer om dette i sammenheng med sosiale medier?

Overordnet strategi for sosiale medier

- Kan du fortelle litt generelt om [ungdomspartiets] sine bredere målsetninger politisk?
 - Hva ønsker dere å oppnå?
- Hva vil du si er deres hensikter og formål med å være på sosiale medier?
- Hvem ønsker dere å nå ut til på sosiale medier?
 - Har dere flere grupper dere ønsker å nå?
 - Hva vil du si kjennetegner disse gruppene?
 - Hva tenker du er viktig å gjøre for å nå denne / disse gruppen(e)?
 - Har dere ulike målgrupper knyttet til de ulike sosiale mediene?
 - Hvis ja: Kan du beskrive disse?
 - Hvis nei: Hvorfor ikke?
- Har dere en egen strategi for deres bruk av sosiale medier som dere følger?

Definisjon strategi: «Med strategi så tenker jeg på om dere har skrevet ned mål, målgrupper, planer og strategi rundt innhold også videre.»

 - Hvis nei: Hvorfor ikke?
 - Hva med planer eller retningslinjer?
 - Hvis ja: Hvordan gikk dere frem for å utvikle denne strategien?
 - Hvorfor ville dere utvikle en bestemt strategi for sosiale medier?
 - Hvem var med på å legge strategien?
 - Når begynte dere å utvikle egne strategier for sosiale medier?
- Har dere etablert egne strategier og planer knyttet til spesifikke sosiale medier?
- Vil du si det er noen forskjeller knyttet til hvordan dere bruker ulike sosiale medieplattformer?
 - Hvis nei: Hvorfor ikke?
 - Hvis ja: Hvordan vil beskrive deres bruk av de ulike kanalene?
 - Har dere etablert egne strategier og planer knyttet til spesifikke sosiale medier?
 - Hvilke type innhold og formater egner seg i de ulike kanalene?
- Opplever dere noen spesielle utfordringer knyttet til de ulike kanalene?
 - Hvordan vil du beskrive disse utfordringene?

Kommunikasjon

- Hva skal til for at du tenker «Yes, den posten eller storyen traff vi godt med»?
 - Hvordan vurderer dere dette?
 - Kommer du på noen eksempler på innhold som var spesielt vellykket?
- Følger dere med på hva slags respons dere får på innholdet dere publiserer? F.eks. likes, engasjement, kommentarer, klikk, og så videre?

- Hvis nei: Hvorfor ikke?
- Hvis ja:
 - Hvordan følger dere med på dette? Bruker dere noen analyseverktøy?
Analyseverktøy: Med analyseverktøy mener jeg for eksempel Meta Business Suite eller andre verktøy som gir innsikt i responsen på ulike aktiviteter knyttet til deres sosiale medier.
 - Benytter dere slike tall i arbeidet med deres strategi?
- Får dere ofte henvendelser, som kommentarer, direktemeldinger osv, fra deres følgere eller andre brukere på sosiale medier?
 - Kan du fortelle litt om dette?
- Oppfordrer dere folk til å gi dere tilbakemeldinger eller engasjere seg i innholdet dere deler?
 - Hvordan da?
 - Hva slags engasjement tenker dere er mest nyttig? Hvorfor det?
- Har dere en egen strategi, plan eller retningslinjer knyttet til hvordan dere skal respondere i deres sosiale medier?
 - Hvis ja:
 - Hvem har ansvaret for å svare på kommentarer / spørsmål / direktemeldinger?
 - Har dere noen retningslinjer for hvordan dere skal kommunisere? For eksempel «Tone of voice» eller hvordan man skal ordlegge seg?
 - Hvis nei:
 - Hvordan går dere frem når det kommer til respons i sosiale medier?
- Opplever dere noen ganger opplevd å få kommentarer og / eller direktemeldinger som er utfordrende å håndtere?
 - Hvordan håndterer dere dette?

Avsluttende refleksjoner

- Opplever du at dere som ungdomsparti har fått en sterkere stemme i offentligheten med sosiale medier?
 - På hvilken måte?
 - Tror du det har endret [ungdomspartiets] posisjon i det politiske landskapet?
- Tror du at politisk kommunikasjon på sosiale medier har endret måten ungdomspartier interagerer med målgruppen og velgere?
 - Hvis nei: Hvorfor ikke?
 - Hvis ja: På hvilken måte?
- Hvilken betydning tror du ungdomspartier har for politisk deltakelse blant unge?
- Tror du tilstedeværelse på sosiale medier er mer eller mindre viktig for et ungdomsparti, sammenlignet med moderpartiet?
 - Hvorfor / Hvorfor ikke?
- Opplever du at det er noen forskjeller knyttet til hvordan de ulike ungdomspartiene benytter seg av sosiale medier?
 - Hvis nei: Hvorfor ikke?

- Hvis ja: På hvilken måte?
- Ser du noen negative sider ved at politiske partier bruker sosiale medier?
- Hvis jeg kan avslutte med et relativt stort spørsmål: Alt i alt, syns du rollen sosiale medier har for ungdomspartiene er en berikelse eller et problem for demokratiet og ungdoms deltakelse i politikken?
- Da nærmer vi oss slutten av intervjuet: Er det noe mer noe mer du ønsker å legge til eller som du tenker på?

Vedlegg 2: Informasjonsskriv

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Norske ungdomspartier og sosiale medier»

Dette er en forespørsel til deg om å delta i et forskningsprosjekt ved NTNU i forbindelse med min masteroppgave på studieprogrammet Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi. Formålet er å undersøke norske ungdomspartiets politiske kommunikasjon i sosiale medier.

I dette skrivet vil jeg, Selma Johansen Klein, gi deg informasjon om prosjektet og hva det vil innebære for deg å delta.

Formål

Intervjuene er en del av mitt masteroppgaveprosjekt i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU. Oppgavens omfang vil være på om lag 50-60 sider. Formålet med prosjektet er å undersøke hvordan norske ungdomspartier bruker sosiale medier, herunder hvordan de bruker plattformene og hvorfor de bruker dem slik de gjør.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Melanie Magin, førsteamanuensis ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU, er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Med utgangspunkt i prosjektets tematikk ønsker jeg å intervju personer som har ansvar for sosiale medier i de norske ungdomspartiene sentralt. Du får spørsmål om å delta i dette forskningsprosjektet på bakgrunn av din posisjon i ungdomspartiet.

Hva innebærer det for deg å delta?

Dersom du velger å delta i forskningsprosjektet samtykker du til å stille på et intervju som inneholder spørsmål knyttet til ungdomspartiets bruk av sosiale medier mer overordnet. Dette inkluderer spørsmål om ungdomspartiets bruk av sosiale medier som helhet, mål for ulike sosiale medier, koordinering og organisering innad i ungdomspartiet. Det vil ta deg omtrent 45 minutter - 1 time å delta på intervjuet. Intervjuet vil foregå digitalt over Zoom, og jeg vil bruke Zooms opptaksfunksjon underveis. Lydopptaket vil transkriberes og lagres elektronisk i etterkant av samtalen.

Ingen data om deg som privatperson vil samles inn i intervjuet, kun forhold ved din rolle i ungdomspartiet. Verken navnet ditt eller andre personopplysninger vil komme frem i masteroppgaven. Selv om fullstendig anonymisering etterstrebes, er ikke dette mulig å sikre siden intervjuet vil knyttes til ungdomspartiet du har et engasjement hos, og det er få (om noen) som har en tilsvarende rolle som deg i ungdomspartiet du er tilknyttet.

Det er frivillig å delta

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

Ditt personvern: Hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Jeg vil kun bruke opplysningene om deg til de formålene som er redegjort for i dette skrevet. Opplysningene vil behandles konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Navnet ditt vil ikke publiseres i masteroppgaven.

Behandling av lydopptak

Intervjuet vil gjennomføres digitalt over Zoom, og jeg vil ta opptak av intervjuet ved hjelp av Zoom sin opptaksfunksjon. Ved behandlingsansvarlig institusjon er det kun jeg som masterstudent som vil ha tilgang til lydopptaket fra intervjuet. Dersom sensitive personopplysninger eller personopplysninger om tredjepersoner skulle nevnes i intervjuet, vil disse dataene utelates eller anonymiseres fortløpende i transkripsjonsprosessen. Lydopptakene oppbevares i krypterte mapper. Lydopptakene vil slettes når transkripsjonene er ferdigstilt, senest ved prosjektets avslutning 30.08.2022.

Behandling av transkripsjoner

Datamaterialet vil inneholde opplysninger knyttet til hvilket ungdomsparti du tilhører. Det kan derfor ikke gis en fullstendig garanti for at du ikke kan identifiseres direkte eller indirekte i prosjektets oppgave. Ytterligere personopplysninger vil ikke inkluderes i datamaterialet. De som vil ha tilgang til transkripsjonene er masterstudenten involvert i prosjektet, Selma Johansen Klein, samt hovedveileder, Melanie Magin og biveileder Hedvig Tønnesen, begge tilknyttet Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU. Transkripsjonene vil oppbevares permanent, men da uten personidentifiserbare opplysninger (se behandling av lydopptak over).

Hvem som er ansvarlige for databehandling og personvern i prosjektet

Undertegnede vil stå ansvarlig for all databehandling og håndtering av personvern.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet vil avsluttes 30.08.2022. De anonymiserte transkripsjonene vil oppbevares permanent, i en kryptert mappe.

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,
- å få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert 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?

Jeg behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

Hvor kan jeg finne ut mer?

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

- Veileder: Melanie Magin, melanie.magin@ntnu.no
- Biveileder: Hedvig Tønnesen, hedvig.tønnesen@ntnu.no
- Masterstudent Selma Johansen Klein, selmajk@stud.ntnu.no
- Personvernombud ved NTNU: Thomas Helgesen, thomas.helgesen@ntnu.no
- NSD - Norsk senter for forskningsdata AS: personverntjenester@nsd.no
eller telefon 55 58 21 17

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig:

Melanie Magin

Student:

Selma Johansen Klein

Vedlegg 3: Kodegrupperinger av datamateriale

Kodegruppe 1: Organisering av arbeidet med sosiale medier

Underkategori 1: Posisjon i ungdomspartiet

Underkategori 2: Intern struktur og ressurser

Underkategori 3: Tilstedeværelse i (sosiale) medier

Underkategori 4: Målgruppe

Kodegruppe 2: Motiver for bruk av sosiale medier

Underkategori 1: Påvirke politisk

Underkategori 2: Rekruttere medlemmer

Underkategori 3: Interaksjon

Underkategori 4: Sette agendaen og kommunisere på egne premisser

Kodegruppe 3: Kommunikasjonspraksiser i sosiale medier

Underkategori 1: Dele i Story

Underkategori 2: Video og Instagram Reels

Underkategori 3: Aktualitet

