

Truls Torp Ellingsen

## Profesjonalisert aktivisme

En kvalitativ studie av profesjonaliseringen av kommunikasjonen til politiske aktivister på Instagram.

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi  
Veileder: Pieter De Wilde

Juni 2020



Truls Torp Ellingsen

## **Profesjonalisert aktivisme**

En kvalitativ studie av profesjonaliseringen av kommunikasjonen til politiske aktivister på Instagram.

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi  
Veileder: Pieter De Wilde  
Juni 2020

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



Kunnskap for en bedre verden





## ***Abstract***

Research on social media has so far mainly been about Facebook and Twitter. In addition, research on political communication has centered on politicians and political parties and, often in time around a major election. For that reason, this thesis has focused on Instagram and political activists. Political activists, like politicians, have a desire to influence, create change and both often has many followers. The research addresses five political activists and their judgments, thoughts and choices when it comes to political communication on Instagram. This research continues a direction the research within the field of political communication has taken. The findings that have been made have some elements that support previous research, while also contributing to new knowledge on the subject. The results shows that there is a great variety of knowledge about Instagram and all the opportunities the platform offers. In addition, resources in terms of time and money appear to be two important factors for the professionalization of communication to political activists on Instagram.

## ***Sammendrag***

Forskningen på sosiale medier har til nå handlet mye om Facebook og Twitter. I tillegg har forskningen på politisk kommunikasjon sentrert rundt politikere og politiske partier og, ofte i forbindelse med et stort valg. Av den grunn har denne oppgaven lagt fokuset på Instagram og politiske aktivister. Politiske aktivister har i likhet med politikere et ønske om å påvirke, skape endringer og ofte mange følgere. Denne undersøkelsen tar for seg fem politiske aktivister og deres vurderinger, tanker og valg når det kommer til politisk kommunikasjon på Instagram. Denne forskningen viderefører en retningen innenfor forskningsfeltet politisk kommunikasjon. Funnene som har blitt gjort har noen elementer som støtter tidligere forskning, samtidig som de bidrar til ny kunnskap på feltet. Resultatene viser at det er en stor variasjon i kunnskap om Instagram og alle mulighetene som plattformen tilbyr. I tillegg kommer det frem at ressurser i form av tid og penger en to viktige faktorer for profesjonaliseringen av kommunikasjonen til politiske aktivistene på Instagram.

## Forord

Valget om å ta høyre utdanning er det isolert sett beste valget jeg har tatt. Jeg hadde aldri for fem år siden klart å forestille meg hva jeg skulle lære eller erfare med denne utdanningen. Parallelt med økt kunnskap økte også interessen for faget i samme takt. Ordene: samfunn, samfunnsforståelse og kommunikasjon har fått en helt ny betydning for meg.

Denne oppgaven markerer slutten på min krevende, spennende og lærerike mastergrad i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU, Trondheim. Det er med blandede følelser at jeg nå er i mål med mastergraden. Jeg har hatt en flott tid i Trondheim når det eneste negative jeg har å trekke frem er at været kan til tider være litt uvant for en østlending.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder Pieter De Wilde for god veiledning og konstruktive tilbakemeldinger gjennom hele arbeidet med masteroppgaven. Pieter har utfordret meg og mine valg og, alltid stått klar med andre syn, meninger og tilbakemeldinger når det har vært behov for det.

Videre vil jeg takke min gode venn og studiekamerat Erik for et fantastisk vennskap og gode diskusjoner. Samtidig ønsker jeg å takke alle studievenner i klassen for et klassemiljø over all forventning. Det har vært et miljø med mange flinke mennesker som naturlig har ført til økt motivasjon og glede til kommunikasjonsfaget.

Helt til slutt ønsker jeg å takke informantene som deltok i denne masteroppgaven. Takk til Ingrid Kristensen Hauge, Kari-Anne Helland Barland, Even Nord Rydningen, Sigrid Bonde Tusvik og Martin Skadal. Dere ga meg muligheten til å se nærmere på et veldig spennende forskningsområde.

Truls Torp Ellingsen

NTNU Trondheim juni 2020

# Innholdsfortegnelse

<b>1. Introduksjon</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Teoretisk bakgrunn for problemstilling</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Problemstilling</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3 Instagram</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4 Avgrensning</b> .....	<b>5</b>
<b>1.5 Struktur</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Teori</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 Begrepsavklaring</b> .....	<b>6</b>
2.1.1 Politisk kommunikasjon .....	6
2.1.2 Politiske aktivister .....	8
2.1.3 Influencere som aktivister og meningsdannere .....	9
<b>2.2 Handlingsmulighetene på Instagram</b> .....	<b>11</b>
2.2.1 Synlighet .....	12
2.2.2 Publisering .....	13
2.2.3 Segmentering .....	14
2.2.4 Nettverksbygging .....	14
2.2.5 Toveiskommunikasjon .....	15
<b>2.3 Strategisk kommunikasjon</b> .....	<b>16</b>
2.3.1 Formativ forskning .....	16
2.3.2 Strategi .....	17
2.3.3 Taktikk .....	17
2.3.4 Evaluerende forskning .....	18
<b>3. Metode</b> .....	<b>19</b>
<b>3.1 En pragmatisk tilnærming</b> .....	<b>19</b>
<b>3.2 Forskningsdesign</b> .....	<b>20</b>
<b>3.3 Metodevalg for datagenerering</b> .....	<b>21</b>
3.3.1 Utvalg og rekruttering .....	21
3.3.2 Presentasjon av utvalget .....	23
<b>3.4 Innholdsanalysen</b> .....	<b>25</b>
3.4.1 Datainnsamling .....	25
<b>3.5 Intervjuguiden</b> .....	<b>26</b>
3.5.1 Intervjusituasjonen .....	27
3.5.2 Koding og analyse .....	28
<b>3.7 Kvalitet</b> .....	<b>29</b>

3.7.1 Pålitelighet .....	29
3.7.2 Gyldighet .....	29
3.7.3 Generaliserbarhet .....	30
<b>4. Resultater .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1 Instagram-konto og nyhetsstrøm.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2 Forskjellig kjennskap og bruk av handlingsmulighetene .....</b>	<b>41</b>
4.2.1 Synlighet .....	41
4.2.2 Publisering .....	44
4.2.3 Segmentering .....	44
4.2.4 Nettverksbygging.....	46
4.2.5 Toveiskommunikasjon.....	48
<b>4.3 Strategisk kommunikasjon på Instagram.....</b>	<b>49</b>
<b>4.4 Forklarende faktorer til profesjonalisert kommunikasjon på Instagram .....</b>	<b>50</b>
4.4.1 Avgjørende faktorer for profesjonalisert kommunikasjon .....	52
4.4.2 Hva er profesjonell kommunikasjon over Instagram? .....	53
<b>5. Konklusjon .....</b>	<b>56</b>
5.1 Videre forskning.....	59
<b>6. Referanseliste .....</b>	<b>60</b>
<b>Vedlegg 1 – Intervjuguide.....</b>	<b>64</b>
<b>Vedlegg 2 – Godkjenning fra NSD.....</b>	<b>67</b>
<b>Vedlegg 3 - Samtykkeerklæring.....</b>	<b>68</b>

## **Bildeliste**

Bilde 1,	Instagram-kontoen til	Bellona
Bilde 2,	Instagram-kontoen til	Walk For Freedom
Bilde 3,	Instagram-kontoen til	Klimabrølet
Bilde 4,	Instagram-kontoen til	Martin Skadal
Bilde 5,	Instagram-kontoen til	Sigrid Bonde Tusvik
Bilde 6,	Nyhetsstrømmen til	Bellona
Bilde 7,	Nyhetsstrømmen til	Klimabrølet
Bilde 8,	Nyhetsstrømmen til	Walk For Freedom
Bilde 9,	Nyhetsstrømmen til	Martin Skadal
Bilde 10,	Nyhetsstrømmen til	Sigrid Bonde Tusvik

## **Tabelliste**

Tabell 1,	Strategisk kommunikasjon
Tabell 2,	Publisering og engasjement
Tabell 3,	Sammenligning av profesjonalisering

## **Forkortelser/symboler**

WFF	Walk For Freedom
WSH	Word Saving Hustle
App	Applikasjon
NSD	Norsk senter for forskningsdata
PR	Public relations
FRP	Fremskrittspartiet

## 1. Introduksjon

Sommeren 2019 får Kari-Anne Helland Barland ansvaret for å arrangere årets Walk For Freedom-arrangement i Trondheim. Demonstrasjonen mot slaverihandel er litt over 3 måneder unna og Barland har dårlig tid til å få på plass alle brikkene før demonstrasjonen skal ta sted. Hun setter seg tidlig et ambisiøst mål om et oppmøte på 1000 mennesker. Hun får tilgang til mail, Facebookside og Instagram-kontoen de tidligere arrangørene for WFF i Trondheim har brukt. Hennes arbeid mot å motivere mennesker til å møte opp på demonstrasjonen er i gang. Helt avgjørende for å lykkes med hennes arbeid er god kommunikasjon. Valg av strategi og kanaler er helt avgjørende for at hun skal lykkes i hennes arbeid (Smith, 2013, s. 227). Det stilles høye krav til Barlands evne til å planlegge, gjennomføring av strategisk kommunikasjon og overbevise mennesker til å delta (Skirbekk, 2015, s. 7). Barland er en av informantene i oppgaven min.

### 1.1 Teoretisk bakgrunn for problemstilling

Tradisjonelt har forskning på politisk kommunikasjon tatt for seg politikere og politiske partier, spesielt i forbindelse med valg og valgkamp (Ihlen, Skogerbo og Allern, 2015, s. 11). Dette kan ha noe med at kommunikasjonen ofte blir mer intens i valgperioder samtidig som den politiske kommunikasjonen naturlig får mer oppmerksomhet. Utviklingen på fagfeltet de seneste årene har hatt et særlig fokus på sosiale medier og deres plass innenfor disiplinen. En årsakene til dette kan ha vært sosiale medier sin rolle i den arabiske våren i 2011 og kanskje spesielt i nyere tid med usanne nyheter som blir spredd. Forskningen har handlet om å forvandle online engasjement til offline aktivisme (Cogburn og Espinoza-Vasquez, 2011), og hvordan journalister benytter Twitter som kilde til nyhetsartikler (Brands, Graham og Broersma, 2018). I Norge ser vi også at forskningen går i retning av sosiale medier og hvordan de påvirker den politiske debatten. Enjorlas, Karlsen, Steen-Jhoansen og Wollebæk (2014) ser på hvordan sosiale medier kan være en ny måte å mobilisere til demonstrasjon og diskuterer forskjellige synspunkter om hva som får enkeltpersoner til å omgjøre online engasjement til offline engasjement. Samtidig ser de på om sosiale medier er med på å skape nye skillelinjer i samfunnet (Enjorlas, Karlsen, et. al., 2014).

Simen E. Ludvigsen har i sin masteroppgave forsøkt å tette forskningsgapet om politisk kommunikasjon som er utført utenfor valgkamper. Samtidig har han sett fra avsender sin side og profesjonalisert kommunikasjon. Han har skrevet om lokalpolitikere og hvordan de jobber

med sosiale medier (Ludvigsen, 2019). Funnene til Ludvigsen handler i korte trekk om at lokalpolitikere er skeptiske til fordelene ved å bruke sosiale medier men bærer også preg av at de ikke ser eller forstår mulighetene ved å bruke de riktig og er derfor i lite grad profesjonaliserte. Ludvigsen omtaler ofte sosiale medier som et fellesbegrep og unngår i stor grad å skille de forskjellige mediene fra hverandre selv om de forskjellige mediene har forskjellige egenskaper (Staude og Marthinsen, 2013, s. 41). Elisabeth Wiken skrev en masteroppgave i 2018 om hvordan Instagram fungerer som en arena for meningsdannelse hvor hun intervjuet mennesker som hadde blitt eksponert for kommunikasjonen. Interessant med denne oppgaven er hvordan hun kobler opinionsledere og influencere sammen. Oppgaven er skrevet fra publikum sin synsvinkel og sier derfor lite om valg, prioriteringer og tanker fra avsender. Hennes hovedfunn er at Instagram er en sentral arena for meningsdannelse og informasjonskanal i aldergruppen 18-29 år. (Wiken, 2018). Dette er funn jeg synes er interessante å bygge videre på. Jeg ønsket i motsetning til Wiken å se gjennom avsender sitt perspektiv da mottaker sitt perspektiv her blitt forsket mer på. Dette er også en naturlig utvikling da tilgjengeligheten på forskningsobjekter er mer tilgjengelig. Samtidig har jeg identifisert det som et gap i forskningen da forskning på Instagram i stor grad handler om kroppsbilder og presentasjoner av seg selv. Forskingen til Hanna Retallack, Jessica Ringrose og Emilie Lawrence med “Fuck Your Body Image”: Teen Girls’ Twitter and Instagram Feminism in and Around School (2016) er et eksempel på forskningen som dominerer Instagram. Likevel er det mulig å finne noe forskning om politisk kommunikasjon på Instagram. Jamie Mahoney, Tom Feltwell, Obinna Ajuruchi og Shaun Lawson (2016) skriver om hvordan innbyggerne benytter seg av Instagram under den politiske debatten i forbindelse med to politiske kampanjer i UK. . Funnene deres handler om at privatpersoner i høyeste grad benytter Instagram til å dele sine politiske meninger og skaper deres politiske identitet. Dette ble gjort ved at innbyggerne publiserte hverdagslige innlegg med deres politiske meninger som hang sammen med bildet de publiserte. Samtidig understreker dem mangelen på forskning på Instagram og politisk kommunikasjon.

## 1.2 Problemstilling

Når det kommer til min problemstillingen ønsket jeg å se den politiske kommunikasjonen fra avsender sitt synspunkt. Jeg ønsket å komme inn i deres hode og forså hvordan de jobbet med politisk kommunikasjon. Med bakgrunn i den tidligere forskning jeg har gått gjennom var det et par punkter som sto frem som temaer for videre forskning:

1. Hvor systematisert og profesjonelt arbeider politiske aktivister mot endring og å bli hørt?
2. Hvilke faktorer kan forklare profesjonaliseringen av kommunikasjonen til politiske aktivister?
3. Hvor mye innsats og baktanke legger politiske aktivister ned i deres kommunikasjon?

Med disse punktene i bakhodet formulerte jeg følgende problemstilling:

*Hvor profesjonelt kommuniserer politiske aktivister gjennom Instagram og hva forklarer forskjellene?*

### 1.3 Instagram

Instagram ble lansert oktober 2010 og har siden den gang utviklet seg og økt i brukere og popularitet etterhvert som tiden har gått (snl, 2018). Instagram startet opprinnelig opp som en applikasjon (app) for mobiltelefoner, men har senere tilpasset seg både Ipad og datamaskiner. Ved bruk av mobiltelefonen får man flere valgmuligheter og derfor en bedre brukeropplevelse enn de andre plattformene. Instagram på mobiltelfon er derfor utgangspunktet for denne oppgaven.

Hovedtjenesten Instagram tilbyr er blant annet bilde- og video deling med tilhørende tekst med sine følgere. Samtidig kan man reagere på innlegg ved å like, kommentere, lagre innlegget eller sende innlegget til noen andre som en privat melding i appen. Private meldinger, eller chattejenesten til Instagram, kan man sende til andre brukere på appen. Det er også mulig å benytte seg av emneknagger som er en form for stikkord som gjør innleggene søkbare i appen. En av de nyeste oppdateringene til appen har det også blitt mulig å legge ut historier. Dette er en egenskap både Instagram og Facebook har adoptert fra Snapchat. Historiene er plassert øverst på startsidene og er synlige i 24t. Man kan også på egen profil gjøre historiene synlig så lenge man ønsker. Det spesielle med sosiale medier er at tjenestene er over internett og legger til rette for at mange snakker til mange uten et klart skille mellom produsent og konsument (Aalen, 2015, s. 16). For at mediet kan omtales som sosiale medier må tjenesten legge til rette for at samme person kan være produsent og konsumere innhold, samtidig som det legger til rette for massekommunikasjon (Aalen, 2015, s. 19). Instagram oppfyller også kravene for undergruppen til sosiale medier, sosiale nettverkstjenester. Disse tre kriteriene er at hver bruker har egen profil, har oversikt over relasjoner og kan både produsere og konsumere innhold (Ellison og Boyd, 2013, s. 2). Vi kan derfor omtale Instagram som en sosial nettverkstjeneste. Hver bruker har sin egen profil og brukernavn med



profilbilde og profilttekst. Hver bruker kan så laste opp bilder eller video som man legger ut på sin profil. Det er mulig å ha en offentlig eller lukket profil. Det vil si om innleggene kun kan sees av de som følger profilen, eller om alle som går innom profilen kan se innleggene. Det er samtidig mulig å kunne se hvilke andre profiler du følger og hvilke profiler som følger din profil. På Instagram er det asynkrone relasjoner. De vil si ikke-gjensidige relasjoner, hvor man ikke må følge eller bli fulgt tilbake for å få oppdateringer (Aalen, 2015, s. 20). Denne formen for relasjoner kan anses som mindre personlige fremfor sosiale medier der man har gjensidige relasjoner, som for eksempel Facebook (Prøiz, 2016, s. 14). Dette senker terskelen for å følge mennesker man egentlig ikke kjenner. Noen vil også argumentere for at dette er med på å gjøre Instagram til en form for mikroblogg hvor kjennetegn som korte meldinger i sanntid om hva man holder på med eller mener om noe er med på å styrke argumentasjonen (Furu, 2013, s. 84).

Det som skiller Instagram fra andre sosiale medier er at hovedtjenesten er bilde-/videodeling. Man kan så velge å legge til tekst, emneknagger, tagge andre brukere og legge til lokasjon fra hvor bildet ble tatt. På denne måten blir bildet eller videoen plattformen sin primære kommunikasjon og, det estetiske fått et sterkt fokus. Dette har også appens egne redigeringsmuligheter lagt til rette for. For hvert nye innlegg man skal legge ut får man muligheten til å legge på diverse filtre, endre fargestyrken, kontraster og skarphet. Til å starte med ble plattformen benyttet av brukere til å oppdatere venner ved å dele hverdagslige ting som dagens middag, gåtur eller et bilde fra ferien. Men ved økt brukermasse og popularitet har plattformen blitt mer interessant for aktører som ønsker å spre sitt budskap.

Det er flere måter å finne innlegg fra andre brukere på. På hovedsiden får du opp alle de nyeste oppdateringene til brukerne du har valgt å følge. Det er også en funksjon som heter utforsk. Her kommer det opp de nylige mest populære innleggene som algoritmene til Instagram mener du også burde like eller være interessert i. Samtidig er det mulig å søke opp brukere, emneknagger og steder på denne siden.

I følge Ipsos er Instagram det tredje mest brukte mediet i Norge. 2 329 000 registrerte brukere som utgjør 55% av befolkningen har en profil og 62% bruker den hver dag. I bruk så er det kun Snapchat og Facebook som har flere daglige brukere. 76% i aldersgruppen 18-29år har profil (Ipsos, 2018). Dette er et tegn på at de nye og unge velgerne befinner seg på denne

plattformen. En velgergruppe som historisk har vært vanskelig for politikere å nå frem til. Dette er en av grunnene til at nettopp Instagram er en interessant plattform å se nærmere på.

## 1.4 Avgrensning

Denne forskningen er gjort med utgangspunkt i fem norske informanter og deres politiske kommunikasjon på Instagram. Jeg ser ikke på hvordan følgerne deres eller andre mottakere av deres kommunikasjon på Instagram tolker, opplever eller responderer på deres kommunikasjon. Fokus på denne oppgaven ligger på avsendernes tanker, vurderinger og prioriteringer når det kommer til deres egen politiske kommunikasjon på Instagram. En sentral begrensning i forskningen er at jeg kun vil se på Instagram som en isolert kommunikasjonskanal og ikke sosiale medier som en helhet. Dette er begrunnet med at de forskjellige sosiale mediene byr på forskjellige muligheter å kommunisere på og at jeg selv med denne begrensningen ikke får analysert alle sidene av Instagram så nøye som ville vært ønskelig. Der jeg har begrenset meg her er på bildetekst og kommentarer som kunne vært en del av innholdsanalysen men som har blitt nedprioritert grunnet tid og mindre relevant for å besvare problemstillingen. Til slutt vil jeg understreke at denne forskningen ser på et fenomen basert på kun fem informanter og deres politiske kommunikasjon på Instagram og kan brukes som et eksempel på hvordan andre aktivister i Norge benytter seg av den samme kanalen.

## 1.5 Struktur

Oppgaven er delt opp i seks kapitler, hvor det første kapitlet er en introduksjon av tema og presentasjon av problemstillingen. Kapittel to definerer de mest sentrale begrepene. Her vil også det teoretiske rammeverket for oppgaven presentert. I tillegg vil kapitlet diskutere likhetstrekk mellom influencere, opinionsledere og aktivister. I kapittel tre blir metoden for oppgaven presentert. Her vil jeg gå gjennom de metodiske betraktningene og vurderingene for oppgaven. Jeg forklarer valget mitt med to former for datainnsamling og diskuterer i hvilken grad jeg kan generalisere funnene for oppgaven til populasjonen med fem informanter. I kapittel fire vil resultatene fra datainnsamlingen presentert. Funnene fra de forskjellige datainnsamlingene blir flettet sammen og presentert som en helhet. Her blir dataen analysert sammenlignet og vurdert opp mot de forskjellige informantene. I tillegg blir kapittel to og teorien for oppgaven diskutert sammen med funnene som har blitt gjort. Til slutt runder kapittel seks av oppgaven. Her trekkes det konklusjoner for funn som har blitt gjort i resultatene. Kapitlet blir rundet av med at jeg kommer med forslag til videre forskning.

## 2. Teori

I dette kapitlet vil jeg gå gjennom teori som vil være med på å gi en forståelse på hva som er med på å forklare profesjonell kommunikasjon over Instagram. I kronologisk rekkefølge vil jeg gå gjennom sentrale begreper og definere dem. Videre vil jeg bevege meg over på teorier om sosiale medier og strategisk kommunikasjon. I tillegg vil jeg knytte sammen kommunikasjonsmulighetene plattformen Instagram besitter med de etablerte kommunikasjonsteoriene. De to sentrale kommunikasjonsteoriene benyttet i denne oppgaven er handlingsmulighetene (Kalsnes, 2016) og strategisk kommunikasjon (Smith, 2013).

### 2.1 Begrepsavklaring

Før vi går inn på teorier om kommunikasjon og sosiale medier er det vesentlig at vi først definerer sentrale begreper for oppgaven. Dette er avgjørende for å vise hvordan begrepene har blitt tolket i denne oppgaven. En begrepsavklaring om politisk kommunikasjon er også avgjørende for å få en forståelse for den moderne politiske kommunikasjonen i Norge. Med samme grunn vil jeg også definere og avklare min tolkning av aktivist for denne oppgaven.

#### 2.1.1 Politisk kommunikasjon

Harold Lasswell mente i sin tid at politikk kunne bli definert som: *hvem får hva, når og hvordan?* (1936 sitert i Ihlen, Skogerbø og Allern, 2015, s. 11). Andre definisjoner legger vekt på fordelingen av verdier. Goodin ønsker å inkludere forståelsen av at det finnes en motmakt og aktører som jobber for andre interesser. Samtidig mener han det er viktig å inkludere at makten er begrenset til sosiale og legale strukturer (Goodin, 2009, s. 3). I denne oppgaven velger jeg å gå for tolkningen til Østerud, Engelstad og Selle (2003). De forstår politikk som fordeling av knappe goder, uønskede byrder, prioriteringer, verdier, valg av mål og virkemidler. Den politiske kommunikasjonen er med på å styre den offentlige diskusjonen over hvilke saker som er aktuelle og får oppmerksomhet. Politisk kommunikasjon kan defineres på mange måter. Ihlen, Skogerbø og Allern har inkludert fire definisjoner i boken deres *Makt, medier og politikk*:

1. «Public discussion about the allocation of public recourses (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decisions), and official sanctions (what the state rewards or punishes)» (Denton og Woodward, 1990, s. 14; Ihlen, Skogerbø og Allern, 2015, s. 11).

2. «The exchange of symbols and messages between political actors and institutions, the general public, and news media that are the products and have consequences for the political system. (..) The outcomes of these processes involve the stabilization or alteration of power (McLoed, Kosicki og McLoed, 2002, s. 217; Skogerbø og Allern, 2015, s. 11).
3. «Purposeful communication about politics» (McNair, 2011, s. 4; Ihlen, Skogerbø og Allern, 2015, s. 11).
4. «A continuous relationship between political institutions and actors, media institutions and actors, and people as citizens, voters and media consumers (Strömbäck, Ørsten og Aalberg, 2008, s. 11; Ihlen, Skogerbø og Allern, 2015, s. 11).

Det som er interessant med disse fire definisjonene er at de dekker fire forskjellige, men også sentrale aspekter ved politisk kommunikasjon. Disse fire aspektene er former, deling, aktører og intensjon. Med former menes det i hvilken form kommunikasjonen kommer. Tradisjonelt har det vært trykkede eller elektroniske medier som avis og TV. I nyere tid har internett og sosiale medier vært med på å skape nye former for den politiske kommunikasjonen og fagfeltet medievitenskap kan derfor gjøre gode bidrag til forskningen. Det latinske ordet *communicatio* og verbet *communicare* handler om betydningen av å dele. Det er derfor en gjensidighet mellom avsender og mottaker hvor man utveksler kunnskap og informasjon. Når det kommer til aktører er den tradisjonelle forskningen på politisk kommunikasjon vært fokusert rundt politiske partier og politikere. Men vi kan se nye tendenser på forskningsfeltet med et bredere fokus når det kommer til politisk kommunikasjon hvor det er andre aktører som blir inkludert (Semetko og Scammell, 2012). Dette er min forskning med på å videreføre ved å ha et fokus på den politiske kommunikasjonen til aktivister. Til slutt vil definisjonen inkludere intensjon. Her argumenterer Froehlich og Rudiger (2006) og Strömbäck og Kiouisis (2011) om at strategisk politisk kommunikasjon burde bli ekskludert fra begrepet politisk kommunikasjonen og heller bli definert under politisk PR. På den andre siden mener McNair at man må legge vekt på det målbevisste formålet med den politiske kommunikasjonen og ønsker derfor ikke å ekskludere den strategiske kommunikasjonen fra politisk kommunikasjon (McNair, B, 2011). Når det kommer til intensjon vil jeg i denne oppgaven følge McNair sitt syn på politisk kommunikasjon.

Oppsummert vil jeg i denne oppgaven benytte meg av en definisjon på politisk kommunikasjon som omfatter styring av samfunnet, samarbeid, interesser, verdier og

løsninger. Samtidig vil alle forskjellige måter å påvirke i politisk kontekst falle under begrepet politisk kommunikasjon.

### 2.1.2 Politiske aktivister

Når det kommer til å definere aktivisme mener Cammaerts at det er viktig å inkludere sosiale endringer og folkebevegelser. Han definerer begrepet aktivisme som en aktiv handling for å skape sosial eller politisk endring (2007, s. 217). Jordan (2002, s. 23) mener at «activism is generating the future of societies». Dette perspektivet på aktivisme inkluderer synet om kampen mot endring, som også kan bli drevet av reaksjonære tendenser og mål. Bernard Enjolras, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen og Dag Wollebæk definerer aktivisme i deres bok ”liker - liker ikke”: «Den aktiviteten som foregår online gjennom internasjonale, nasjonale eller lokale protestaksjoner og gjennom offline-aktiviteter som gatedemonstrasjoner» (2013, s. 91). Dette perspektivet har et mer digitalisert perspektiv. Definisjonen skiller mellom online aktivitet og offline aktivitet. Samtidig definerer dem aktivisme på noe som kan bli utøvet både online og offline.

I denne oppgaven vil jeg benytte meg av en definisjon på aktivisme der fokus på å fremme saker står sentralt. Der aktivistene ønsker å fremme saker i den hensikt å informere og jobbe mot en endring av sosiale og/eller politisk karakter. I tillegg må budskapet og kommunikasjonen som fremmes være partiuavhengig. Det vil si at handlinger og kommunikasjon har fokuset på å fremme saker, ikke politiske partier eller kandidater.

I historisk sammenheng er aktivisme og ideen om menneskerett røtter hele veien tilbake til Aristoteles og Platon rundt 300 år f. Kr. Denne retten handlet om likhet for loven, lik stemmerett, lik respekt for alle borgere og politiske rettigheter. Begrepet naturrett kom som et resultat av den ideen. Retten handlet om alle normer som var felles for alle mennesker. Dette var rettigheter som var uavhengig av sted, status, tid og sto over de menneskeskapte reglene i samfunnet. Tankene om at noe var rett og galt kom tidlig. John Locke (1632-1704) var blant de første som trakk yringsfrihet frem i lyset; Retten til å kunne si hva man vil. Under opplysningstiden på 1700-tallet fulgte folkesuvereniteten. På denne tiden ble det etterhvert en sentral tanke om at de som satt ved makten hadde fått makten av folket og på de betingelsene skulle forsvare rettighetene til folket. Hvis de med makten ikke forsvarte rettighetene til folket mente Locke at folket kunne avsette dem (FN, 2019). Formeningene om rett og galt oppstod tidlig, men begrepet aktivist ble ikke tatt i bruk før mange år senere. Aktivisten og den amerikanske forfatteren Adam Hochschild mener de første aktivistene var

antislaveribevegelsen på slutten av 1700-tallet. Han mener dagens Amnesty-aktivister er arvtakere fra denne bevegelsen. Hochschild studerte bevegelsen som startet opp i London i 1787. Han konkluderte med at aktivistene hadde mange av de samme utfordringene som dagens aktivister med utforming av budskap, finne nye effektive måter å kommunisere på og hvordan man kan unngå at folk blir lei av budskapet (Amensty, 2006). Ser vi på Norge så har vi eksempler som Thranebevegelsen i 1849 som ønsket å få stemmerett til alle voksne menn så folk i lavere klasser kunne stemme frem representanter som snakket deres saker på stortinget. Denne bevegelsen resulterte i flere arbeiderforeninger og etterhvert et politisk parti (Hjellum, 2010, 59-63). I nyere tid har vi bompengedemonstrasjonene i forkant av kommunevalget i 2019. Her resulterte det også til at det blomstret frem et politisk parti. Det er ofte slik politiske partier oppstår (Neitilmerbompenger, u.å.).

### 2.1.3 Influencere som aktivister og meningsdannere

Wiken skriver i masteroppgaven sin ”Instagram som en arena for politiskmeningsdannelse” om influencere som opinionsledere. Argumentasjonen hennes handler i stor grad om influencere sin store påvirkningskraft på følgerne deres på Instagram. Teorien om opinionsledere kommer fra teorien om tostegshypotesen utviklet av Elihu Katz og Paul F. Lazarsfeld. De utførte en undersøkelse i forbindelse med presidentvalget i USA i 1940. Teorien handler om at massekommunikasjonen går gjennom et mellomledd før den endelige mottaker mottar budskapet. Dette mellomleddet er opinionslederne. Lazarsfeld, Gaudet og Berelson mente bakgrunnen for opinionsledernes påvirkningskraft handlet om at de hadde bedre dekning og psykiske fordeler. I deres undersøkelse kom det også frem at borgerne med lite politiske interesse stolte mer på hva andre medborgere fortalte dem, enn hva mennesker i autoritære stillinger sa på radio og i aviser (Lazarsfeld, Berelson og Gaudet, 1944, s. 13). Andre argumenterer for at mye har endret seg siden Lazarsfeld og hans kollegaer gjennomførte studien på 40-tallet da radioen var den primære nyhetskilden i USA. Behovet for en to-stegskommunikasjon var på den tiden større. Det mest sentrale motargumentet for aktualiteten to-stegshypotesen i dag er at medielandskapet er mer komplekst og tilgjengelig enn hva det har vært tidligere. Det betyr at enkeltpersoner kan finne frem til nyheter selv og derfor ikke har behov for å bli fortalt dem på samme måte som i 1940. De mener samfunnet har isolerte individer (Putnam, 2000), samtidig som profesjonalisering av kommunikasjonen med skreddersydd budskap har overtatt for personlig innflytelse (Bennett og Manheim, 2006). Undersøkelsen til Fletcher, Hermida, Korell og Logan tyder likevel på at unge ikke

konsumerer nyheter på samme nivå som eldre. Undersøkelsen ble gjennomført i Canada og handlet om innbyggernes nyhetskonsument. I undersøkelsen kom det tydelig frem at pensjonister og unge var de som konsumerte minst nyheter og at de ofte fikk nyhetene sine gjennom familie og venner (Hermida, et. al., 2012). Samtidig viser "Reuters Institute Digital News Report 2019" at unge (18-35år) bruker majoriteten av tiden deres på mobiltelefonen og søker etter underholdning fremfor nyheter (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Nielsen, 2019, s. 55-57).

Influencere deler i større grad sin hverdag med følgerne sine enn hva politikere gjør. Et resultat av det er at de fremstår mer autentiske (Lønøy, 2019, s. 57-58). På denne måten føler følgerne til influencerne at de blir godt kjent med influencerne. Dette er en god grunn hvor et vennskapelig forhold og tilknytning til influencerne har lett for å oppstå (Wiken, 2013, s. 26-28). En viktig grunn til at opinionsledere har stor påvirkningskraft på de rundt seg er at de kjenner og forstår menneskene de snakker til. På den måten klarer de å tilpasse argumentasjonen slik at budskapet passer bedre for dem (Wiken, 2018, s. 27). Når følgerne har et vennskapelig forhold til influencerne vil det derfor være lettere for dem å adoptere deres syn i politiske saker de selv ikke tar seg tid til å sette seg inn i. Nettopp tid mener Van Zoonen er en avgjørende faktor. Hun mener det i enkelte saker er tidkrevende å sette seg inn i argumentasjonen fra forskjellige synvinkler og gjøre seg opp en mening i en travel hverdag. Hun argumenterer for at influencerne tilbyr følgerne sine en enkel utvei ved at de kommuniserer hva de mener om saken. Ved at følgerne har skapt et vennskapelig tillitsforhold til influenceren er det en enkel utvei å adoptere deres synspunkt og meninger uten at de selv helt vet hvorfor de mener det (Van Zoonen, 2005, s. 2-5). Dette mener Dahlgren er et resultat på mangel av kunnskap og tid (2006, s. 281).

For å skape en protestbevegelse er det avgjørende å opprette sterke bånd innad i en gruppe mennesker (Aalen, 2015, s. 239). Det er derfor store likhetstrekk mellom aktivister og influencere når det kommer til å skape et fellesskap på digitale plattformer. Strategiene ved å skape oppmerksomhet rundt seg selv er derfor svært like. Aktivistene ønsker ikke nødvendigvis oppmerksomhet rundt seg selv, men det er en effektiv måte å rette oppmerksomheten mot de sakene de ønsker å fremme. Denne tilliten og troverdigheten som blir skapt mellom avsender og mottaker er nettopp det bedrifter forsøker å utnytte når influencere blir betalt store summer for å promotere produkter. Samtidig er det svært viktig å være konsistent i meningene de kommuniserer (Aalen, 2015, s. 167). Det samsvarer også med

funnene i forskningen til Lønøy ved at autentisiteten er en viktig faktor for følgerne (2019, s. 57-58).

Likhetstrekkene er tydelige. Det gjør det mulig å argumentere for at influencere som ytrer seg om politiske saker eller samfunnsproblemer er en form for aktivist. Gitt at de også er partiuavhengige. Det vil si at de kun forsøker å fremme argumenter eller synspunkter om en sak uten at de forsøker å få noen til å stemme på et bestemt parti. Det som kan diskuteres er i hvor stor grad de er aktivister. For denne situasjonen kan begrepet slacktivisme bli gjeldene. Begrepet handler om at enkle handlinger på nettet gir enkeltpersoner følelse av tilfredshet og at de er med på å bidra. Den tilfredsheten kan føre til at enkeltpersoner med god samvittighet føler et politisk fritak fra å delta i mer forpliktende deltakelsesformer som demonstrasjoner og protester offline i offentligheten (Enjolras, et. al., 2013, s. 92). Aalen mener denne formen for aktivisme også er positivt for å fremme tanker, ideer, bevissthet, kunnskap og fjerne tabustempler ved flere saker (Aalen, 2015, s. 231). Jeg velger å ikke gå lenger inn i den debatten med hensyn til hva som er relevant for oppgaven. Videre vil jeg se på kommunikasjon på Instagram.

## 2.2 Handlingsmulighetene på Instagram

Når man snakker om profesjonalisert kommunikasjon på Instagram så ligger det i ordet at det handler om at man benytter seg av og jobber med kommunikasjonsverktøy på en profesjonell måte. Ved å jobbe med kommunikasjonsverktøy på en profesjonell måte vil jeg argumentere for at man benytter seg av alle handlingsmulighetene til sosiale medier. Det vil si alle mulighetene en sosial medieplattform har til å kommunisere. De forskjellige sosiale medieplattformene har ofte særtrekk ved seg som skiller dem ut fra andre sosiale medier. Det er derfor svært viktig å skille mellom dem når man arbeider med dem. Det er ofte vanlig å ha forskjellige formål og mål for de forskjellige kanalene (Staude og Marthinsen, 2013, s. 41). Marshall McLuhan sin påstand «The medium is the message» støtter påstanden til Staude og Marthinsen. Han sikter til at kanalen eller mediet som blir brukt for å spre et budskap vil påvirke hvordan budskapet vil bli mottatt (Johansen 2008, s. 197). For å se nærmere på alle mulighetene sosiale medier og hvor profesjonalisert det er mulig å være vil vi se nærmere på handlingsmulighetene Instagram besitter. Kalsnes og Larsson deler handlingsmulighetene opp i fem kategorier: agendasetting, kommunikasjon, markedsføring og informasjon (2015, s. 223). Kalsnes videreutviklet denne teorien i sin doktorgradsavhandling «The Power of Likes: Social Media Logic and Political Communication». Disse handlingsmulighetene ville gi bedre



muligheter til å sammenligne sosiale medier med tradisjonelle medier (Kalsnes, 2016, s. 46-47). Jeg velger derfor å fokusere på dem i denne oppgaven. Handlingsmulighetene er: synlighet, publisering, segmentering, nettverksbygging og toveiskommunikasjon.

### 2.2.1 Synlighet

Ved profesjonalisering av journalistyrket og tradisjonelle medier på 2000-tallet ble det etablert retningslinjer og kriterier for hva som var gode saker og hva som skulle komme på trykk. Handlingsmuligheten synlighet handler i al hovedsak om mulighetene til å bli, være og holde seg synlig (Kalsnes, 2016, s. 49). Ander Cappelen omtaler disse kriteriene som nyhets- og interessekriterier. De mest sentrale kriteriene er: vesentlighet, sensasjon, konflikt, aktualitet, og identifikasjon (Cappelen, 2012, s. 66). Innlegg som dekker flere nyhets- og interessekriterier skal i følge teorien få mer oppmerksomhet og synlighet enn innlegg som dekker færre eller ingen kriterier. Samtidig er det mulig på mange sosiale medier å betale for å få større spredning på innleggene sine. Dette blir kalt for å sponse innlegg. Klarer man å kombinere flere nyhets- og interessekriterier med sponset innlegg får man naturligvis stor og bred dekning (Berger og Milkman, 2012, s. 201). I tillegg legger sosiale medier til rette for å komme de tradisjonelle mediene i forkjøpet. På den måten har det blitt vanligere å kommunisere direkte med sine følgere. Men det kommer frem i undersøkelser at de tradisjonelle mediene fortsatt får mye oppmerksomhet og av den grunn fortsatt er en viktig aktør når det kommer til den offentlige samtalen (Rogstad, 2016, s. 120).

For å benytte denne handlingsmuligheten på Instagram må du skape eller ta del i et samfunn med andre kontoer som er interessert i det du er interessert i. Samtidig skal du forsøke å være en sentral bidragsyter i det elektroniske samfunnet. For å få til det må du være aktiv. Det betyr blant annet at man må legge ut innlegg regelmessig. Men legg heller ut sjeldnere hvis innleggene ikke skaper verdi enn å publisere innhold som avviker fra verdiskapningen. Samtidig kan du dele innlegg fra andre kontoer, hvis det igjen skaper verdi for følgerne. På denne måten kan du øke troverdigheten din ved at du deler innlegg fra kontoer med høy troverdighet. Dette fører til at følgerne dine søker din konto for informasjon eller verdi samtidig som du skaper relasjoner til andre kontoer som du deler innholdet til. Del også innlegg fra andre i samfunnet. Ved å være aktiv innebærer det å kommentere og like innlegg til andre i samfunnet. Kom med relevante kommentarer om tema eller bildet som blir lagt ut (Korvald, 2019).

Instagram er en visuell kanal. For hver oppdatering kommer det nye effekter og måter å uttrykke seg på. I tillegg til å publisere innlegg er historier det andre valget for massekommunikasjon på plattformen. Dette er en kommunikasjonsform som ofte blir brukt for å knytte en nærmere kontakt med følgerne og vise frem hverdagen på. Her kan man for eksempel prate direkte til følgerne sine eller vise hva man gjør akkurat nå (Korvald, 2019). Som innlegg kan man velge mellom bilde, bildeserie, video og IGTV. Ved hvert innlegg så er det mulig å skrive en tilhørende bildetekst. Denne teksten er svært viktig for å fremme budskapet (Wiken, 2018, s. 36). Teksten kan ofte bidra til å forankre bildets betydning samtidig som bildet forankrer tekstens betydning. På denne måten jobber disse to elementene sammen for å identifisere, fremheve og beskrive betydningen i hverandre (Gripsrud, 2011, s. 137).

### 2.2.2 Publisering

Ved bruk av sosiale medier får man muligheten til å være sin egen redaktør. Man kan produsere, publisere eller dele innhold som man selv velger. Ved at man selv velger ord og visuelle elementer som man publiserer skal det være enklere å nå frem med sitt budskap fremfor å forsøke å få budskapet gjennom tradisjonelle medier som ofte velger sine egne vinklinger på saker (Kalsnes, 2016, s. 48). Samtidig gir det muligheter for aktivister å svare eller respondere raskt på hendelser som skjer i samfunnet. Spesielt hvis de føler seg feil fremstilt i tradisjonelle medier. Denne muligheten har i stor grad vært med på å endre hvordan borgerne konsumerer politiske nyheter (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 228). På denne måten blir sosiale medier sett på som en motmakt mot makten de tradisjonelle mediene har hatt siden 1970-tallet og EF-striden (Enli, 2015, s. 12). Men selv etter oppblomstringen av sosiale medier søker fortsatt borgerne nyheter og informasjon gjennom de tradisjonelle mediene (Elvestad, Aalberg og Skogerbø, 2015, s. 61). Når det kommer til publisering på Instagram er det viktig å tenke på hvilken verdi man skaper ved å publisere et gitt innhold. En viktig grunnen til at man velger å følge en Instagram-konto er fordi man får en verdi av å følge den. Verdi menes i denne sammenheng at du får en form for utbytte av å følge en spesifikk konto. Eksempler på dette kan være inspirasjon, underholdning, nyheter og lignende. En god måte som gjør at man kan være sikker på at følgerne får verdi av det du legger ut er at du er konsistent. Du burde med andre ord forholde deg til en konkret målgruppe. Målgruppen kan for eksempel være unge mellom 15 og 30 som er interessert i miljø og klima. Hvis man plutselig endrer innhold og budskap for det man legger ut, eller publiserer innhold som ikke

skaper verdi for følgerne er det fort gjort å miste følgere. På samme måte er det vanskelig for nye potensielle følgere å se hvorfor de skal følge en spesifikk konto (Korvald, 2019).

### 2.2.3 Segmentering

Administreringsmulighetene Instagram tilbyr legger til rette for å bli bedre kjent med følgerne sine gjennom tall og statistikk. Man kan på denne måten gjøre enkle målinger på forskjellige aktiviteter man foretar seg på plattformen. Samtidig kan man enkelt lære mer om hvilke innlegg som appellerer best til følgerne. I tillegg kan man se enkel demografi og geografi som bosted, kjønn og alder. Dette gjør at man tilegner seg mer kunnskap om følgerne sine og hva som appellerer til målgruppen for hvert innlegg man legger ut. Denne dataen gjør det enklere å segmentere markedet og finne sin riktige målgruppe for budskapet man ønsker å spre. Samtidig er det nyttig kunnskap når man skal målrette de betalte innleggene til riktige segmenter. Analyse- og måleverktøy som dette legger til rette for mer strategisk kommunikasjon på sosiale medier. Informasjonen er lett tilgjengelig og øker kvaliteten på innholdet som publiseres (Kalsnes, 2016, s. 51-52). Med en bedriftsprofil er det også mulig å kjøre annonser på Instagram. Det koster penger, men er også en måte å nå ut til mange brukere og spesielle målgrupper på kort tid. Her er det mulig å segmentere ut i fra nevnt demografi (Instagram, 2020a). En annen måte å nå målgruppen sin på er gjennom emneknagger. Her må man prøve seg frem og se hva som funker. Har man bedriftkonto kan man på «innsikt» på innleggene se hvor mange som har sett bildet via emneknaggene og hvilke. Se hvilke emneknagger som funker, og bruk relevante emneknagger for hva du legger ut. Her er det uendelige muligheter og en god måte å nå målgruppen sin på (Instagram, 2019a). En kjent strategi for aktivister her er «hashtag hijacking». Denne strategien handler om at man benytter for eksempel en emneknagg til et selskap under et bilde du legger ut der selskapet blir dårlig fremstilt. På denne måten kan du skape engasjement både blant de som støtter selskapet og de som ikke støtter selskapet (Gilkerson og Berg, s. 141).

### 2.2.4 Nettverksbygging

En annen handlingsmulighet er å kunne skape nye kjennskap, pleie eksisterende forhold og knytte nye kontakter. Ved hjelp av sosiale medier kan man lett knytte kontakt med nye mennesker uavhengig av geografi eller demografi. En enkel måte å knytte nettverk på over Instagram er å kommentere, like og dele andres innlegg og tagge personen i bilder eller

kommentarfelt på andre innlegg (Kalsnes, 2016, s. 50). Samtidig er chattefunksjonen til plattformen sentral for å opprette en dialog.

En person med mange følgere har muligheten til å mobilisere mange mennesker ved å være en meningsbærer for dem. Ved at innlegget blir anerkjent av følgerne vil budskapet bli spredt og kan potensielt nå ut til mange mennesker ut over egen følgerbase (Enjolras et. al., 2013, s. 168). I nyere tid har det også blitt vanlig for journalister å benytte seg av sosiale medier i søken etter nye saker. Med god utnyttelse av det riktige nettverket er det gode muligheter å få oppmerksomhet og medieomtale gjennom sosiale medier (Kalsnes, 2016, s. 50).

### 2.2.5 Toveiskommunikasjon

Stort sett alle sosiale medier har en eller flere muligheter for toveiskommunikasjon.

Eksempler på dette er direktemeldinger, liking, deling, kommentering og tagging. De positive forskerne innenfor samfunnsforskning og demokrati har et håp om at sosiale medier skal være med på å øke engasjement, deltakelsen og informasjonen borgerne har til politikk og aktuelle saker. Båndet mellom politikerne og borgerne skulle bli sterkere, avstanden til beslutningstakerne skulle bli kortere og muligheten for å bli hørt skulle bli større (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 220). Tradisjonelt sett har majoriteten av massekommunikasjonen gått gjennom de tradisjonelle mediene, journalister og redaktører før borgerne har fått mulighet til å bli eksponert for budskapene og kommunikasjonen til politikere og andre samfunnsengasjerte mennesker. De sosiale mediene har åpne nye muligheter for borgerne til å kommunisere direkte med hverandre på en til en eller en til mange tusen. For eksempel kan et innlegg på Facebook bli kommentert, likt og delt slikt at det får en enorm rekkevidde. Men man kan også sende direktemeldinger for å informere, argumentere og avtale møter. For mennesker eller organisasjoner med mange henvendelser kan det være krevende å gi like mye oppmerksomhet til alle henvendelser man får (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 223-228).

Toveiskommunikasjon er en god mulighet til å vise din interesse til hva andre i samfunnet du tar del i legger ut. Vis støtte, positivitet og engasjement rundt saker de er interessert i.

Etterhvert som kontoen din bygger seg opp til å bli en sentral bidragsyter i samfunnet vil medlemmer i samfunnet søke din støtte og anerkjennelse (Gunvaldsen, 2019). På den måten blir jobben etterhvert enklere og tiden du legger ned mindre. Men hele veien handler det om å skape verdi for følgere og det elektroniske samfunnet du er en del av (Korvald, 2019) og (Heidenstrøm & Sivertsen, 2020).

## 2.3 Strategisk kommunikasjon

Handlingsmulighetene til Kalsnes handler i stor grad om mulighetene sosiale medier besitter som en plattform. Nå vil jeg argumentere for at man ved å følge Smith sine fire faser til strategisk kommunikasjon vil være en profesjonalisert tilnærming til å jobbe med sosiale medier. Ved å benytte seg av Smith sin teori om strategisk kommunikasjon innebærer det å gjøre arbeid utenfor plattformen i den hensikt å prestere bedre på plattformen. Smith deler kommunikasjonsprosessen inn i formativ forskning, strategi, taktikk og evaluerende forskning (Smith, 2013, s. 14). Tabellen under viser de fire forskjellige fasene. Fasene er videre delt opp i 9 steg. Det er også avgjørende å gå gjennom stegene i gitt rekkefølge. Det vil si at man må være ferdig med fase en før man går videre til fase to osv. Ved å benytte seg av denne tilnærmingen når det kommer til kommunikasjon vil du som kommunikasjonsarbeider ha mer og bedre kunnskap til å ta riktige og gode avgjørelser.

Fase 1 – Formativ forskning	Fase 2 - Strategi
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Analysere situasjonen</li><li>2. Analysere organisasjonen</li><li>3. Analysere interessentene</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>4. Etablere mål og delmål</li><li>5. Formulere handling- og responsstrategier</li><li>6. Utvikle budskapsstrategi</li></ol>
Fase 3 - Taktikk	Fase 4 – Evaluerende forskning
<ol style="list-style-type: none"><li>7. Velge kommunikasjonsstrategi</li><li>8. Implementering av den strategiske planen</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>9. Evaluering og effektmåling</li></ol>

Tabell 1, Strategisk kommunikasjon

### 2.3.1 Formativ forskning

Formativ forskning er grunnlaget en kommunikatører legger til grunn for en hver effektiv kampanje for strategisk kommunikasjon. Denne fasen handler om å samle inn så mye informasjon om situasjonen, interessenter, målgrupper og offentligheten som mulig. Fasen handler kort sagt om å forstå nå-situasjonen. Jo mer kunnskap om situasjonen, jo bedre avgjørelser tar man. Uten formativ forskning vil man mest sannsynlig kommunisere et budskap av lite verdi for avsender og av lite interesse for dine interessenter. Det er også stor sannsynlighet for at de heller ikke får med seg kommunikasjonen.

Formativ forskning er også den delen av kommunikasjonsarbeidet det er gjort mest forskning på. Det betyr at det er gjort mindre forskning på kommunikasjonsprosessen, evaluering og

måling av kommunikasjonen (Smith, 2013, s. 19). Fran Martera og Ray Artigue (2000) deler formativ forskning opp i strategisk og taktisk forskning. Strategisk forskning er samling av informasjon om saker og interessenter som påvirker avsender. Taktisk forskning handler mer om å skape en forståelse og retningslinjer for produksjon og formidling av budskapet.

### 2.3.2 Strategi

«Strategic communication often is either informational or persuasive. Its common purpose is to build understanding and support for ideas and causes, services and products » (Smith, 2013, s. 5).

Strategien er på mange måter hjertet i planleggingsprosessen. Alle avgjørelser som blir tatt i denne fasen har sitt grunnlag i hva som kom frem i undersøkelsene i formativ forskning. På samme måte som å haste seg gjennom formativ forskning hadde ledet til dårlige avgjørelser i denne fasen vil lite oppmerksomhet til strategi føre til dårlige budskap og meningsløs kommunikasjon. Kort fortalt så utarbeider man en strategi i denne fasen. Det er på mange måter den overordnede planen. Strategi handler om hva man ønsker å oppnå og hvordan man ønsker å oppnå det.

Strategifasen har du hovedfokus. Den første handler om valget ved å være proaktiv eller reaktiv. Samtidig handler det om innholdet og presentasjonen av budskapet. Det andre fokuset handler om å kartlegge hvordan du skal komme deg fra dagens situasjon til en ønsket fremtidig tilstand. Du skal finne ut hvor du vil og hvordan du skal komme deg dit (Smith, 2013, s. 93). Med forankring i formativ forskning skal du også utforme mål og delmål, kvalitative og kvantitative for at du skal vite når du har kommet frem til ønsket fremtidig tilstand (ibid, s. 97-100). Når disse to hovedfokusene er gjennomarbeidet skal man finne ut hva man skal gjøre, og hva man kan si om det man gjør (ibid, s. 93).

### 2.3.3 Taktikk

Strategifasen er på mange måter kjernen av kommunikasjonsprosessen, mens taktikken går på de visuelle valgene. Det vil si valg av bilder, handlinger man dokumenterer, video eller bilde, innlegg eller historie. I denne fasen står begrepet integrert kommunikasjon sentralt. Det handler om at alle former for kommunikasjon jobber mot de samme målene slik at man øker påvirkning og reduserer ressursbruk (Smith, 2013, s. 5). En blanding av PR og markedsføring hvor man setter sammen den riktige markedsmiksen for å spre sitt budskap. Ofte er det i denne fasen hvor man bruker mye penger. Instagram kan derfor være et nyttig

kommunikasjonsverktøy som ikke nødvendigvis krever mye penger, men heller mye tid (Smith, 2013, s. 7). Det er på dette steget i strategisk kommunikasjon hvor handlingsmulighetene på Instagram kommer inn. Her handler det om å velge hvilke handlingsmuligheter som er de viktigste for at du eller din organisasjon skal nå målene satt for kommunikasjonen (Kalsnes, 2016, 46-47).

#### 2.3.4 Evaluerende forskning

I denne siste fasen blir kommunikasjonssirkelen fullkommen med at vi som i fase en ser mot datainnsamling. Den store forskjellen fra fase en er at man i fase fire skal fokusere oppmerksomheten sin på de kommunikasjonstiltakene man har foretatt seg og evaluere dem. Med evaluering menes det å se hvilken type kommunikasjon fungerte. Hva skapte mens oppmerksomhet? Hva fungerte ikke? I tillegg må man se bak svarene på nevnte spørsmål å indentifisere hvorfor kommunikasjonen ga gode resultater og motsatt. Formålet med fasen er å lære av tiltak som har blitt gjort og derfor ha bedre kunnskap og informasjonsgrunnlag for fremtidig kommunikasjon (Smith, 2013, 329-330). På Instagram er det flere muligheter for å evaluere. For å kunne benytte seg av analyseverktøyet til Instagram må du gjøre kontoen til en bedriftsprofil. Ved å gjøre dette vil Instagram generere enkel demografi om følgerne dine, føre statistikk over visninger, kommentarer og annen aktivitet på kontoen. En annen måte man kan bruke appen til å evaluere er å engasjere følgerne dine. Ved å legge ut historier med enkle avstemninger eller spørsmål kan man lage innhold som skaper verdi, samtidig som man blir bedre kjent med følgerne og lærer mer om hva de ønsker å bli eksponert for gjennom din konto. Med all denne kunnskapen har du da mulighet til å gjøre små justeringer på kommunikasjonen og på den måten få mer fornøyde følgere (Korvald, 2019).

### 3. Metode

I dette kapittelet skal jeg gjøre rede for den samfunnsvitenskapelige forskningsmetoden og, forklare valg og vurderinger jeg har gjort i mitt arbeid. Valgene jeg har tatt har jeg gjort med et mål om å best kunne forklare hvordan politiske aktivister jobber med Instagram, og i hvor stor grad deres kommunikasjon er profesjonalisert. For å kunne se på dette fenomenet har jeg benyttet meg av en kombinasjon av innholdsanalyse og dybdeintervju.

Formålet med forskningen er å produsere troverdig og gyldig informasjon om virkeligheten. For å kunne gjøre det må jeg lage meg en plan for hvordan jeg skal generere data. Her blir samfunnsvitenskapelig forskningsmetode et sentralt hjelpemiddel (Jacobsen, 2015, s. 13-20). Den samfunnsvitenskapelige forskningsmetoden skal hjelpe meg med å planlegge og generere gyldig og troverdig data, samt drøfte i hvilken grad mine undersøkelser og resultater kan være med på å forklare og belyse deler av virkeligheten eller ikke.

#### 3.1 En pragmatisk tilnærming

Det grunnleggende utgangspunktet for denne oppgaven har sitt formål i å vise frem deler av virkeligheten gjennom informantenes subjektive oppfattelse av virkeligheten. I kvalitativ metode søker man en fortolkende tilnærming (Tjora, 2017, s. 28), men man i kvantitativ ofte har en positivistisk tilnærming og søker etter å måle virkeligheten matematisk (Jacobsen, 2015, s. 27).

Problemstillingen for denne oppgaven er som nevnt tidligere:

*Hvor profesjonelt kommuniserer politiske aktivister gjennom Instagram og hva forklarer forskjellene?*

Med tanke på at dette er en eksplorativ problemstilling vil kvalitativ metode være mer hensiktsmessig da jeg ønsker en forståelse fremfor en forklaring. Med denne problemstillingen stod jeg ovenfor et udefinert fenomen for forskningsfeltet - profesjonell kommunikasjon på Instagram. Variablene var derfor ikke kjent. Det epistemologiske utgangspunktet her vil derfor være å forstå hvordan politiske aktivister jobber med sosiale medier og kommunikasjonsstrategier, og hvorfor de tar de valgene de tar. Denne oppgaven har en abduktiv tilnærming. Abduktiv er en mellomting av induktiv og deduktiv (Tjora, 2017, s. 33). Ved deduktiv tilnærming er det vanlig å teste ut hypoteser som er forankret i teori, men



induktiv handler om å starte undersøkelsen uten noe teori. Her begynner man å samle inn data som man senere forsøker å finne mønstre som kan omgjøres til teorier. I denne oppgaven har jeg i deduktiv forstand hatt en tilnærming til intervjuene med hva jeg mener er profesjonalisert kommunikasjon med bakgrunn fra teori. Det vil si at flere av spørsmålene mine har blitt utformet ved hjelp av teori om kommunikasjon og sosiale medier. Denne deduktive tilnærmingen handler da om at empirien skal bekrefte eller avbekreffe teorien. Samtidig har jeg en induktiv tilnærming da jeg ønsker å finne frem til generelle mønstre som kan gjøres om til generelle teorier. I praksis vil jeg spørre om valgene de har tatt og hvorfor når det kommer til deres eksterne kommunikasjon på Instagram. På den måten kan jeg trekke slutninger fra det spesielle til det mer allmenne (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016, s. 47).

### 3.2 Forskningsdesign

Sannsynligvis vil de forskjellige informantene ha forskjellige tanker og meninger om hva profesjonalisert kommunikasjon på sosiale medier er. Jeg vil derfor forsøke å ha et så åpent sinn som mulig. Samtidig ser jeg det hensiktsmessig å velge et intensivt forskningsdesign da jeg ønsker å gå i dybden på få informanter og heller ha flere variabler. Med dette utgangspunktet vil jeg ikke ha noen mulighet for å konkludere med en statistisk generalisering på makronivå. Det vil si at funnene jeg vil komme frem til i denne undersøkelsen ikke kan generaliseres til andre politiske aktivister. Det vil heller være mulig å se en tendens eller regelmessighet når jeg ser på hvordan aktivistene praktiserer kommunikasjonsfaget individuelt, og deres ulikheter og likheter (Jacobsen, 2015, s. 90-92). Sagt med andre ord vil formålet være å skape en forståelse ut i fra individuelle men også samsvarende funn på tvers av informantene i datamaterialet.

Forskningsdesignet skal være en overordnet plan for forskningsarbeidet og skal fortelle hvordan problemstillingen skal belyses og besvares. For denne oppgaven vil eksplorativ tilnærming være den mest aktuelle tilnærmingen. De to andre metodene, kausale og beskrivende, er oftest mer aktuelle i rene kvantitative forskningsprosjekter da man ofte ser på to bestemte faktorer som man følger tett (Askheim og Grenness, 2008, s. 66-68). Eksplorativ tilnærming blir ofte brukt når det er uklare problemstillinger og målet for forskningen er å øke innsikt og forståelse for et fenomen. En utfordring med denne metoden er at man kan være påvirket av tidligere erfaringer og forventninger. Jeg forsøker å forhindre det med å stille åpne

og store spørsmål samtidig som jeg forsøker å være åpen og positiv til nye syn og vinklinger på problemstillingen (Askheim og Grenness, 2008, s. 67).

Eksplorativt design er videre delt opp i underkategoriene etnografi, grounded theory fenomenologi og casesdesign. I dette tilfellet vil min forskning ha en fenomenologisk tilnærming. Fenomenologi, eller læren om fenomenene, handler om å utforske og forstå et fenomen (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016, s. 78). I filosofi og sosiologien handler ofte fenomenologi av hvordan et fenomen oppleves av informantene (Tjora, 2017, s. 258). I dette forskningsarbeidet vil fenomenet være hvordan politiske aktivister forstår profesjonalisert kommunikasjon på Instagram og hvordan de jobber med det.

### 3.3 Metodevalg for datagenerering

I kvalitativ metode er det mange måter å generere data på. Eksempler på dette er intervju, dokumentanalyse, observasjon, gruppeintervju og innholdsanalyse. I mitt tilfelle ser jeg det mest hensiktsmessig å benytte meg av en kombinasjon av innholdsanalyse og dybdeintervju. Det viktigste ved valg av metode er at valget skal gjenspeile hva man ønsker å finne ut av (Tjora, 2017, s. 16-17). Planen min er å utføre en innholdsanalyse av Instagram-kontoen til informantene og et dybdeintervju av de som eier Instagram-kontoen. Dataen jeg genererer ved innholdsanalysen skal jeg benytte meg av når jeg formulerer deler av intervjuguiden til dybdeintervjuene. Ved å gjøre dette vil jeg få bedre innsikt i hva informantene tenker og hvilke vurderinger de gjør seg ved deres aktivitet på Instagram. Bakgrunnen til at jeg ønsker å utføre dybdeintervjuer er fordi jeg ønsker å lære mer om erfaringer, vurderinger, tanker, meninger og refleksjoner knyttet til profesjonalisert kommunikasjon på Instagram (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016, s. 146). Jeg vurderer derfor dybdeintervju som den beste måten å tilegne meg kunnskaper om nettopp dette. Tjora argumenterer også for at dybdeintervjuer kan være unødvendig lange og bortkasta tid for både intervjuer og informant (Tjora, 2017, s. 126). Det er ikke tilfelle for mine intervjuer eller fenomenet jeg skal se nærmere på. Dette vil jeg diskutere mer i kapittel 3.5.

#### 3.3.1 Utvalg og rekruttering

For at jeg skal kunne samle inn god data i den hensikt å svare på min problemstilling er det avgjørende at jeg har en strategisk tilnærming til rekruttering av informanter. Dette innebærer å kartlegge hvilke kriterier som er nødvendig at alle informantene har slik at jeg får et

homogent utvalg (Jacobsen, 2015, s. 184). Dette er avgjørende for at jeg skal kunne genere data som er representativt for populasjonen (Johannessen, Tuft og Christoffersen, 2016, s. 113 og 117). For å kunne besvare problemstillingen min er det helt avgjørende at jeg intervjuer politiske aktivister. Som nevnt i teorikapittelet er det en noe åpen definisjon på politiske aktivister. Dette gjør det lettere å finne frem til informanter. Et annet sentralt kriterium er at aktivistene er aktive på Instagram. Samtidig er det ønskelig å rekruttere aktivister med ulikt antall følgere på Instagram. Dette er for å se om følgertallet endrer seg i takt med profesjonaliseringen. Dette er nok flaskehalsen i min oppgave. For at oppgaven skal holde en høy kvalitet burde jeg ha minst en informant med mange følgere (100k+). Dette er mennesker som sannsynligvis har mye å gjøre til en hver tid og ofte får betalt ved å tilby sin tid og tjenester. Samtidig velger jeg å avgrense utvalget til nordmenn.<sup>1</sup> Norge er også ledende når det kommer til data og internettbruk. Ved å benytte meg av kun norske informanter kan derfor min forskningen fungere som en varslings eller frempek for andre land (Enjorlas, et. al., 2014, s. 16). Disse valgene er tatt for å ha et homogent utvalg. Samtidig gjør Instagram-bruken til nordmenn, som nevnt innledningsvis, det mer interessant å se hvordan applikasjonen blir brukt i Norge (Ipsos, 2018).

Jeg rekrutterte informanter ved å først spørre mange bekjente hvem de først tenkte kunne være relevante etter jeg hadde fortalt hva jeg skulle skrive om. Jeg hadde også noen tanker om mulige informanter selv. Videre leste jeg meg litt opp på de aktuelle informantene før jeg til slutt gikk inn på Instagram for å se om de var aktive brukere. Jeg valgte å kontakte de aktuelle informantene over mail hvor jeg forklarte hvem jeg var, hvorfor jeg tok kontakt og hvorfor jeg ønsket å intervju dem. Denne metoden for rekruttering kalles personlig rekruttering (Johannessen, Tuft og Christoffersen, 2016, s. 123). Faren ved å rekruttere på denne måten er at du som forsker har stor påvirkning på hvem du velger å intervju og derfor retningen på resultatet på forskningen. For å motarbeide dette spurte jeg andre bekjente hvem de syntes var relevante. På denne måten endte jeg opp med å kontakte flere jeg opprinnelig ikke hadde tenkt å kontakte. Dette resulterte i noe diversifisert utvalg, men innenfor utvalgsriteriene. Dette mener jeg kun er positivt da vi får se flere forskjellige bruksområder, innfallsvinkler og tanker. Det er også hovedgrunnen til at antall informanter falt på fem. Neste delkapittel har jeg en kort presentasjon av alle informantene.

---

<sup>1</sup> En annen faktor som er med på å skape utfordringer for min rekruttering av informanter er at viruset Covid-19 har skapt en pandemi. Dette kan ha en påvirkning på motivasjonen potensielle informanter kan ha til å delta i undersøkelsen.

### 3.3.2 Presentasjon av utvalget

#### **Walk For Freedom og Kari-Anne H. Barland**

Walk For Freedom er verden største organiserte protestdemonstrasjon av sitt slag. I 2018 var det for eksempel 475 demonstrasjoner i 50 land. De demonstrerer mot slaveri og slavehandel. Rent praktisk så samles demonstrantene et bestemt sted, en bestemt dag, alle har på sorte klær eller WFF-klær. Det blir først holdt noen appeller og musikkinnslag før demonstrasjonen blir satt i gang ved at alle går stille i en rett linje med skilt om deres budskap. Selve demonstrasjonen varer i 5-20min (a21, u. å.). Innimellom blir den som er ansvarlig for demonstrasjonen byttet ut. I 2019 var det Kari-Anne Helland Barland, 23 år, som var ansvarlig for demonstrasjonen i Trondheim. Hun fikk ansvaret i juni, litt over tre måneder før selve demonstrasjonen. Under tiden Barland var leder gikk hun 3. året på statsvitenskap ved NTNU Trondheim. Hun har også ytret sine samfunnspolitiske meninger gjennom flere debattinnlegg i blant annet Aftenposten og Dagsavisen. I perioden Barland var leder ble det lagt ut fem bilder og 11 historier (som er lagret på kontoen) på Instagram-kontoen til WFF. Kontoen har per 6. mai 443 følgere og følger 877 andre kontoer.

#### **Klimabrølet og Even N. Rydningen**

Klimabrølet er en organisatorisk og partipolitisk uavhengig forening. Foreningen var ansvarlig for miljømarkeringen Klimabrølet 30.08.19. En demonstrasjon i den hensikt å øke klimaengasjementet i befolkningen og vise politikerne at det er på tide å gjøre nødvendige tiltak mot å nå 1,5 graders-målet. Rent praktisk samlet det seg rundt 30.000 mennesker på Eidsvolls plass og rundt 30.000 mennesker i totalt 15 byer i resten av landet for å brøle. Det var også appeller og flere musikkinnslag på markeringene. Foreningen sitt styre består av Even Nord Rydningen, Nora Nord Rydningen, Jon-Kristian Rydningen, Lene Bonesmo Solberg og Martin Skadal (Klimabrølet, u.å.). I denne oppgaven er Even Nord Rydningen blitt intervjuet da han har vært den mest toneangivende av de fem på Instagram-kontoen til Klimabrølet. Deres første innlegg var 03.04.19, rundt fem måneder før markeringen. Kontoen har per 6. mai 4649 følgere og følger 992 andre kontoer.

#### **Bellona og Ingrid Kristensen**

Bellona ble grunnlagt i 1986 og har hovedkontor i Oslo. De er en uavhengig ideell stiftelse som arbeider for å løse verdens miljø- og klimautfordringer. Dette gjør de ved å blant annet identifisere og gjennomføre bærekraftige klimaløsninger. De arbeider mot økt økologisk

forståelse og vern av helse, natur og miljø. Ingrid Kristensen ble på vegne av Bellona intervjuet i denne studien. Hun er pressekontakt og kommunikasjonsrådgiver i Bellona. Hun styrer også Instagram-kontoen deres. Kristensen informerte i intervjuet om at de har hatt Instagram-kontoen i lang tid, men at den først ble inkludert som en viktig del av den daglige kommunikasjonen for rundt et år siden. Hun forteller også om at de i løpet av den tiden har mer enn doblet følgertallet sitt. Kontoen har per 6. mai 1888 følgere og følger 434 andre kontoer.

### **Sigrid Bonde Tusvik**

Sigrid Bonde Tusvik er en 40 gammel dame fra Oslo. Hun har bygget navnet sitt gjennom medie verden som deltaker og programleder i forskjellige program som for eksempel Torsdag kveld fra Nydalen og Nytt på nytt som muligens de mest kjente. Tusvik har også en tydelig stemme når det kommer til samfunns spørsmål. Her uttrykker hun seg primært gjennom sin podkast men også med jevnlig debattinnlegg i avisen Dagsavisen. Her deler hun sine meninger om dagsaktuelle saker som abortloven, politiske retningen til FRP, Greta Thunberg og likestilling for å nevne noen. Som komiker liker hun ofte å bruke humor og sarkasme når hun kommuniserer. Hun har per 6. mai 154 tusen følgere og følger 1069 andre kontoer på Instagram.

### **Martin Skadal**

Martin Skadal er en 24 år gammel mann fra Bergen. Han er leder for organisasjonen World Saving Hustle, styremedlem i klimabrølet og gjør i tillegg mye frivillig arbeid for miljøet. «WSH is a networking organization that works towards creating a better world by fighting for nature, animal- and human rights. (...)» (wordsavinghustle, u.å.). For at Skadal skal ha mulighet til å drive organisasjonen sin er han avhengig av å få støtte. Som man kan se på bilde 4 lenger ned i oppgaven har han linket Patreon-siden sin til Instagram. Patreon er en tjeneste der i dette tilfellet Skadal kan legge ut eksklusivt materiale der de som støtter og gir et månedlig beløp får tilgang (Patreon, u.å.). På denne måten får Skadal mulighet til å ekspandere og jobbe fulltid med organisasjonen WSH (Martinskadals, u.å.). Skadal har per 6. mai 41,1 tusen følgere og følger 268 andre kontoer.

De fem informantene for oppgaven skiller seg fra hverandre på flere måter. Skadal er en fulltidsaktivist. Tusvik er mer i retningen av det som blir omtalt som en samfunnsdebattant. Barland er mer en deltidsaktivist som gjennomførte WFF tilnærmet som et prosjekt.

Klimabrølet og Bellona er ideelle stiftelser som består av mange mennesker. Bellona har også jobbet aktivt mot er grønnere verden i mange år. Når det kommer til kjønn er tre av informantene kvinner og to menn. Alderen på informantene har også god spredning. I tillegg er det et bredt spekter av saker informantene engasjerer seg i. Under kapittelet generaliserbarhet vil jeg i større grad diskutere om fem informanter er tilstrekkelig for oppgaven.

### 3.4 Innholdsanalysen

Som nevnt tidligere ønsket jeg å utføre innholdsanalysen av Instagram-kontoene til informantene før jeg utførte intervjuene. Dette var det flere grunner til. En av grunnene var at jeg ville gjøre meg kjent med hvordan de kommuniserer over kanalen. Jeg ville se på budskap, mønstre, virkemidler de bruker og ikke minst engasjement. Jeg ville gjøre meg kjent med deres daglige kommunikasjon så jeg kunne stille bedre forberedt til da jeg skulle intervju dem. Som nevnt tidligere ønsket jeg også å benytte informasjon jeg tilegnet meg da jeg utførte innholdsanalysen til å utforme noen tilpassede spørsmål til informantene. Ved å benytte meg av konkret kommunikasjon de selv hadde utført og spørre om deres vurderinger, valg og arbeid var min tanke at jeg ville få bedre svar sammenlignet med å stille generelle spørsmål. Får å gjennomføre dette valgte jeg å kombinere en kvalitativ og kvantitativ innholdsanalyse. Kvantitativ i den forstand at jeg så på informantenes Instagram-konto gjennom tall. Tall som antall følgere, antall innlegg, antall likerklipp, antall kommentarer, hyppighet på innlegg og antall emneknagger. I kvalitativ forstand at jeg så på verdiskapning, biografiutforming, benyttede virkemidler og budskap. I slike analyser er det sentralt å løfte frem og synliggjøre forhold som man ikke ser eller legger merke til i det daglige (Østbye, 2013, s. 63). Denne formen for analyse går både i å analysere tekstuelle og visuelle elementer, og kan derfor omtales som en multimodal kvalitativ og kvantitativ innholdsanalyse. Med multimodal menes det kombinasjoner av flere typer meddelelsesformer som lyd, bilde og tekst som kommuniserer et budskap sammen (Gripsrud, 2011, s. 117). Dette er et fenomen vi svært ofte møter på Instagram.

#### 3.4.1 Datainnsamling

Datainnsamlingen for innholdsanalysen ble i stor grad påvirket av hvor mange innlegg hver bruker hadde publisert og når de ble publisert. Barland og WFF publiserte kun fem innlegg opp mot demonstrasjonen og representerer derfor det minste datautvalget av kontoene.

Rydningen og Klimabrølet har publisert 88 innlegg siden de startet opp i april 2019. Her har jeg sett mer på en helhet, hvor alle innlegg har blitt med i datainnsamlingen. Bellona og Kristensen ønsket at jeg skulle se på kommunikasjonen før Koronaviruset tok over nyhetsbildet da den kommunikasjonen bedre representerte den daglige kommunikasjonen over Instagram. De har publisert totalt 308 innlegg. Her inkluderte jeg de 80 siste innleggene i datainnsamlingen. Skadal har publisert 797 innlegg. Her inkluderte jeg også de siste 80 innleggene. Tusvik har publisert 1767 innlegg. Her ble også de 80 siste innleggene inkludert i datainnsamlingen. Innsamlingen av dataen ble gjort over mobiltelefonen da dette er det primære mediet konsumer bruker når de benytter seg av applikasjonen. Med så mye data ble dette et tidkrevende arbeid.

### 3.4.2 Analysering av datamaterialet

Med tanke på at Instagram er en multimodalt plattform er det viktig å analysere de forskjellige elementene ved kommunikasjonen. Jeg har sett på tilgjengeligheten til hver av kontoene ved å se på valg tatt i biografien. Jeg har sett på budskap de forskjellige informantene kommuniserer. Samtidig har jeg lagt mye vekt på den visuelle delen der man kan se på bildekvalitet, mønstre og sammenheng mellom de forskjellige innleggene. Her har det handlet om å ha en rød tråd der det skal være lett å fange opp budskapet til avsender. Jeg ønsket opprinnelig å inkludere kommentarfeltene i større grad, men fant tidlig ut at det ville ta mer tid enn hvor nødvendig det ville være for å kunne svare på problemstillingen. Jeg har derfor kun sett på kommentarfelt med et kvantitativt syn ved å telle antall kommentarer og sett på svarprosentene til brukeren. Med andre ord så har jeg sett på handlingsmuligheten toveiskommunikasjon ved bruk av kommentarfeltene. Med denne eksplorative tilnærmingen til analyseringen av datamaterialet var målet å tilegne meg større innsikt og forståelse for hvordan informantene kommuniserer over Instagram (Askheim og Grenness, 2008, s. 67).

### 3.5 Intervjuguiden

Sentralt i utformingen av intervjuguiden var at spørsmålene skulle reflektere problemstillingen. Det vil si at svarene fra datainnsamlingen skal sammen være med på å svare på problemstillingen. Den første utfordringen her er at jeg får svar på det jeg lurer på. Det er svært viktig for å sikre påliteligheten til oppgaven. I en intervjusituasjon kan man ved å stille direkte eller konfronterende spørsmål ofte i følge Gentikow risikere å få noe avvisende svar (Gentikow, 2005, s. 91). Men i mitt tilfelle ser jeg det noen ganger nødvendig å stille noe

direkte spørsmål før jeg spør om vurderingene deres og bakgrunnen til avgjørelsene de har tatt. Samtidig skal det ikke være snakk om et sensitivt tema for informantene og jeg ser derfor lite problemer knyttet til direkte spørsmål. I praksis var de direkte spørsmålene ja/nei spørsmål hvor jeg fulgte opp med «Hvorfor gjorde du..?» eller «Hvilke vurderinger gjorde du..?» og lignende. Samtidig var jeg aktiv med å komme med oppfølgingsspørsmål for å få frem alle tanker og vurderinger som ble gjort. Strukturen på intervjuet var at jeg startet med litt enkle oppvarmingsspørsmål, refleksjonsspørsmål som hoveddel før jeg rundet av med avslutningsspørsmål (Tjora, 2015, s. 145). Intervjuguiden var en blanding av strukturert og semistrukturert da jeg hadde flere velformulerte spørsmål forbedret på forhånd, mens jeg samtidig stilte mange oppfølgingsspørsmål (Jacobsen, 2015, s. 150).

### 3.5.1 Intervjusituasjonen

I en intervjusituasjon er det noen etiske retningslinjer som er viktig å huske på. Dette er retten til selvbestemmelse, privatliv og retten til å unngå skader (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2016, 91). Samtidig er det svært viktig at informantene deltar av egen fri vilje og kan trekke seg når som helst. Intervjuene ble holdt over telefon da datainnsamlingen min ble gjennomført under starten på Koronapandemien og reising var frarådet. Hvor informantene var da de ble intervjuet var derfor forskjellig fra intervju til intervju. Noen var på jobb og andre var på hjemmekontor. Lokasjonen på intervjuene kan ha påvirkningskraft på informantene og deres ønske om å dele deres kunnskap (Tjora, 2017, s. 121). Min opplevelse av intervjuene var at alle informantene følte seg komfortable til å snakke og dele deres erfaringer.

En utfordring i intervjusituasjonene kan ha vært at informantene har sett på meg som en autoritær person da jeg sannsynligvis sitter på mer kunnskap om emnet enn informantene. Dette kan ha hatt en påvirkning på hvordan intervjuene har utfoldet seg (Roer-Strier & Sands 2014, s. 2). Man kan risikere at informanten i enkelte situasjoner holder igjen informasjon i frykt for å fremstå som mindre intelligent.

Jacobsen mener det ofte vil være lurt å holde formålet med intervjuet hemmelig (Jacobsen, 2015, s. 153). Bakgrunnen til dette er at han mener noen temaer kan være følsomme eller sensitive. Det er klart at det kan være sensitivt for informantene å fortelle om hvordan de jobber med sosiale medier og hvordan de forsøker å påvirke følgerne sine. Jeg vurderer det i mitt tilfelle som lite hensiktsmessig å holde formålet med intervjuet en hemmelighet. Jeg skal intervjuer mennesker jeg håper vil dele sin kunnskap og erfaringer med meg. Jeg forsøker



heller å opprette et gjensidig tillitsforhold ved å fortelle litt om tema for undersøkelsen. Konkrete spørsmål jeg vil stille holder jeg tilbake sånn at de ikke skal ha mulighet til å forberede seg. Det er svært viktig slik at mine data blir mest mulig reliable. Disse vurderingene håper jeg spilte positivt ut mot mitt arbeid ved å rekruttere informanter. I forkant av intervjuet fikk informantene sett godkjenningen fra NSD (Norsk senter for forskningsdata) og deres samtykkeerklæring til å delta i undersøkelsen (Vedlegg 3 og 4). Samtykkeskjema krever underskrift av intervjuer og informant. I samtykkeskjema kom det frem kort info om hva undersøkelsen gikk ut på, min kontaktinformasjon, informasjon angående anonymisering og muligheter for å redigere på sitater. I denne oppgaven ser jeg det som naturlig å gi informantene mulighet til å være synlige i og med at jeg skal intervju offentlige personer som daglig søker oppmerksomhet. Informantene fikk også mulighet til å være anonyme hvis de ønsker det. I denne studien var det ingen som ønsket å være anonyme. Dette er vanlig forskningsetikk (Johannessen, Tuft og Christoffersen, 2016, s. 89). Det viser respekt for informantene, samtidig som det er tillitsskapende, noe som står svært sentralt når man skal generere god data (Tjora, 2017, s. 175-178).

### 3.5.2 Koding og analyse

Intervjuene ble tatt opp på lydopptaker. Dette ble gjort slik at jeg kunne være mer til stede under intervjuet og stille bedre oppfølgingsspørsmål. På den måten kunne jeg fordype meg i hva informanten sa i ettertid og være helt sikker på at jeg ikke glemte viktige detaljer (Jacobsen, 2015, s. 201). Før alle intervjuer startet ble intervjuobjektene informert om at intervjuet ville bli tatt opp, hvor det ville være lagret og når jeg skal slette det. Etter intervjuene var gjennomført så transkriberte jeg dem ordrett. Dette er en oppgave som ofte tar lang tid og krever mye fokus. En av de vanligste formene for å analysere et datamateriale er i dag å systematisk kategorisering eller koding av sitater fra de transkriberte intervjuene (Johannessen, Tuft og Christoffersen, 2016, s. 163). Noen av variablene for kodingen bestemte jeg meg for på forhånd. Dette var variabler som segmentering, publisering, synlighet, toveiskommunikasjon, nettverksbygging, formativ forskning, strategi, taktikk, evaluerende forskning og profesjonalisering. Variabelen profesjonalisering ble brukt litt som en oppsamlingsvariabel for data jeg fant interessant og ville være med på å besvare problemstillingen. I praksis ble de forskjellige intervjuene kodet inn i en oversikt der sitater om samme tema ble satt sammen. Ved å bruke så mye tid på dataen jeg hadde samlet inn hadde jeg en tydelig og god oversikt over den dataen jeg satt på. Dette gjorde analysen og arbeidet med å svare på problemstillingen lettere.

### 3.7 Kvalitet

Pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet er tre indikatorer som i kvalitativ forskning skal være med på å bedømme kvaliteten på undersøkelsen. Pålitelighet handler i stor grad om at det skal være en logikk internt og sammenheng gjennom hele forskningen. Gyldighet handler om at det skal være samsvar mellom funnene fra forskningen og de spørsmålene man opprinnelig ønsket å finne svar på. Generaliserbarhet handler om i hvor stor grad det kan være mulig å generalisere funnene fra forskningen tilbake til populasjonen til utvalget. I denne avsluttende delen av metodekapittelet skal jeg se nærmere på disse tre kriteriene og diskutere kvaliteten på forskningen og i hvor stor grad undersøkelsen min tilfredsstillende indikatorer.

#### 3.7.1 Pålitelighet

Forskningsdesign, datainnsamling og analysen kan være med på å påvirke resultatene for forskningen på den måten at konklusjonen blir et resultat av forskningen i seg selv fremfor fenomenet jeg ønsker å se nærmere på. For å unngå dette var det viktig at jeg tok hensyn til intervjueffekten. Denne effekten går ut på at informanten blir påvirket til å gi uriktig svar ut i fra hva han/hun normalt hadde svart. Dette kan bli fremprovosert av forskjellige stimuli, omgivelser eller meg som intervjuer. Dialogen i intervjuene blir formet av menneskene som deltar (Jacobsen, 2015, s. 241-242). I intervjuene var jeg nøye med at det var informant som svarte og jeg som stilte spørsmål. Dette var for å forhindre en utfordring jeg nevnte tidligere ved at jeg kan fremstå som autoritær. Samtidig er det den beste måten å unngå å påvirke svarene til informantene. Samtidig forsøkte jeg å utføre intervjuene i settinger informantene følte seg komfortable. Lokasjonen på intervjuene ble en variabel jeg hadde lite påvirkning på. Som nevnt tidligere mener jeg det løste seg bra og at jeg tolket informantene både komfortable og tilstede under intervjuene. Dårlig kvalitet på dataene setter påliteligheten i fare, og ingen undersøkelse er bedre enn dataene den genererer (Gentikow, 2005, s. 245). Av den grunn har jeg vært nøye ved analyseringen av dataene og kontrollsjekket meg selv flere ganger. Dette er en tidkrevende men høyes nødvendig prosess (Askheim og Grenness, 2008, 150).

#### 3.7.2 Gyldighet

Gyldighet handler i kvalitativ forskning om hvorvidt oppgaver besvarer problemstillingen og undersøker det jeg faktisk sier at jeg skal undersøke (Johannessen, Tufte og Christoffersen,

2016, s. 232). Når det kommer til gyldighet handler det i al hovedsak om informantene faktisk gir riktig beskrivelse av deres erfaringer om fenomenet, om jeg som forsker klarer å gjengi og fortolke dataene på riktig måte, og til slutt om funnene og resultatene er en refleksjon av virkeligheten (Jacobsen, 2015, s. 229). Med tanke på at jeg forsøkte i denne undersøkelsen å finne ut hvor profesjonalisert kommunikasjonen til politiske aktivister på Instagram er, var det avgjørende at jeg stilte spørsmål som ville være med på å reflektere temaet profesjonalisert kommunikasjon og informantenes forståelse av dette. Variablene ble så et resultat av hva informantene svarte og hvordan intervjuguiden var delt opp. Videre var det helt sentralt å finne ut hvordan aktivistene selv mente de kommuniserte, og hvilke variabler som var med på å forklare profesjonell kommunikasjon på Instagram. Noe som er det mest sentrale for denne oppgaven. Det er på denne måten jeg har best grunnlag for å kunne besvare problemstillingen for oppgaven.

### 3.7.3 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet handler om at funnene gjort i undersøkelsen er representativt for populasjonen. I denne oppgaven er norske politiske aktivister som er aktive på Instagram populasjonen og utvalget som skal representere denne gruppen er informantene mine (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016, s. 233). For en undersøkelse med intensivt design er teoretisk generaliserbarhet en styrke. For å få en bedre forståelse for om funnene i denne oppgaven er generaliserbare er det smart å gjøre noen refleksjoner rundt antall informanter var med på å oppnå metning. Det vil si at en ny informant ikke var med på å tilføye noen nye synspunkter eller momenter tidligere informanter ikke har nevnt (Tjora, 2017, s. 262). I denne undersøkelsen deltok det fem informanter som alle hadde forskjellige utgangspunkt og tilnærminger til kommunikasjon over Instagram. Under intervjuene opplevde jeg et mønster i hvilke utfordringer som var sentrale i deres arbeid. Dette var utfordringer som ble nevnt flere ganger og av flere informanter. Når det kommer til funnene var det som sagt flere måter informantene utnyttet Instagram som en plattform. Ved et raskt blick på tabell 3 i resultatene kan man tydelig se hvordan utvalget utfylte hverandre og var gode på forskjellige ting. Uansett er det hensiktsmessig å diskutere om fem informanter er nok. I kvalitativ forskning og intervjuer betyr det ikke nødvendigvis at «flere informanter er bedre» (Fusch og Ness, 2015, s. 1413).

Malterud, Siersma og Guassora argumenterer for at noe som de kaller informasjonskraft kan være en god pekepinn på et solid og tilstrekkelig utvalg. De presiserer også at det ikke

nødvendigvis skal erstatte metning. Informasjonskraft går ut på at man kan forsvare et lavt antall informanter ved at de utfyller en eller flere punkter som går under det de kaller «Information power». De fem punktene som går under informasjonskraft er: kvaliteten på samtalen mellom forsker og informant, strategi for analysen, bruk av etablert teori, målet med studien og spesifisiteten av utvalget (Malterud, Siersma og Guassora, 2015). I dette tilfellet så var samtalen mellom forsker og informant av god kvalitet i den forstand at jeg fikk gode utfyllende svar som ofte også inneholdt eksempler. Strategien min for å analysere dataene var å finne likheter, ulikheter og mønstre i hva informantene sa. Samtidig ønsket jeg å gjengi dataene så nøyaktig som mulig. Videre kodet jeg materialet. På denne måten skapte jeg et system over innsamlet data som ga meg god oversikt. Dette bidro sterkt til at jeg både så helhet og mønstre i datamaterialet. Utformingen av spørsmålene i intervjuene har sin bakgrunn i flere etablerte kommunikasjonsteorier. De to mest sentrale teoriene var handlingsmulighetene til Kalsnes (2016) og teorien til Smith om strategisk kommunikasjon (2013). Målet for studiet var å se nærmere på hvor profesjonalisert kommunikasjonen til politiske aktivister er over Instagram og om det er noen gjentakende faktorer som er med på å forklare profesjonell kommunikasjon for politiske aktivister. Dette gjorde at populasjonen og utvalget måtte ha ganske spesifikke kriterier for å kunne delta i studien. Med dette til grunn kan jeg med god sikkerhet argumentere for at studien har oppnådd informasjonskraft, som er en god indikasjon på at jeg har oppnådd metning i dataene mine (Malterud, Siersma og Guassora, 2015).

Et annet viktig kriterium for generaliserbarhet er om utvalget er representativt og at resultatene for studien kan generaliseres til populasjonen (Jacobsen, 2015, s. 239). Her er det en svakhet vet at det er en svært bred definisjon på hva en politisk aktivist er. Når populasjonen ikke har tydelige grenser blir det også utfordrende å finne et utvalg som best kan representere det. For å dekke opp rundt denne utfordringen har jeg et utvalg av både privatpersoner og organisasjoner hvor noen ikke primært identifiserer seg selv som en aktivist. Likevel handler alle informantene innenfor definisjonen gått gjennom tidligere i oppgaven. Selv om det er mulig å argumentere at utvalget ikke er representativt så vil funnene for denne undersøkelsen være med på å berike et fagfelt som behøver mer forskning. Utvalget for denne oppgaven mener jeg beriker resultatene jeg har kommet frem til. Ved et mer homogent utvalg hadde det vært muligheter for at jeg ikke hadde fått med meg avgjørende informasjon til å kunne besvare problemstillingen på en tilfredsstillende måte. Samtidig spør

jeg i problemstillingen etter forskjeller, det er da gunstig for resultatene å ha et noe heterogent utvalg (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016, s. 118).

## 4. Resultater

I dette kapitlet vil jeg i første del presentere Instagram-kontoene til informantene og visuelle trekk ved deres nyhetsstrømmer. Videre vil jeg i andre del presentere resultatene fra både intervjuene og innholdsanalysen. Her vil det komme frem hvilken kunnskap informantene har til handlingsmulighetene plattformen tilbyr samtidig som jeg skal se på hvordan de benytter seg av dem. Dette gjør jeg for å best kunne kartlegge i hvor stor grad de politiske aktivistene kommuniserer profesjonelt og hva som skiller dem fra hverandre. Den tredje og siste sentrale delen i analysen vil være å se nærmere på kommunikasjonen til informantene i lys av teorien til Smith om strategisk kommunikasjon. Når nevnte resultater er lagt frem skal jeg så besvare problemstillingen for oppgaven som er følgende:

*Hvor profesjonelt kommuniserer politiske aktivister gjennom Instagram og hva forklarer forskjellene?*

Som nevnt i utvalget så er det noen umiddelbare likheter og ulikheter mellom informantene. En tydelig ulikhet er at Bellona, Walk For Freedom og Klimabrølet er organisasjoner mens Skadal og Tusvik er privatpersoner. Dette er også greit å ha i bakhodet når man leser gjennom resultatene. I tillegg er det viktig å huske på at de forskjellige informantene har forskjellige bruksformål med plattformen.

Ved oppbygningen av analysen har fokuset vært å se hvordan informantene forholder seg til kommunikasjonsteoriene. Det er derfor ingen klare skiller mellom informantene da det helhetlige bildet er viktigere for å besvare problemstillingen enn å se på informantene som isolerte caser. Alternativet ville vært isolerte caser som hadde satt informantene opp mot hverandre, noe som ikke er hensikten med oppgaven. Det hadde resultert i mange gjentakelser og ikke bidratt til å gi et bedre svar på problemstillingen.

### 4.1 Instagram-konto og nyhetsstrøm

Det første noen ser når de går inn på kontoen til en bruker på Instagram er kontobildet, navn på konto og bio. Dette er det tre tingene som har størst påvirkningskraft på førsteinntrykket man gir i fra seg. Disse elementene er derfor svært viktig for å sikre seg nye følgere på Instagram. Det er viktig at disse tre elementene kommuniserer det samme slik at budskapet blir lett å forstå for omverden. I bioen har du en god mulighet til å kommunisere hvorfor noen

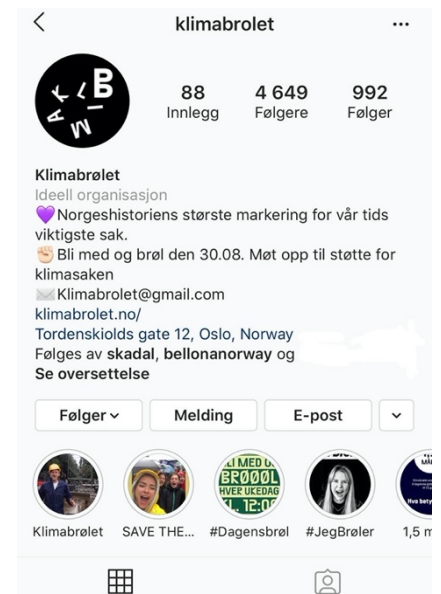
skal følge deg eller engasjere seg. Om det så er å sende deg en melding, eller bli med på en demonstrasjon du skal arrangere. Her har man 150 tegn til å fortelle hva man får ved å følge din bruker. Det viktigste er å kommunisere hva du er, hva du har å tilby og hvorfor andre skal bry seg. Samtidig burde den oppfordre til en handling. WFF, Klimabrølet og Tusvik er kontoer som kommuniserer et budskap som oppfordrer til handling. WFF, bilde 2 og Klimabrølet bilde 3, har et klart budskap og en oppfordring om at folk skal melde seg på og være med på demonstrasjonen. Det er ofte ønskelig for følgerne å bli presentert med en klar oppfordring, eller en måte å kunne bidra på. Innlegg og budskap uten oppfordringer kan føre til en følelse av hjelpeløshet samtidig som det kan være utfordrende for følgerne å forholde seg til informasjonen som blir kommunisert når de ikke vet hva de kan gjøre for å bidra eller hva de skal bruke den informasjonen til (Wiken, 2018, 94). Enkle eksempler er «følg vår reise mot en miljøvennlig verden» eller «Bidra ved å..». Samtidig er det muligheter for å inkludere en eller flere emneknagger du har utviklet for dine følgere. Som vi ser på bilde 2 så kommuniserer WFF også emneknagger de ønsker følgerne skal bruke. Dette er en enkel måte å få egne følgere til å spres budskapet til organisasjonen (Newberry, 2018).



Bilde: 1



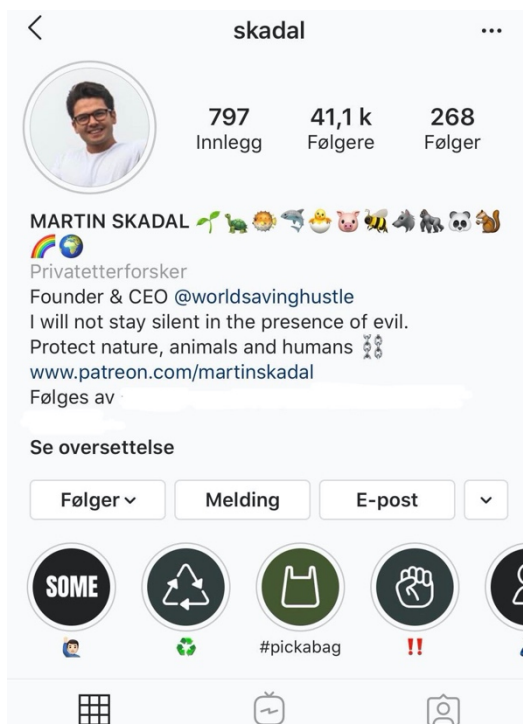
Bilde: 2



Bilde: 3

Miljøstiftelsen Bellona har en annen tilnærming til biografien da de legger mer vekt på å kommunisere hva de arbeider med. I samspill med kontobilde, kategori og bio har Bellona et klart budskap. Skadal og bilde 4 velger i større grad å fokusere på hans verdier og hva han står for. Vi kan også se i bioen hans at han har linket til Instagram-kontoen til World Saving Hustle som han er grunnlegger for. Tusvik og bilde 5 har på sin side informasjon om når

podkasten hennes kommer ut og hvor man kan kjøpe billetter til hennes neste standupshow. Det er et bredt spekter av hvordan de forskjellige kontoene har valgt å uttrykke seg i bioen. Det er vanskelig å si hva som er den beste løsningen da de forskjellige kontoene også har forskjellig formål. Forskningen på området er også mangelfull. Newberry har skrevet en lang artikkel om hva man burde tenke på og mulighetene som finnes (2018). Hun forteller at det er helt sentralt at man klarer å kommunisere hvem man er og hvilken verdi man skaper. Med andre ord hvorfor man skal velge å følge brukeren. Link til nettside, emneknagger og kontaktinformasjon er også veldig viktig. Kontoene til informantene er åpne og det er lagt til e-postadresser hos alle kontoene. Dette senker terskelen og gjør det lettere for andre å kontakte dem. Alle informantene understreker selv i intervjuene viktigheten ved å ha en lav terskel for å bli kontaktet av andre. Alle kontoene utenom Tusvik har også link til hjemmesiden til organisasjonen.



Bilde: 4

Vi kan også se at alle utenom Tusvik har lagret historier som minner på deres konto. Ved å lagre historier som minner viser man ovenfor følgere og potensielle følgere hva som er viktig for deg. På denne måten er det også enklere for potensielle følgere å se og få et inntrykk av hvilken verdiskapning kontoen bringer. Det er flere av informantene som forteller at historier er mer lavterskel og legger til rette for å i større grad vise hvordan hverdagen er.



Bilde: 5



*«Ja, det er det beste. (...) Der legger jeg litt mer personlig ting. Der blir man bedre kjent føler jeg. Hvis jeg har et innlegg med et viktig budskap kan jeg også finne på å lage en post om det på historier hvor jeg går mer i dybden på ting. Jeg føler også folk følger veldig med på historier.» - Skadal*

## **Nyhetsstrøm**

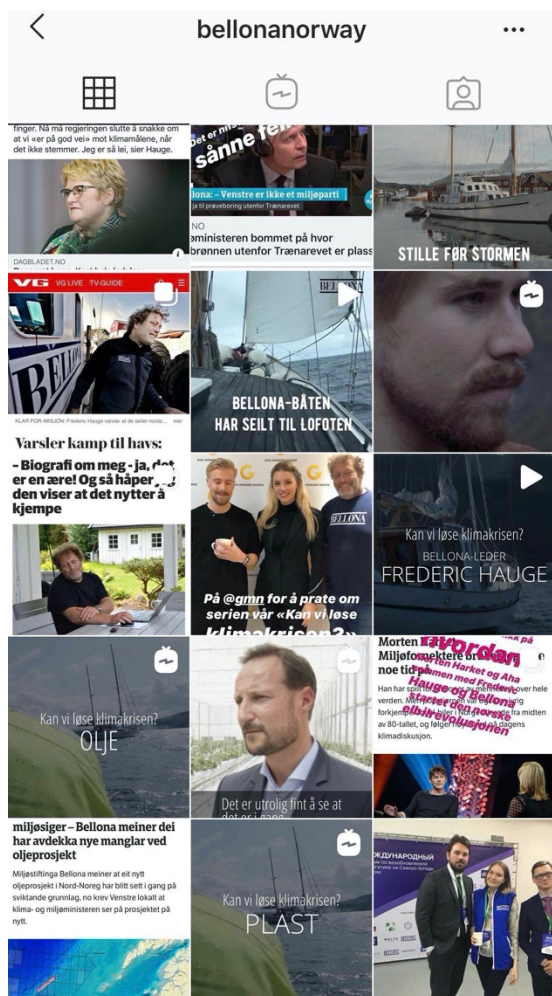
Nyhetsstrømmen til en konto er oversikt over innleggene til den konkrete kontoen. Nedenfor ser vi bilde 6,7,8,9 og 10 som er skjermbilder av nyhetsstrømmen til Instagram-kontoene til informantene. Bilde 6 er et skjermbilde tatt litt lenger ned på nyhetsstrømmen til Bellona. Valget med å bla litt ned på kontoen for å ta et skjermbilde handler om at kommunikasjonen til Bellona har i følge Kristensen blitt påvirket av koronapandemien. Jeg valget derfor å ta et skjermbildet som bedre representerte den daglige kommunikasjonen til Bellona over Instagram. På bildet 6 ser vi derfor innlegg fra 25.09.19 til 30.10.19. Ved første øyekast kan nyhetsstrømmen til Bellona se litt rotete ut. Det er skjermbilder av nyhetssaker, skjermbilder av nyhetssaker med tekst lagt oppå, det er flere bilder i samme innlegg, det er video, det er IGTV, det er bilder med tekst på bilder. Det er mange inntrykk på en gang. Det kan være vanskelig å se en rød tråd eller få en oppfatning av hva du vil få i nyhetsstrømmen din ved å følge Bellona. Kristensen forteller at hun forsøker å flytte nyhetene til en plattform der den yngre generasjonen befinner seg på.

*«(...) Yngre generasjoner konsumerer gjerne nyheter og henter sin inspirasjon via sosiale medier. Bellona er mye i tradisjonelle medier (tv, radio og aviser) og innhold skrevet av nøytrale journalister gir legitimitet til innholdet. En del av min strategi på Instagram er derfor å dele innhold fra mediesaker hvor Bellona er omtalt eller uttaler seg. Jeg bruker gjerne bildet fra en nyhetssak og skriver en tilhørende tekst om hva den dreier seg om, eller så tar jeg ut Bellona-essensen i nyhetssaken og siterer den. Jeg skriver også en henvisning til hvor de kan lese hele saken. Da kan de som ønsker å lære mer lese teksten til bildet og evt. gå inn på mediet og lese den. Samtidig lager jeg historier med medieinnholdet hvor jeg deler det opp i enklere og mer kortfattede budskap.» - Kristensen, Bellona*

Går man gjennom de nyhetssakene vi kan se på bilde 6 som Kristensen har lagt ut er det som hun sier bilder med en overskrift fra avisene etterfulgt av en utfyllende bildetekst med 2-3 lange avsnitt. Samtidig avslutter de med informasjon om hvor man kan lese hele saken. Ved å gjøre dette styrkes ethos for Bellona da det er som Kristensen sier eksterne journalister som

kommer med nyhetene og at ikke alt er egenprodusert (Kjelden, 2004, s. 115-151). Samtidig kan man stille seg spørsmålet om det er den beste måten å gjøre det på med tanke på at Instagram i førsteomgang er en visuell plattform (Instagram. b).

Sammenligner vi Bellona med Klimabrølet har klimabrølet en tydeligere tråd gjennom kommunikasjonen. Dette er det flere grunner til. Even Rydningen som vi kan se på to av innleggene på bilde 7 utviklet seg til å bli stemmen utad for Klimabrølet. Det er ofte han som prater til kamera og han som blir filmet under "dagens brøl". Samtidig ser vi en gjengående stil i font og design av postene. Den siste tydelige forskjellen er budskapet og formålet bak Instagram-kontoen. Der Bellona ønsker å inspirere, vise frem og lære bort har Klimabrølet fokuset sitt på bevisstgjøring og motivere til å møte opp på markeringen. Klimabrølet har et større fokus på at noe må gjøres. De ønsket at folk skulle møte opp på markeringen for å motivere politikerne til handling og om å klare 1,5 graders-målet. Rydningen forteller selv at det viktigste ved alle innleggene de la ut var å kommunisere et budskap om å møte opp og



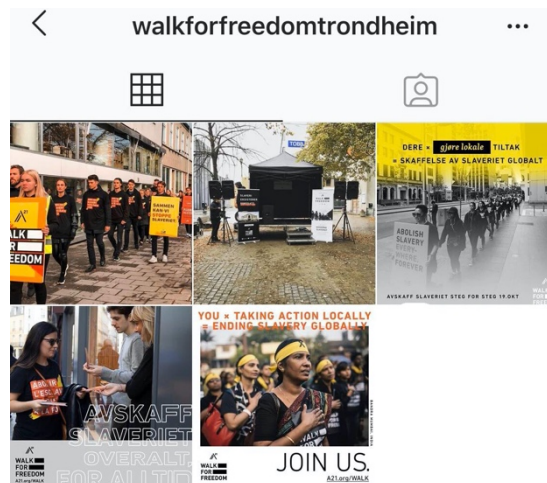
Bilde: 6



Bilde: 7

hvorfor. Bellona på sin side har et større fokus på det mer tekniske og hvordan man kan redusere Co2-utslipp og ta bedre vare på jorden. Eksempler på dette er "dyrke grønnsaker i ørkenen", Co2-fangst og -lagring, elbiler, stanse oljevirkosomhet i nord og tareproduksjon. Bellona har et bredere fokusområde som lager utfordringene ved å skape en tydelig rød tråd. På en annen side kan man se på den røde tråden som løsninger på klimautfordringer.

Som nevnt tidligere i oppgaven hadde Barland ansvar for WFF i Trondheim i litt over tre måneder. Det er en av grunnene til at hun ikke var mer aktiv på Instagram enn det hun var. Hun forteller at kommunikasjon på Facebook ble prioritert foran Instagram. Dette begrunner hun med at de hadde mange flere følgere på Facebook. Samtidig sier hun at Facebook legger bedre til rette for å lage arrangement hvor man blant annet kan invitere folk til demonstrasjonen. Samtidig forteller Barland at hun hadde et stort fokus på å møte mennesker ansikt til ansikt og heller motivere og engasjere folk til å komme på demonstrasjonen gjennom dialog. Rydningen sier seg enig med Barland om at Instagram ikke var deres hovedkanal for å spre deres budskap. Dette er interessant da både WFF og Klimabrølet brukte kanalen til samme formål – motivere folk til å møte opp på demonstrasjon/markering.



Bilde: 8

Med kun fem bilder er det vanskelig å trekke slutninger da datamaterialet ikke er så stort. De to første innleggene handler om å kunne melde seg som frivillig arbeider under demonstrasjonen og hvordan man kunne donere penger. Samtidig henviser de og retter trafikk inn på deres Facebook-side som Barland også forteller i intervjuet at de forsøkte å gjøre. De tre nyeste innleggene er fra dagen før demonstrasjonen og de to siste er fra dagen.

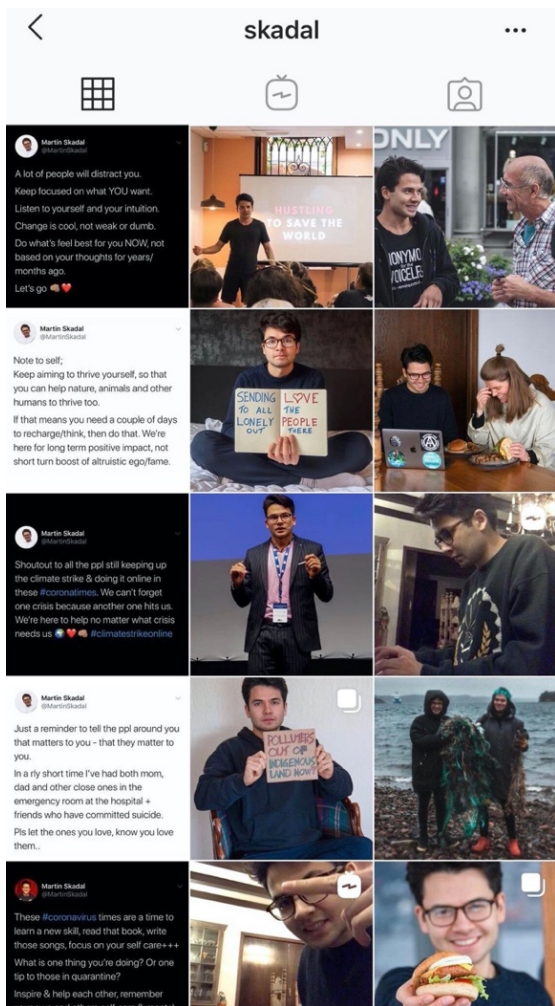
Skadal har lagt ned mange timer for å bli flink på Instagram. Bilde 9 er et skjermbilde av nyhetsstrømmen hans. Her kan vi tydelig se at hvert tredje bilde er et skjermbilde av Twitter. Ser vi nærmere på disse er det Twitter-innlegg fra hans egen Twitter-konto. Budskapene han fremmer her blir i noe grad påvirket av koronaviruset som dominerer avisforsidene i disse tider. Budskapene han forsøker å formidle er god mental helse, ta vare på de rundt deg, gjør ting du selv har lyst til og motivasjonssitater. Samtidig uttrykker han glede over de som fortsatt holder på med digital streik for klimaet. Selv forteller Skadal at han liker å prøve seg litt frem med utseendet i nyhetsstrømmen.

*«Akkurat nå har jeg en greie hvor hvert tredje bilde er en Twitter-melding. Det skal jeg stoppe med i dag faktisk. Så det er noe jeg har måtte passe på i det siste. Men jeg gidder ikke det lenger. Jeg liker å utforske litt. Jeg ville gjøre noe med nyhetsstrømmen og se om det var noe jeg likte. Først starta jeg med annenhver svart/hvit-bilde hver tredje gang, så ble det til sitater også ble det etter hvert mine egne Twitterinnlegg. Men nå har det kommet til et punkt hvor jeg har lyst til å legge ut et bilde, men ser at jeg først må legge ut et Twitterinnlegg først. Da må jeg legge ut to poster på en dag, og det er ikke så smart da. I tillegg så må jeg finne på en Twittermelding. Det er litt grunnen til at jeg vil slutte med det da. At jeg vil tvitre når jeg har noe jeg vil tvitre om og ikke noe jeg tvinger frem.» -Skadal*

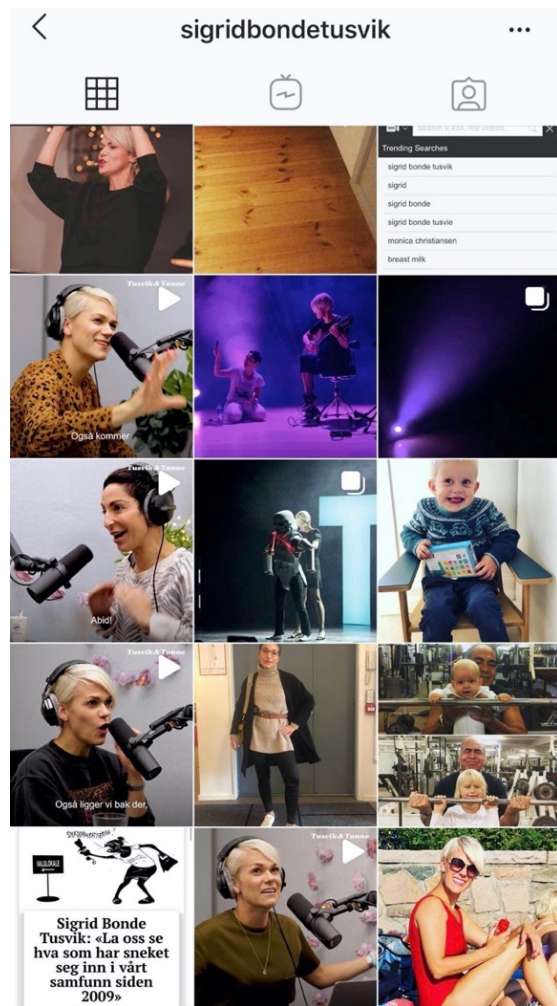
Visuelt er det en oversiktlig nyhetsstrømm hvor man i tillegg til Twitter-innlegg lett ser flere mønstre. På denne måten blir det lettere for potensielle følgere å raskt gjøre seg opp en mening om hvilken verdi Skadal vil gi den potensielle følgeren og hvordan type innlegg han vil publisere i fremtiden. Et annet klart mønster er at Skadal selv er på alle bildene. Dette gjør det fort klart hvem som eier kontoen, samtidig som man forstår at Skadal selv er en del av verdien han ønsker å skape (Korvald, 2019). Bilde 10 som er et skjermbilde av nyhetsstrømmen til Tusvik ser vi et klart likhetstrekk med Skadal. Det er at hun selv er en del av verdien hun ønsker å skape for følgerne sine.

*«Jeg bruker Instagram som en ren reklamekanal for min podkast, show og noe privat. (...) På Instagram når jeg ut til mange. Jeg bruker ikke Snapchat, TikTok, og svært sjelden Facebook, så det er Instagram jeg bruker mest.» - Tusvik*





Bilde 9



Bilde 10

Av de femten innleggene vi kan se på skjermbildet er 7 av dem om podkasten og 3 om et show hun holdt på med på den tiden (03.09.19-01.10.19). Som hun forteller legger hun også ut noe privat innimellom. Ofte i form av hennes hjem, barn og familien. Det kommer frem i forskningen til Lønøy at nettopp det å vise frem privatlivet øker autentisiteten og troverdigheten til brukeren. Dette bidrar positivt i form av økt følgertall og troverdighet ovenfor følgerne (Lønøy, 2019, s. 57-58). Tusvik reklamerer også for de samfunnspolitiske kommentarene hun ofte får publisert i forskjellige landsdekkende aviser. Her engasjerer hun seg i et bredt spekter av saker som for eksempel innvandring, klima, skole og sentralisering. Her skiller Tusvik seg veldig ut i fra de andre informantene som har et mye snevrere fokusområde for hvilke politiske saker og problemstillinger som interesserer dem.

## 4.2 Forskjellig kjennskap og bruk av handlingsmulighetene

Så langt har jeg i resultatene hatt hovedfokus på funnene fra innholdsanalysen og den visuelle delen ved Instagram-kontene til informantene. Som nevnt tidligere i oppgaven har funn fra innholdsanalysen vært med på å forme noen spesialtilpasset spørsmål til alle informantene. Vedlegg 1 er intervjuguiden benyttet i intervjuet av Even Rydningen og Klimabrølet der spørsmålsgruppe H er et eksempel på en tilpasset del. Videre vil hovedfokuset av funnene handle om dataene som ble generert i intervjuene. Først tar vi for oss handlingsmulighetene.

Handlingsmulighetene til Kalsnes er utarbeidet for å dekke alle sosiale medier. Man kan derfor anta at noen handlingsmuligheter er mer sentrale for noen sosiale medier sammenlignet med andre. Forskjellige kanaler har forskjellige muligheter for å uttrykke seg og kommunisere og, det er derfor naturlig å anta at noen handlingsmuligheter gjelder i større grad for noen kanaler sammenlignet med andre. Jeg skal gå gjennom alle handlingsmulighetene i dette delkapittelet. Jeg vil se på hvordan informantene tolker og benytter seg av dem i deres kommunikasjon. Jeg starter med synlighet.

### 4.2.1 Synlighet

På spørsmålet om hva Bellona gjør for å være synlige på Instagram trekker Kristensen frem en serie videoer de kalte for «Kan vi løse klimakrisen?». Nederste delen av bilde 6 ser vi de to innlegge med lik bakgrunn med ordene «Olje» og «Plast» på seg. Dette er to av episodene fra denne serien som er på totalt syv innlegg. Her inngikk de et samarbeid med fem mini-influencere som har mellom 6 og 16 tusen følgere på Instagram. IGTV-klippene ble publisert på både influencernes og Bellonas plattformer. Oppmerksomheten de fikk for serien førte blant annet til at de fikk komme på God Morgen Norge og informere om den. H Kristensen forteller at dette er det største prosjektet de har gjennomført på Instagram. Hun forteller også at de jobber med å bygge Instagram-kontoen gjennom generisk innhold ved å legge stein for stein. Hun understreker at Bellona er en ideell stiftelse og derfor har begrenset med ressurser å legge i Instagram. Både med tanke på penger og arbeidstimer. Men hun sier også at de tar Instagram og deres kommunikasjon seriøst og jobber hver dag for å produsere innhold som gjøre at eksisterende følgere får ny kunnskap og lar seg inspirere i klimakampen og at nye følgere kommer til.

Kalsnes mener synlighet i stor grad blir påvirket av hyppighet av publisering og engasjement på innleggene (Kalsnes, 2016, s. 49). Tabell 2 viser en oversikt over hyppigheten av publisering av innlegg og engasjement på innlegg i form av likerklipp og kommentarer. De best synlige resultatene som står frem her er hvor få innlegg WFF har publisert. Samtidig er det interessant å se at Skadal med nesten ¼ av følgertallet til Tusvik har flere kommentarer. Samtidig er frekvensen på likerklippene til Skadal høyere ut i fra antall følgere sammenlignet med Tusvik. 3,8% av Skadal sine følgere liker i snitt hvert innlegg han legger ut. Sammenlignet med Tusvik er det kun 1,75% av følgerne hennes som i snitt liker hvert innlegg. WFF har 8,35%, Bellona har 1,95% og Klimabrølet har 12%. Grunnen til at Klimabrølet har så høy prosent sammenlignet med de andre informantene kan ha noe med at kontoen er relativt ny i forholdt til de andre. Følgerne har derfor nylig bestemt seg for å følge dem som da gjør at algoritmene gjør innleggene synligere for følgerne (Constine, 2018). Algoritmene for plattformen har stadig nye oppdateringer og har derfor fått minimalt med oppmerksomhet i denne oppgaven.

<sup>2</sup>	WFF	Tusvik	Skadal	Bellona	K.brølet
Innlegg i måneden	1,42	15	14	14	28
Gjennomsnitt likerklipp siste ti innlegg	37	2710	1569	37	560
Gjennomsnitt kommentarer siste ti innlegg	0,2	42	65	0,3	16
Følgertall per 06.04.20	443	154.000	41.100	1.888	4.649

Tabell 2. Publisering og engasjement

Skadal forteller at han forsøker å legge ut et innlegg hver dag og på den måten holde seg synlig, relevant og skape verdi til følgerne sine. På innleggene Skadal publiserer er han som regel alltid på bildet. På denne måten er han som nevnt tidligere en del av verdien han ønsker å skape for følgerne sine. Dette har likhetstrekk med influencere som dokumenterer store deler av livene sine og inviterer følgerne inn i deres hverdag (Wiken, 2018, s. 27). Et godt virkemiddel for dette mener han selv er funksjonen historier. Han forteller at han her legger ut litt mer personlige ting og at følgerne hans blir kjent med han på en helt annen måte enn gjennom tradisjonelle innlegg. Samtidig forteller han at han benytter historier aktivt til å gjøre

<sup>2</sup> For WFF delte jeg antall innlegg på 3,5 måneder. For Klimabrølet telte jeg innlegg fra august 2019 da deres markering var i slutten av august. For de andre informantene telte jeg antall innlegg i september 2019. Valget av september er begrunnet ved at jeg ville velge daglig kommunikasjon som ikke var påvirket av koronapandemien.

følgere oppmerksomme og interessert i innlegg han har lagt ut. Noen ganger forteller han også litt mer rundt innlegget i form av video eller tilleggsinformasjon.

Ved hjelp av emneknagger kan man også øke synligheten til innlegg og kontoen (Instagram, 2019c). "#Klimabrølet" ble etterhvert en stor emneknagg. Denne emneknaggen ble ikke promotert i bioen til Klimabrølet som WFF gjorde, men de klarte å skape en stor emneknagg ved at de brukte den på alle innleggene de publiserte. Tar vi en nærmere titt på innleggene har Barland benyttet seg av totalt fire forskjellige emneknagger hvor emneknaggen #Walkforfreedom ble brukt hyppigst, 4 av 5 bilder.

*«(...)WFF hadde en policy om at hver gang du la ut noe på WFF-siden så måtte du ha emneknagg a21 og Walk For Freedom. noe jeg syntes var veldig greit. Jeg fikk kontakt med de andre WFF-kontoene, fikk se hva de gjorde og det var veldig motiverende. Men emneknaggene var hovedsakelig for at a21 skulle ha kontroll og lett tilgang (...)» - Barland*

Hun forteller at hun ikke er helt sikker på hvilke andre emneknagger de skulle benyttet seg av. Barland sier selv at hun brukte flere emneknagger på WFF-kontoen enn hva hun gjør på sin personlige bruker. Dette kan tyde på en tilfredshet ved å benytte seg av emneknaggene da hun benyttet seg av fler enn hva hun vanligvis gjør. Skadal er den av informantene som skiller seg mest ut når det kommer til emneknagger. Han benytter seg av en strategi som blir kalt for "emneknaggkaping" eller "hashtag hijacking" på engelsk. Strategien handler om å ta over emneknagger ved å bruke dem på innlegg som har et budskap som er det motsatte av hva emneknaggen opprinnelig er ment for. Skadal forteller hvordan han benytter seg av den strategien (Gilkerson og Berg, 2018, s. 141).

*«(...) Emneknagger synes jeg man alltid bør bruke for det er et pluss for å få spredd budskapet mer. Spesielt når jeg legger ut ting om dyrs rettigheter så elsker jeg å bruke emneknagger som meat og bacon og sånt bare for å få litt hate, det er kjempegøy. (...)»*

- Skadal

Han forteller også at han synes emneknagger er viktig for å kunne spre budskapet sitt mer. Selv benytter han 10-15 emneknagger på stort sett alle bilder. Han forteller også at han prøver å benytte seg av relevante emneknagger og tilpasser derfor emneknaggene ut i fra hva han legger ut.



#### 4.2.2 Publisering

Handlingsmuligheten publisering handler om at man er sin egen redaktør. Man kan selv bestemme innhold og vinkling på det man ønsker å publisere. På denne måten har informantene mulighet til å dele informasjon om saker de synes er viktig uten at de må overtale journalister til å publisere deres saker i tradisjonelle medier (Kalsnes, 2016, s. 48). Av informantene så er Bellona den som republiserer flest nyhetssaker på Instagram. Som nevnt tidligere under nyhetsstrøm ønsker Kristensen å flytte nyhetssaker over til plattformene der de unge befinner seg. Dette støtter teorien om at tradisjonelle medier fortsatt er den viktigste kilden til politiske nyheter (Elvestad, Aalberg & Skogerbø, 2015, 61). Kristensen mener også det øker troverdigheten og legitimiteten til sakene ved at det er nøytrale journalister som opprinnelig har produsert sakene. Samtidig forteller hun at arbeidet med innsalg av saker til de tradisjonelle mediene er en stor del av kommunikasjonsarbeidet for stiftelsen. Hun forteller også at det er flere aktører som ønsker uttalelser fra spesielt Fredric Kristensen når miljø og klima dominerer nyhetsbildet.

Sosiale medier som en motmakt til tradisjonelle medier (Enli, 2015, s. 12) kommer også til syne ved at Klimabrølet klarte å påvirke dagsorden i slutten av valgkampen i 2019. Rydningen forteller selv at de fikk massiv mediedekning og ble omtalt av profilerte personer som Greta Thunberg og flere FN-arbeidere.

WFF utnyttet ikke publiseringmuligheten på lik linje med de andre informantene med 5 innlegg på 3,5 måneder. Som nevnt tidligere handler nedprioriteringen i stor grad om mangel på resurser og prioritering av andre former for kommunikasjon. Skadal og Tusvik som begge er privatpersoner har en noe likere tilnærming til publiseringmuligheten. For begge handler det i stor grad om å ha en kanal hvor de kan nå ut til mange på en gang. Tusvik har en markedsføringstilnærming hvor hun fremmer seg selv og sine produkter som podkast og diverse show. Skadal ønsker på sin side å spre et budskap om at enkeltpersoner kan gjøre en forskjell og at vi kan hjelpe de som ikke klarer å hjelpe seg selv.

#### 4.2.3 Segmentering

Som nevnt tidligere handler segmentering om å identifisere forskjellige målgrupper. Dette blir ofte gjort gjennom analyse og målinger som gir informantene kunnskap om hva som skaper

engasjement og hva følgerne spesielt er interessert i (Kalsnes, 2016, s. 51). Et likhetstrekk blant informantene er at de blir usikre og litt nølende når de skal svare på spørsmålet om segmentering på Instagram. Mange forteller at de bruker Instagram til å nå et segment og benytter andre kanaler til å nå andre segmenter. Rydningen var for eksempel veldig med på at de tilpasset budskapet sitt når de snakket med bedrifter, influencere og miljøorganisasjoner. Da jeg spurte om konkrete segmenteringstiltak de gjorde inne på Instagram var svaret mye likt som de andre informantene.

*«Jaaa, neeei, der (Instagram) tilpasset vi i den forstand at vi definerte målgruppen som "den tause majoritet", de som ikke er så synlige i klimakampen men som anerkjenner at det er alvorlig og ikke gjør noe med det. Vi måtte være alvorlige, positive, humoristiske og kreative. God kvalitet for å nå ut til den sofasitteren. Det var gjennomgående. Vi kunne ikke segmentere på Instagram, der måtte vi nå ut til alle. Så på Instagram var målgruppen vår egentlig ekstrem bred.» - Rydningen, Klimabrølet*

Jeg var innom emneknagger under synlighet. Men det er også mulig å benytte emneknagger til å nå bestemte segmenter da man kan tilpasse emneknaggene ut i fra hva man publiserer og hvem man ønsker å nå. Ved riktig bruk av emneknagger kan man derfor segmentere målgrupper for å øke synligheten til kontoen og budskapet (Korvald, 2019). Skadal forteller at han prøver å tilpasse emneknaggene sine til det konkrete innlegget han legger ut. På denne måten forsøker han å ha relevante emneknagger til innleggene sine. Ved å gjøre dette når Skadal ut til kontoer som følger eller søker opp den konkrete emneknaggen.

Som nevnt i teorikapittelet er det også mulig å benytte seg av annonsering for å nå frem til sine målgrupper på Instagram (Instagram, 2020a). To av informantene opplyste at de ved en anledning har benyttet seg av annonser på Instagram. Det er Klimabrølet og Skadal. Rydningen forteller at klimabrølet brukte 500kr på å fremme innlegg. Dette ble gjort rundt 20 ganger. Skadal har kjørt annonsering på historier.

*«Jeg har to videoer jeg har prøvd å annonsere i historier. Jeg har bare tatt opp telefonen min og sagt sånn «hei jeg heter Martin, jeg bare lurte på om du ville sjekke ut profilen min». Veldig enkelt. Det har funket ganske bra også. Jeg prøver ikke å selge inn noe. Det ser ikke ut som reklame heller, men det er jo det. Også er det så chill.» - Skadal*

I forskningen til Lønøy kom det frem at brukere på Instagram liker å følge andre brukere på Instagram som fremstår troverdige og autentiske. Gjerne andre mennesker man kjenner seg igjen i, lærer noe av eller blir inspirert. Det handler ikke kun om hva som blir delt, men hvordan (Lønøy, 2019, s. 84). Skadal forteller at han har gjort dette ved to tilfeller og betalt 100kr dagen og annonsert de rundt en måned hver. En regning på ganske nøyaktig 6000kr til sammen. Skadal forteller også at han fikk mye respons på annonseringen i form av blant annet direkte meldinger. Dette kan være et resultat av autenticiteten Skadal fremviste og som nevnt er en avgjørende faktor når det kommer til hvem brukere på Instagram ønsker å følge.

Når man skal kjøre annonseringer på Instagram i både historier og innlegg kan man segmentere ut i fra geografi, interesser, kjønn og alder. Det har derfor et godt utgangspunkt for å kunne segmentere målgruppene sine og nå konkrete segmenter ved annonsering (Instagram, 2020a). Skadal sitt fokus da han annonserte var å skape engasjement rundt kontoen sin i den hensikt å bygge en større følgermasse. Skadal forteller også at han etterhvert kom til et punkt hvor han følte seg fornøyd med følgertallet og begynte å prioritere tiden og pengene sine på andre ting.

#### 4.2.4 Nettverksbygging

Den fjerde handlingsmuligheten er nettverksbygging. Nettverksbygging på Instagram handler om å skaffe seg nye kontakter og følgere samtidig som det handler om å få og gi anerkjennelse til andre brukere gjennom likerklikk, kommentarer, delinger og meldinger (Kalsnes, 2016, s. 50). Svarene fra informantene på dette området delte seg inn i to ytterpunkter av hvor viktig man anser nettverksbygging på Instagram som. I den ene enden av skalaen har du Barland, Tusvik og Kristensen. Den andre enden var Skadal og Rydningen. Barland gjorde et bevisst valg ved at hun fokuserte på å bruke tiden sin på å møte folk ansikt til ansikt. Ved å bruke tiden sin på fysisk tilstedeværelse fremfor digital stedeaværelse kan tolkes som at hun mener man bygger bedre relasjoner ansikt til ansikt. Et funn Ludvigsen også kom over i sin forskning av politisk kommunikasjon og nettverksbygging over sosiale medier (Ludvigsen, 2019, s. 42). Kristensen er på sin side mer nysgjerrig på om nettverksbygging er noe hun burde starte med og gir inntrykk fra seg om at det er noe hun vil tenke mer på og prøve seg frem med i fremtiden. Til stor kontrast forteller Skadal at nettopp nettverksbygging var en sentral del av han sin egen strategi for å bygge opp følgertallet.

*«Jeg er ganske aktiv i de miljøene jeg jobber. Går inn på andre sine profiler som gjør mye av det samme som jeg gjør, sender de meldinger, liker og kommenterer. Nettverksbygging rett og slett (...) Det var det som fikk meg til å vokse i starten. Jeg var jeg helt gal i en periode. Jeg kunne sitte i flere timer i strekk og kun gjøre det. (...) Det har også hjulpet meg veldig med organisasjonen jeg leder nå. De fleste som sitter i styret og samarbeidspartnerne har jeg møtt gjennom Instagram. Jeg har også fått masse nye venner gjennom Instagram, så det har vært amazing for nettverket mitt.» - Skadal*

På denne måten klarer Skadal å benytte seg av fire av de fem handlingsmulighetene Kalsnes skriver om. Han segmenterer til de miljøene han jobber, bygger nettverket sitt gjennom toveiskommunikasjon og gjør seg selv synlig for Instagram-kontoer han mener han skaper verdi for (Kalsnes, 2016, s. 36-52).

Når det kommer til likerklikk var det svært få av informantene som brukte det til en form for nettverksbygging. Det de brukte likerklikk til var å se hvordan deres egne innlegg ble mottatt av deres egne følgere. En form for evaluering å se hvordan type innlegg og budskap som ble best tatt imot. På den andre siden så har informantene en mye mer positiv tilnærming til kommentarer de får på sine egne innlegg. Kristensen sier for eksempel at hun er nøye med å svare på alle kommentarer og spesielt på de kommentarene som inneholder gode spørsmål og som bidrar til å belyse saken ytterligere. Begrunnelsen hennes for dette er at hun ønsker å spre kunnskap og engasjement rundt klima og Bellona sine saker. Vi ser i tabell 2 at Tusvik har i snitt 42 kommentarer hvert innlegg og svarer i snitt på en kommentar annenhver innlegg. Hun forteller at hun ikke ønsker å bruke mye tid på sosiale medier og forsøker heller å bruke tid på barna sine. Skadal svarer på sin side på bortimot alle kommentarer han får. Han er den av informantene med desidert flest kommentarer i snitt hvert innlegg. En mulig forklaring på dette kan være at følgerne er mer ivrig på å kommentere når de føler seg hørt og sett. Det er ikke en slutning jeg kan trekke i denne undersøkelsen. Skadal forteller at det er publisering og svare på kommentarer som tar majoriteten av tiden han bruker på Instagram om dagen. Skadal og Rydningen ser ut til å være de av informantene som ser mest muligheter og verdi i nettverksbygging over plattformen.

*«(...) Kommentarer er egentlig veldig interessant for der ser du liksom hvem som er mest aktive og kan bli mikroambassadører for oss og som kan spre budskapet videre. I tillegg er*

*dette mennesker som mer sannsynlig enn andre er åpne for å bygge relasjoner. Så det var veldig motiverende for vår del. (...)*» - Rydningen, Klimabrølet

#### 4.2.5 Toveiskommunikasjon

Toveiskommunikasjon er en helt sentral del av sosiale medier. Handlingsmuligheten revolusjonerte på mange måter fagfeltet politisk kommunikasjon i sin tid. Denne muligheten korter ned avstanden fra maktpersoner til den gjennomsnittlige borgeren. Terskelen for å ta kontakt blir også mye mindre da sosiale medier legger til rette for at det skal være enkelt å komme i kontakt mellom de forskjellige brukerne (Kalsnes, 2016, s. 51). Under nettverksbygging har jeg skrevet om kommentarer og informantenes tilnærming til dem. Ved toveiskommunikasjon på Instagram velger jeg derfor å fokusere på direkte meldinger. Det er en chattefunksjon der man kan sende private meldinger mellom to personer eller definerte grupper. Når det kommer til informantenes tanker om denne funksjonen har de noe forskjellig tilnærming. Kristensen forteller at hun prøver å svare alle så sant det er fornuftige spørsmål hvor hun føler folk har et oppriktig engasjement, et ønske om å lære, diskutere eller få svar på noe faglig. Hun har en reaktiv tilnærming til direkte kommunikasjon over Instagram hvor hun sjeldent tar kontakt med andre kontoer. Det kom frem i intervjuet at dette var noe hun ikke hadde tenkt på før men så mulighetene for å gjøre noe med i fremtiden. Samme tilnærming har Barland da hun ønsker å være tilgjengelig hvis andre tar kontakt, men tar selv kontakt med andre i vært liten grad. Som en kontrast var toveiskommunikasjon en sentral del av Skadal sin nettverksbyggingsstrategi. Dette svarte Skadal på om han benyttet seg av direkte meldinger på Instagram:

*«Eh, ja. Ganske mye. Men jeg bruker det mest til å nettverke med andre da. Andre influencere.(...) Ofte så er det sånn at jeg har sjekket ut profilen deres og liker det de gjør. Bare sender litt støtte og kjærlighet egentlig.»* - Skadal

Rydningen forteller at de i Klimabrølet benyttet seg i stor grad av toveiskommunikasjon da de jobbet med å styrke nettverket over sosiale medier. Han forteller at det var en del av strategien deres å kontakte alt fra kjendiser, influencere og vanlige engasjerte mennesker og spørre om de kunne hjelpe dem med synlighet, promotering, bruke emneknaggen og å spre budskapet deres.

### 4.3 Strategisk kommunikasjon på Instagram

I teorikapittelet gikk jeg gjennom Smiths fire steg til strategisk kommunikasjon. Ved å følge disse stegene vil man som kommunikasjonsarbeider ha bedre kunnskap til å ta gode begrunnede valg når det kommer til kommunikasjon (Smith, 2013, s. 14). Derfor mener jeg dette kan være en faktor som er med på å forklare profesjonell kommunikasjon over Instagram. Det var derfor interessant å se hvordan informantene stilte seg til spørsmål knyttet til formativ forskning, planlegging, strategi og evaluering av kommunikasjonen de utfører på Instagram. Resultatene viser at strategisk kommunikasjon ikke er like mye prioritert hos alle informantene. Samtidig hadde de noe forskjellige løsninger å utføre det på. Nedenfor i tabell 3 er det en visuell sammenligning over hvordan informantene har benyttet seg av strategisk kommunikasjon på Instagram. Det er punktene 10-14. Jeg vil diskutere den tabellen senere i oppgaven.

Av informantene så er Tusvik den som er minst strategisk på Instagram. Hun forteller som jeg har vært inne på litt tidligere at hun ikke ønsker å bruke stort mer tid på sosiale medier enn hva hun behøver. Dette begrunner hun med at hun ønsker å være mer til stede for barna og ikke la Instagram styre livet hennes. Hun avslutter med å si: «Jeg er ikke akkurat er noen Vegard Harm på det området.» Tusvik avslutter med å si at hun ser verdien i å gjøre det men at hun som sagt ønsker å prioritere tiden sin på andre ting. Til en kontrast er Skadal den av informantene som bruker Instagram sine funksjoner best i sitt strategiske arbeid. I spørsmål om han utfører noen form for datainnsamling eller spørreundersøkelsen som han legger til grunn for sine kommunikasjonsvalg sier han: «Ja, det gjør jeg. Jeg stiller spørsmål i historiene mine om hva folk vil ha. Spørre om feedback. Det gjør vi ganske ofte faktisk, flere ganger i året.» Samtidig når det kommer til evaluering av kommunikasjonen er Skadal flink til å bruke dataene Instagram genererer for han. Som nevnt innledningsvis genererer bedriftskontoene god data til å evaluere kommunikasjonsvalg brukere foretar seg på plattformen (Instagram, 2020b). I tillegg til dataene Instagram selv genererer benytter Bellona seg av programmet retriever for å analysere og evaluere kommunikasjonen deres på sosiale medier.

Klimabrølet skiller seg litt ut i fra de andre informantene når det kommer til strategisk kommunikasjon. Deres formative forskning forteller Rydningen kommer fra tidligere forskning på kommunikasjon og deres målgruppe. De utførte ikke datainnsamlingen selv, men tok kommunikasjonsvalgene sine basert på tidligere forskning. Klimabrølet er også den eneste av informantene som har en nedskrevet kommunikasjonsplan og strategi for Instagram.

Rydningen forteller at hele prosjektet ble startet opp i samarbeid med kommunikasjonsbyrået Geelmuyden og Kiese. Sammen lagde de en kommunikasjonsplan og strategi for Klimabrølet. Når det kommer til evaluering så forteller Rydningen at de gjorde en evaluering av måloppnåelse og hvordan de i organisasjonen til Klimabrølet jobbet sammen. Dette kan tolkes som at kommunikasjonen deres over Instagram ikke ble evaluert i større grad enn at de så hvilke innlegg som fikk mest engasjement, som nevnt tidligere. Rydningen forteller samtidig at han ikke hadde tenkt tanken på evalueringsmulighetene Instagram selv genererer. Dette kan tyde på en mangel av kompetanse. Dette er på lik linje med Barland som forteller at hun ikke hadde nok kunnskap om den muligheten til å evaluere. Disse funnene har likhetstrekk med Ludvigsen sine funn om mangel på teknisk kunnskap om sosiale medier reduserer utbyttet informantene får av å benytte seg av det aktuelle mediet (Ludvigsen. 2019, s. 48).

#### 4.4 Forklarende faktorer til profesjonalisert kommunikasjon på Instagram

Nedenfor har jeg utformet en tabell over sentrale emner og virkemidler knyttet til profesjonalisert kommunikasjon over Instagram. Tabellen er en visuell oversikt som viser i hvor stor grad informantene har benyttet seg av disse. For å gjøre dette har jeg fargekodet hvorvidt informantene benytter seg av den respektive kategorien ved deres bruk av plattformen. Et eksempel er om informantene har fått noen form for ekstern hjelp. Dette kan være alt fra strategiutforming til redigering av bilder. Skadal og klimabrølet har fått ekstern hjelp og har derfor fått en grønn farge til denne kategorien. Tusvik, Bellona og WFF har ikke fått noen form for ekstern hjelp, eller så lite sammenlignet med de andre informantene at de får en rød farge til denne kategorien.

For å måle graden informantene kommuniserer profesjonelt kunne jeg i bunn av tabellen nedenfor laget en poengsum og sagt hvem av informantene som kommuniserer mest profesjonelt. For å få til det kunne jeg laget en poengsum der rødt kunne vært null poeng, gult kunne vært 0,5 og grønn 1 poeng. Jeg kunne så delt poengene på antall variabler og fått et tall mellom 0 og 1 hvor man kommuniserer mer profesjonelt jo nærmere 1 man er. Denne måten å rangere informantene på er inspirert av måten Semetko og Valkenburgs måte å målte tilstedeværelsen av nyhetsrammer i deres undersøkelse av nyhetsdekningen til et Eurotoppmøte (Semetko og Valkenburgs, 2000). Å sette informantene opp mot hverandre på denne måten mener jeg i denne sammenheng ville vært misvisende da noen variabler er viktigere enn andre og det er vanskelig å vurdere de forskjellige virkemidlene opp mot

hverandre. De forskjellige Instagram-kontoene har også noe forskjellige formål som også vil være med på å påvirke hva som er viktigst for dem. I tillegg ville ikke rangeringen vært med på å gi et bedre svar på problemstillingen.

Når jeg har laget denne tabellen har mine vurderinger om hvilken farge de forskjellige informantene skulle få til de forskjellige kategoriene vært påvirket av hvor stor grad eller hvor flinke de andre informantene er til å utføre den konkrete kategorien. Samtidig har kategoriene om handlingsmulighetene og strategisk kommunikasjon også blitt vurdert med grunnlag i teoriene til Kalsnes (2016) og Smith (2013). Meg som forsker har derfor en betydelig påvirkning på hvordan resultatene blir tolket og vurdert opp mot hverandre.

Hensikten med denne tabellen er å få et bedre overblikk over alle resultatene vi så langt har gått gjennom. På denne måten blir det lettere å se i hvor stor grad informantene benytter seg av handlingsmulighetene og strategisk kommunikasjon.

Hva	WFF	Tusvik	Skadal	Bellona	K.Brølet
1. Hvor mange styrer kontoen	1+	1	1+	1+	2+
2. Tid lagt ned hver dag		46min	30min	1-2t	2t
3. Ekstern hjelp	x	x	v	x	v
4. Toveiskommunikasjon	-	-	v	-	v
5. Nettverksbygging	-	-	v	x	v
6. Segmentering	x	x	-	x	-
7. Publisering og synlighet	-	v	v	v	v
8. Penger brukt på å fremme innlegg	x	x	v	x	v
9. Mener selv de kommuniserer profesjonelt	v	-	v	v	v
10. Formativ forskning: Undersøkelser	x	x	v	x	-
11. Strategi: Mål med kommunikasjonen	-	x	-	-	-
12. Strategi: Nedskrevet strategi	x	x	x	-	v
13. Taktikk: Nedskrevet kommunikasjonsplan	x	x	x	-	v
14. Evaluerende forskning: Evaluering av kom.	-	x	v	-	-
15. Følgertall per 06.04.20	443	154.000	41.100	1.888	4.649

Tabell 3. Tolkning av tabell: x og rød betyr ikke benyttet, - og gul betyr benyttet i noe grad og v og grønn betyr benyttet.



#### 4.4.1 Avgjørende faktorer for profesjonalisert kommunikasjon

Det første vi kan lese fra tabellen er at Skadal og Klimabrølet er de to av informantene som benytter seg mest av handlingsmulighetene og strategisk kommunikasjon. Vi kan også se at de har flere følgere enn WWF og Bellona. Det også svært interessant å se hvor lite grønnfarge Tusvik har i sin kolonne men allikevel har så mange flere følgere sammenlignet med de andre informantene. Variablene som er med på å forklare eller påvirke følgertallet kan være mange. I Tusvik sitt tilfelle har hun i mange år vært en kjent aktør i medienorge. Samtidig tar hun med følgerne sine inn i hverdagen hennes. Dette påvirker i stor grad hennes autentisitet og i følge forskningen til Lønøy påvirker det positivt på følgertallet hennes (Lønøy, 2019, s. 84). Kjeldsen sier at autentisiteten blir styrket når man fremstår som spontan og ekte fremfor å være iscenesatt (Kjeldsen, 2004, s. 121).

I løpet av min gjennomgang av dataene er det noen gjentakende faktorer som informantene trekker frem som har vært avgjørende for dem i deres arbeid med å være mer profesjonaliserte over Instagram. Den faktoren som har blitt trukket frem flest ganger og kan derfor være den mest avgjørende er tid. Alle informantene sier at de ikke har tid eller har brukt masse tid på å bli flinke på Instagram. Barland fikk etterhvert rekruttert et par andre studenter på statsvitenskap til å hjelpe henne med å skaffe sponsorer, kommunikasjon på sosiale medier og engasjere flere mennesker til å delta på demonstrasjonen. Barland forteller at kommunikasjon på Instagram kunne vært bedre ved at hun selv satt seg mer inn i funksjonene ved plattformen. Men trekker frem tid som en avgjørende faktor som gjorde at Instagram ble nedprioritert fremfor andre aktiviteter og gjøremål. Skadal er på mange måter det andre ytterpunktet ved at han forteller at han tidligere brukte mange timer om dagen for å bli en sentral bidragsyter i samfunnet på Instagram og temaene han selv var interessert i. Akkurat nå forteller Skadal at han kun bruker rundt 30min på Instagram hver dag da han er fornøyd med følgertallet sitt og at det vokser mer av seg selv. Tiden han bruker på Instagram går da stort sett til publisering og svare på kommentarer han får på innlegg. For Bellona sin del er det gjennomsnittlig en til to timer arbeid fire dager i uken på Instagram.

Grunnen til at jeg ikke har skrevet opp noe tid for WWF i tabellen er at det varierte veldig fra dag til dag. Det kunne gå flere dager uten at noen ble gjort.

En annen faktor jeg har forsøk å se litt nærmere på er hvor mange som er med på å styre eller lage innlegg for Instagram-kontoene. For Tusvik var det veldig klart kun henne som styrte

kontoen hennes. Barland fikk som nevnt tidligere rekruttert et par medarbeidere som hun forteller hjalp til med blant annet sosiale medier. Skadal har dette å si om hvor mange som styrer kontoen:

*«Akkurat nå er det bare jeg som har tilgang til kontoen. Jeg hadde en assistent som hadde tilgang før. Men nå får jeg hjelp med innlegg og bilder. Så du kan si sånn fire kanskje. De gir meg forslag om ting jeg kan legge ut. Men ja, det er liksom. Noen gir et tips i uken for eksempel. Men jeg har et team rundt meg som hjelper med å redigere, sende søknader og ta bilder. Spesielt Silje og Inger Johanne, spesielt de to. Silje står sikkert for sånn 80% av bildene mine det siste året kanskje.» - Skadal*

I Klimabrølet sitt tilfelle var det noe mindre folk som var involvert i Instagram. Rydningen forteller selv at han sto for majoriteten av ideene for innleggene. Han filmet eller tok bilde, sendte det til en grafiker som redigerte og publiserte. Samtidig er han litt selvkritisk til at de ikke hadde noen som hadde et hovedansvar for sosiale medier.

En siste faktor jeg mener er relevant å trekke frem her er samarbeidspartnere. Her skiller Klimabrølet seg ut i fra de andre informantene ved at de har hatt et samarbeid med kommunikasjonsbyråene Geelmuyden og Kiese og Los & Co. I tillegg har de hatt et samarbeid med Designit i forbindelse med utforming av visuell profilering. Rydningen forteller også at Ida Aalen var med på å rådgive dem om sosiale medier.

#### 4.4.2 Hva er profesjonell kommunikasjon over Instagram?

Gjennom denne studien har jeg intervjuet fem informanter om temaer og virkemidler som jeg mener forteller noe om i hvor stor grad informantene kommuniserer profesjonelt over Instagram. Samtidig spør jeg dem om årsaker til hvorfor de ikke benytter seg av de virkemidlene jeg intervjuer dem om. Mine valg av variabler er forankring i sosiale medier-teori, nærliggende forskning og eksperter på området. Ved å samle denne kunnskapen har jeg forsøkt å utvikle en måte å måle profesjonalisert kommunikasjon på Instagram. Underveis i intervjuet spurte jeg alle informantene om de selv mente de kommuniserte profesjonelt over Instagram.

*«ja. (...) Når jeg sier profesjonelt så mener jeg at vi produserer faglig innhold. Vi publiserer ikke tull og tøys for å få følgere. Jeg deler faglig innhold for å nå følgere som er interessert i miljø og klima. Jeg deler av og til, ikke ofte, inspirasjonsinnlegg fra for eksempel Greta Thunberg, Natur og Ungdom, el.l. Jeg digger jo ungdom som er engasjert i klima, og synes det er viktig at vi som en etablert miljøstiftelse med 36 års fartstid heier på dem og gir dem selvtillit på at de også kan gjøre en forskjell.»*

- Kristensen, Bellona

Det mest interessante med dette er at det var et stort spekter av svar og begrunnelser. Tusvik var den eneste som sa at hun ikke kommuniserte profesjonelt over Instagram. Barland og WFF syntes de kommuniserte profesjonelt fordi de hadde visuelle materialer fra ledelsen i form av bilder og videoer. Samtidig som hun trekker frem alle faktaopplysningene de kommuniserte. Skadal mener han kommuniserer profesjonelt fordi kontoen hans gjør det bra og får mye engasjement. Rydningen og Klimabrølet argumenterer for at de hadde et konsist budskap.

*«Konsistent budskap, høy kvalitet som favnet breitt noe som var i henhold til vår brede målgruppe. Klart budskap ut i fra vårt formål om å få folk ut på gata. Kommunikasjonen adresserte også noen grunnleggende kommunikasjonsutfordringer som vi hadde identifisert tidligere i prosessen, som at brøling er kleint f eks. Så vi prøvde å gjøre brøling til noe kult.»* - Rydningen, Klimabrølet

Det er interessant å se hvor forskjellig de fire informantene som mener de kommuniserer profesjonelt tenker rundt nettopp profesjonell kommunikasjon over Instagram. Samtidig som at Tusvik med desidert flest følgere mener hun ikke kommuniserer profesjonelt. Samlet under ett så har dette gjort jobben min med å finne ut av hvilke variabler som er med på å forklare begrepet *profesjonell kommunikasjon over Instagram* litt ekstra utfordrende. Likevel har variablene som har blitt undersøkt i denne oppgaven vært med på å gi begrepet en bedre forklaringskraft. Det er også et tegn som gjør at profesjonalisert kommunikasjon på dette nivået er multinomisk. Det vil si at det finnes ulike måter å kommunisere profesjonelt på og hvor det er umulig å si hva som er mer eller mindre profesjonelt. Spesielt med tanke på at de forskjellige aktivistene har forskjellige formål ved deres bruk av Instagram. Likevel vil jeg

argumentere for at det også er en lineær fordeling hvor profesjonell kommunikasjon kan gå fra ekstrem uprofesjonell til ekstremt profesjonelt, men at det kan være krevende å etablere en slik skala med utvalget i denne oppgaven. Den utfordringen er begrunnet med størrelsen på utvalget, samt deres mål og intensjon ved bruk av plattformen.

## 5. Konklusjon

Hensikten med denne oppgaven har vært å få en forståelse av hvor profesjonalisert kommunikasjonen til politiske aktivister er over Instagram, og hvilke variabler som er med på å forklare forskjellene. For å finne svar på dette har jeg foretatt dybdeintervju av to personer og tre organisasjoner som har sterke politiske meninger og som ytrer seg om saker de ønsker å påvirke. Samtidig har jeg utført en innholdsanalyse av deres Instagram-kontoer. Som man kan lese innledningsvis i denne oppgaven har det tidligere vært forsket lite på politisk kommunikasjon på Instagram og særlig fra avsender sitt ståsted. Dette forskningsgapet har jeg jobbet for å tette. Derfor ble dette problemstillingen jeg forsøkte å svare på:

*Hvor profesjonelt kommuniserer politiske aktivister gjennom Instagram og hva forklarer forskjellene?*

Alle kontoene til informantene er oversiktlige, informative og alle har i tillegg lagt til rette for at det skal være enkelt å kontakte dem. Likevel tilbyr biografen mange muligheter som informantene i nåværende stund ikke benytter seg av (Newberry, 2018). Verdiskapningen til informantene på Instagram er også i høy grad samsvarende med budskapet de ønsker å formidle. Dette er avgjørende for å opprettholde en rød tråd gjennom kommunikasjonen slik at nåværende og fremtidige følgere forstår verdien de får ved å følge brukeren (Korvald, 2019).

Tabell to viser publiseringshyppighet og engasjement. Dette er de mest sentrale elementene til synlighet (Kalsnes, 2016, s. 49). Tabellen viser en sterk sammenheng mellom antall publiseringer på en måned og likerklikk per følger. Dette kom tydelig frem ved at klimabrølet publiserte 28 innlegg på en måned hvor gjennomsnittlig 12% av følgerne likte hvert bilde. De andre informantene lå på 1,75% til 8,35% av følgerne som likte hvert innlegg.

Bruk av emneknagger er også et bra virkemiddel for å øke synligheten til Instagram-kontoen (Instagram, 2019c). Det var kun to av informantene som anerkjente emneknagger som et bra virkemiddel på Instagram. Her skilte Skadal seg ut med at han også benytter seg av emneknaggkapring-strategien (Gilkerson og Berg, 2018, s. 141).

Når det kommer til publisering er Klimabrølet et godt eksempel på sosiale medier som en motmakt til tradisjonelle medier (Enli, 2015, s. 12). Deres kommunikasjon støtter teorien om

at sosiale medier har en påvirkningskraft på tradisjonelle medier. Ved deres markering klarte de å oppnå mye mediedekning og ble omtalt av flere profilerte mennesker. Bellona har en litt annen tilnærming til denne handlingsmuligheten da de er en anerkjent stiftelse som gjør det noe lettere for dem å få mediedekning i tradisjonelle medier gjennom innsalg av saker. Samtidig er Frederic Hauge en populær mann blant journalistene når de har behov for en uttalelse om saker som handler om miljø og klima. Bellona publiserer ofte utsnitt av mediesakene på Instagram for å prøve å treffe den yngre målgruppen som i mye mindre grad konsumerer nyheter gjennom tradisjonelle medier (Ipsos, 2018).

Da jeg spurte informantene om segmentering var det et fellestrekk at alle var usikre på hva de skulle svare. Flere fortalte at de brukte kanalen som å nå et segment og andre kanaler for andre segmenter. Samtidig kom det frem at alle hadde veldig brede målgruppen på Instagram. Noen mente også at det var svært vanskelig å gjøre uten å ha penger å legge i annonsering. Av alle informantene var det Skadal den eneste som fortalte at han forsøkte å ha rundt ti emneknagger på hvert innlegg. Samtidig forsøkte han å kun ha relevante emneknagger. På denne måten er det mulig å segmentere nye potensielle følgere. Han fortalte også at han var veldig klar over at han hadde forskjellige følgere som var interessert i forskjellige ting innenfor selvpleie og miljø. Han forsøkte derfor å regelmessig være innom de forskjellige sakene så han kunne skape verdi for de forskjellige brukerne som fulgte kontoen hans (Korvald, 2019).

Fler av informantene hadde tydelig ikke tenkt på nettverksbygging over Instagram som en sentral del av å bygge en sterk konto på plattformen. Klimabrølet hadde i noe grad kontaktet influencere og andre engasjerte i den hensikt å be dem spre budskapet og på denne måten bygge nettverk. Nok en gang skiller Skadal seg ut med at han forteller at det var gjennom nettverksbygging at han bygget opp følgertallet sitt til hva det er i dag. Han gikk inn på andre brukere og ga dem, i hans egne ord, «kjærlighet». Ved å like, kommentere og sende meldinger styrker du nettverket og kontakten med andre brukere (Gunvaldsen, 2019).

Da jeg intervjuet informantene om toveiskommunikasjon fortalte alle om hvor lav terskel de ønsket å ha for at andre skulle kontakte dem. Alle var også enige i at de var nøye på å svare alle så lenge det ikke var noen ufine meldinger, men som jeg var inne på tidligere så var det bare Klimabrølet og Skadal som aktivt sendte meldinger til andre brukere. Nettverksbygging gjennom toveiskommunikasjon er en ressurskrevende øvelse som kan ha vært en faktor som spilte inn for de andre informantene (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 223).

Ser vi på tabell tre så er punktene 10 til 14 punktene som handler om strategisk kommunikasjon (Smith, 2013, s. 14). Her ser vi tydelig at informantene i liten grad benyttet seg av virkemidler for strategisk kommunikasjon. Av 25 mulige firkanter var fire grønne, 10 gule og 11 røde. Den delen av strategisk kommunikasjon Skadal er flink til er formativ forskning og evaluerende forskning. Her er han flink til å benytte seg av funksjoner i applikasjonen for å evaluere engasjement ved mulighetene han har gjennom en bedriftsprofil. Samtidig stiller han ofte spørsmål til følgerne sine i historier om deres meninger og ønsker om innholdet han publiserer. Det er i tillegg en bred enighet blant informantene å ha en mer strategisk tilnærming til kommunikasjonen deres, men at det ikke har blitt prioritert. Ofte er det begrunnet med at det tar mye tid og at informantene har prioritert andre former for kommunikasjonsarbeid.

Det er store forskjeller blant informantene når det kommer til ekstern hjelp, og hvor mange som er med på å publisere innhold for kontoen. Her skiller Klimabrølet seg i stor grad ut med å ha samarbeidet med flere kommunikasjonsbyråer som Geelmuyden og Kiese og Los & Co. I tillegg har Ida Aalen vært involvert gjennom rådgivning om sosiale medier. Gjennom disse samarbeidene har de hatt tilgang på kompetanse i norgestoppen på fagfeltet. Når det kommer til hvor mange som publiserer innhold på kontoen forteller Skadal at han har fire-fem mennesker rundt han som både tar bilder av han og tipser han om innlegg han kan publisere.

For å runde av så kan vi gjennom resultatene for denne oppgaven konkludere med at det er forskjellige kunnskaps- og ressursnivåer blant informantene. Når det kommer til nettverksbygging, toveiskommunikasjon og segmentering er det flere som ikke kjenner til mulighetene og ikke forstår i samme grad som andre nytten av å benytte seg av handlingsmulighetene plattformen tilbyr. Ser vi på den strategiske kommunikasjonen er det mye av de samme tendensene ved kunnskap- og ressursmangel. Samtidig har vi gode eksempler på at informantene benytter seg av alle formene for handlingsmuligheter og strategisk kommunikasjon. Ser vi på tabell tre er det også mulig å se en sammenheng mellom grønne firkanter og høyere følgertall.

Når det kommer til hvor profesjonalisert kommunikasjonene til informantene er kan jeg ikke konkludere med noen form for rangering eller måling som forklart i kapittel 3.4. Det jeg kan konkludere med er at informantene bruker Instagram på forskjellige måter og til noe

forskjellige formål. Noen benytter seg i høyre grad av variablene jeg har undersøkt i denne oppgaven enn andre. Likevel er det noe forbedringspotensiale selv for de flinkeste i klassen.

Denne oppgaven er utformet i et forsøk på å bidra til å tette forskningsgapet på politiske aktivister og deres arbeid med kommunikasjonen på Instagram. Resultatene viser at det er en liten sammenheng mellom å følge teorien og antall følgere. Samtidig viser resultatene hvor utfordringene og flaskehalsene for videre utvikling ligger. Disse funnene er ment som bidragsyttere for videre forståelse og forskning på fagfeltet.

## 5.1 Videre forskning

Funnene i denne oppgaven skisserer noen forskjeller på profesjonalisering av kommunikasjonen på Instagram blant politiske aktivister. Som jeg er inne på i oppgaven er det vanskelig å rangere de forskjellige aktivistene ved at det ikke er noen form for etablert måling på fagfeltet. Samtidig er det heller ikke en definisjon på profesjonalisert kommunikasjon på Instagram. Min definisjon blir i stor grad formet av min erfaring og læring gjennom min kommunikasjonsutdanning. Det ville derfor vært interessant å jobbe mer målrettet mot hvilke variabler som er med på å forklare begrepet profesjonell kommunikasjon på Instagram og hvordan det hadde vært mulig å måle. Til slutt vil jeg også trekke frem muligheten for å intervjuer både aktivistene, men også noen som følger dem. På denne måten kan man få en bedre forståelse av aktivistenes kommunikasjon, hva de forsøker å kommunisere og hvordan mottaker tolker den kommunikasjonen.



## 6. Referanseliste

- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget: Bergen.
- Amnesty. (19.09.2006). Amnesty = aktivisme: - De første menneskerettighetsaktivistene?. Hentet fra <https://amnesty.no/amnesty-aktivisme-de-forste-menneskerettighetsaktivistene>
- Askheim, O. G. A. & Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder: for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget AS
- a21. (u.å.). Walk For Freedom. Hentet fra: <https://www.a21.org/content/about/gptuog>
- Bennett, W. L. & Manheim, J. (2006). The one-step Flow of communication. *The annals of the American academy of political and social science* 608: 213-223
- Berger, J. & Milkman K.L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1177/0002716206292266>
- Brands, B. J., Graham T. & Broersma, M. (2018). Social Media Sourcing Practices: How Dutch Newspapers Use Tweets in Political News Coverage In: Schwanholz J., Graham T., Stoll PT. (eds) *Managing Democracy in the Digital Age*. Springer, Cham. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-61708-4\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-61708-4_9)
- Cammaerts, B. (2007). Activism and media. *The London school of economics and political science*. 2007.217-224. Hentet fra: [http://eprints.lse.ac.uk/39664/1/\\_libfile\\_repository\\_Content\\_Cammaerts,%20B\\_Activism%20and%20Media%20%20\(lsero\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/39664/1/_libfile_repository_Content_Cammaerts,%20B_Activism%20and%20Media%20%20(lsero).pdf)
- Cogburn, D. L. & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign, *Journal of Political Marketing*, 10:1-2, 189-213, DOI: 10.1080/15377857.2011.540224
- Dahlgren, P. (2006). Doing citizenship. *European journal of Cultural Studies*. SAGE publications. Vol. 9(3) 267-286. DOI: 10.1177/1367549406066073
- Drenten, J., Gurrieri, L. & Tyler, M. (2019). Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, porn chic and the monetization of attention. *John Wiley & Sons Ltd*. 2020(27), 41–66. <https://doi.org/10.1111/gwao.12354>
- Ellison, N. B. & Boyd, D. M. (2013). Sociality Through Social Network Sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008
- Elvestad, E., Aalberg, T. & Skogerbø, E. (2015). Politisk kommunikasjon i norsksamfunns vitenskap. I Ihlen, Skogerbø og Allern (red.) *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. & Wollebæk, D. (2013) *Liker, liker ikke. #Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Cappelen Damm Akademisk, Oslo
- Enli, G. (2015). Politisk logikk eller medielogikk. *Norsk medietidsskrift*. 22(3), 1-19. Tilgjengelig fra: [https://www.idunn.no/nmt/2015/03/politisk\\_logikk\\_eller\\_medielogikk\\_-\\_norske\\_partilederes\\_st](https://www.idunn.no/nmt/2015/03/politisk_logikk_eller_medielogikk_-_norske_partilederes_st)
- FN. (2019.05. september). Menneskerettigheter. Hentet fra <https://www.fn.no/Tema/Menneskerettigheter/Menneskerettigheter>
- Furu, N. (2013). *Sjangerskriving i digitale kanaler*. Oslo: Cappelen Damm AS
- Fusch, P. I. & Ness, L. R. (2015). Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1413. Hentet fra <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol20/iss9/3/>
- Froehlich, R. & Rudiger, B. (2006). Framing political public relations. Measuring success of political communication strategies in Germany. *Public Relations Review*, 32(1), 18-25.

- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJforlaget
- Gilkerson, N. & Berg, K. (2018). Social media, hashtag hijacking, and the evolution of an activist group strategy. I Austin, L. & Jin, Y (red.), *Social Media and Crisis Communication*. Routledge. New York & London. Hentet fra: [https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=rAgqDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA141&dq=activist+strategy&ots=Kh1tguBBo1&sig=30lkZVLZpuAkX-mP08xaTQEHWJc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=activist%20strategy&f=false](https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=rAgqDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA141&dq=activist+strategy&ots=Kh1tguBBo1&sig=30lkZVLZpuAkX-mP08xaTQEHWJc&redir_esc=y#v=onepage&q=activist%20strategy&f=false)
- Goodin, R.E. (2009). The state of the discipline, the discipline of the state. I R. E. Goodin (red.), *The Oxford handbook of political science* (3-59). Oxford, England: Oxford University Press. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199604456.001.0001
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamfunn*. Universitetsforlaget, Oslo
- Heidenstrøm, E. & Sivertsen, I. (2020, februar). Tips for å løfte dine Instagramaktiviteter. Hentet fra: <https://www.northernbeat.no/2019/06/29/27-tips-for-a-ruste-deg-til-en-host-pa-instagram/>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. & Logan, D., (2012). Share, like, recommend. *Journalism studies*, 13(5-6), 815-824. DOI: 10.1080/1461670X.2012.664430
- Hjellum, T. (2010). *Den norske nasjonalstaten 2*. Opplag Oslo: AIT Oslo AS
- Ihlen, Ø., Skogerbø, E. & Allern, S. (2015). *Makt, medier og politikk*. Oslo: Universitetsforlaget
- Instagram. a. (2020. 03. juni). Bygg opp bedriften på Instagram. Hentet fra: [https://business.instagram.com/advertising?locale=nb\\_NO](https://business.instagram.com/advertising?locale=nb_NO)
- Instagram. b. (2020. 03. juni). Skill deg ut på Instagram. Hentet fra: [https://business.instagram.com/getting-started?locale=nb\\_NO](https://business.instagram.com/getting-started?locale=nb_NO)
- Instagram. c. (2020. 03. juni). Få det nyeste fra Instagram. Hentet fra: [https://business.instagram.com/blog/how-to-get-discovered-on-instagram?locale=nb\\_NO](https://business.instagram.com/blog/how-to-get-discovered-on-instagram?locale=nb_NO)
- Ipsos. (2019. November). Ipsos SoMe-tracker Q3'19. Hentet fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q319>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 4.utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Johannessen, A., Tufte, P. & Christoffersen, L. (2017). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. Utgave. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johansen, A. (2008). *Talerens Troverdighet*. 4. Opplag. Universitetsforlaget, Oslo.
- Jordan, T. (2002). *Activism! Direct Action, Hacktivism and the Future of Society*, London: Reaktion Books
- Kalsnes, B. (2016). The power of likes: Social media logic and political communication. *Universitetet i Oslo*, Oslo DOI: 10.13140/RG.2.2.11380.96648.
- Kalsnes, B. & Larsson, A. O. (2015). Makt til å like? Sosiale medier og politisk kommunikasjon. Ihlen, Skogerbø og Allern (red.). *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Kjeldsen, J. E. (2004). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus.
- Klimabrolet. (u.å.). La oss gjøre noe fantastisk. Hentet fra: <https://klimabrolet.no/>
- Korvald, L. (2019, 27 mars). De tre viktigste punktene for å lykkes med Instagram i 2019 [Blogginlegg]. Hentet fra: <https://blogg.synlighet.no/de-tre-viktigste-punktene-for-a-lykkes-med-instagram-i-2019/>

- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloane and Pearce.
- Ludvigsen, S. (2019). *Lokal politisk kommunikasjon: Personifisering i stedet for profesjonalisering?*. (Mastergradsavhandling). NTNU, Trondheim.
- Lønøy, K. K. (2019). En kvalitativ studie av influencers rolle i unge kvinners liv. (Mastergradsavhandling). Universitetet i Bergen, Bergen.
- Mahoney, J., Feltwell, T., Ajuruchi, O. & Lawson, S. (2016). Constructing the Visual Online Political Self: An Analysis of Instagram Use by the Scottish Electorate. *CHI '16: Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858160>
- Malterud, K., Siersma, V. D. & Guassora, A. D. (2015). Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power. *Qualitative Health Research*. 26(13), 1754-1759. doi:10.1177/1049732315617444
- Martin skaldal. (u.å.). World Saving Hustle (WSH). Hentet fra: <https://www.martinskadal.com/worldsavinghustle>
- Matera, F. R. & Artigue, R. J. (2000). *Public relations campaign and techniques: Building bridges into the 21<sup>st</sup> century*. Bosten: Ally & Bacon.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. London: Routledge.
- Nei til mer bompenger. (u.å.) NOK ER NOK! NEI TIL MER BOMPENGER! Hentet fra: <https://www.neitilmerbompenger.no/>
- Newberry. (2018.04.12.) How to Write the Best Instagram Bio: Ideas, Tips, and Examples. [Blogginnlegg]. Hentet fra: <https://blog.hootsuite.com/instagram-bio-ideas-business/>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Hentet fra [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_1.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf)
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, London, Toronto, Sidney, Signapore: Simon& Schuster
- Patreon. (u.å.). Change the way art is valued. Hentet fra: <https://www.patreon.com/>
- Prøitz, L. (2016). *Selvbylde. Fra selvportrett til #selfie*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Retallack, H., Ringrose, J. & Lawrence, E. (2016). *"Fuck Your Body Image": Teen Girls' Twitter and Instagram Feminism in and Around School*. UCL Institute of Education, University College London, UK
- Roer-Strier, D. & Sands, R. (2014). Moving beyond the 'official story': when 'others' meet in a qualitative interview. *Qualitative Research*, 1-18.
- Rogstad, I. L. (2016). *Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Semetko, H. A. & Scammell, M. (2012). The expanding field of political communication in the era of continuous connectivity. I H.A. Semetko & M. Scammell (red.), *The SAGE handbook of political communication* (s. 1-5). London: Sage Publications.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*
- Skirbekk, T. (2015) *Hvordan vinne valg: moderne politisk kommunikasjon*. Oslo: Spartacus
- Smith, D. R. (2013). *Strategic planning for public relations*. New York: Routledge
- Snl. (2018). Instagram. Hentet fra: <https://snl.no/Instagram>
- Staute, C. & Marthinsen, S. V., (2013). *Sosial Kommunikasjon*. Oslo: Kommuneforlaget AS.
- Strömbäck, J. & Kioussis, S. (2011). Political public relations. Defining and mapping an emergent field. I J. Strömbäck & S. Kioussis (red.), *Political public relations. Principles and applications* (s. 1-32). London: Routledge

- Techcrunch. (2018. jui). How Instagram's algorithm works. Hentet fra:  
<https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>
- Tjora, A. (2017). *Kvalitativ forskningsmetoder i praksis*. 3. utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen*. Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Wiken, E. (2018). *Instagram som arena for politisk meningsdannelse*. (Mastergradsavhandling). Universitetet i Bergen, Bergen.
- World saving hustle. (u.å.) OUR MISSION: SAVE THE WORLD. Hentet fra:  
<https://www.worldsavingshustle.com/>
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen L. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag*, 4. Utg. Fagbokforlaget Vigmestad & Bjørke AS, Bergen
- Østerud, Ø., Engelstad, F. & Selle, F. (2003). *Makten og demokratiet. En sluttbok fra makt- og demokratiutredningen (1998-2003)*: Makt- og demokratiutredningen. Oslo: Gyldendal Akademisk.

## Vedlegg 1 – Intervjuguide

Eksempel på et av intervjuguidene. Intervjuguidene er veldig like, men litt tilpasset ut i fra funn gjort i innholdsanalysen.

### **Intervjuguide, Klimabrølet 4715 følgere**

Intervjuguide for MV3091, masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi, NTNU Trondheim

**Tittel:** Profesjonalisert aktivisme

#### **Problemstillingen:**

*Hvor profesjonelt kommuniserer politiske aktivister gjennom Instagram og hva forklarer forskjellene?*

#### **A-Sosiale medier**

1. Hvilken sosiale medieplattform er din primære?
  - a. Hvorfor?
2. Benytter du deg av andre måter på å spre ditt budskap (annet enn SoMe)?
  - a. Fordeler/ulempes?
3. Anser du Instagram som et viktig verktøy for å spre ditt budskap?
  - a. Hvorfor?
4. Hva gjorde/gjør du for være synlig på Instagram?
5. Kan du fortelle litt om dine tanker rundt likes, kommentarer, tagging, emneknagger?
6. Benytter du deg av direkte kommunikasjon med enkeltpersoner? (direktemeldinger)
  - a. Hvorfor/hvorfor ikke?
7. Jobber du målrettet for å styrke nettverket ditt gjennom sosiale medier?
  - a. Hvordan/hvorfor ikke?
8. Hvordan opplever du plattformen Instagram som nettverksbyggingsplattform?
9. Segmenterer du målgruppene dine og tilpasser budskap til konkrete segmenter?
  - a. Tilpasset du ut i fra hva dere publiserte på Instagram? Var det en spesiell målgruppe dere forsøkte å treffe der?
    - i. Hvorfor ikke/Hvordan?
10. Kan du fortelle litt om prosessen du går gjennom da du skal publiserte innhold? Er det noe du alltid passer på er med, eller noen spørsmål du stilte deg selv for å være sikker på at det er et bra innlegg osv?

### **C-Profesjonalisering**

1. Hvordan er ansvarsfordelingen ved publisering og styring av Instagram?
2. Hvor mye tid blir bruker du/dere på Instagram?
3. Hvor mange mennesker jobber med Instagram?
4. Brukte du/dere penger på å sponse innlegg eller lignende for å fremme kommunikasjonen?
5. Har du/dere leid inn ekstern hjelp til håndtering av Instagram, utvikle strategi og kommunikasjonsplan sammen?
6. Mener du at du kommuniserte profesjonelt over Instagram?
  - a. Hva mener du er variablene som tilsier at du kommuniserte profesjonelt/ikke profesjonelt?

### **D-Formativ forskning**

1. Utførte du/dere noen form for datainnsamling (spørreundersøkelser) som dere la til grunn for kommunikasjonsvalgene dere tok?

### **E-Strategi**

1. Har du noen mål for kommunikasjonen?
  - a. Hadde dere noen form for kvantitativ formening for det målet? Hvor mange dere ønsket skulle komme f eks?
  - b. Hvordan har de blitt utformet?
2. Hvorfor har du mål/hvorfor ikke?
  - a. Eksempler på mål?
  - b. Hva gjorde du hvis målene ikke blir innfridd?
  - c. Hva kjennetegnet et bra mål?
3. Har du en nedskrevet konkret strategi for kommunikasjonen?

### **F-Taktikk**

1. Bruker du forskjellige kanaler i ditt kommunikasjonsarbeid som skal dekke forskjellige behov?
  - a. Når bruker du de forskjellige kanalene og til hva?
2. Har du en nedskrevet konkret kommunikasjonsplan? (Hva som skal publiseres når, hvor, hvordan og hvorfor)

### **G-Evaluerende forskning**

1. Utfører dere noen form for evaluering av kommunikasjonen dere har gjennomført?
  - a. Hvorfor ikke/Hvordan typer evaluering?

- b. Hva benytter du denne kunnskapen til?
2. Hvis du har mål knyttet til kommunikasjonen, hvordan blir de evaluert?
3. Jeg ser dere har en bedriftkonto. Benyttet du deg noen gang av de dataene appen genererer til å evaluere?

## **H- Tilpasset del**

1. Har du klart å styre/endre dagsorden?
  - a. Eksempel? Hvordan?
2. Hva synes du om vinklingen mediene hadde av klimabrølet og deres budskap sammenlignet med det dere prøvde å kommunisere?
3. Jeg ser blant annet at dere hadde et samarbeid med fotograf Heidi Dokter. I forbindelse med det har jeg flere spørsmål.
  - a. Hjalp hun bare til på brølebildene?
  - b. Hadde dere noen andre lignende samarbeid?
  - c. Hvordan fungerte eksterne samarbeid i kommunikasjonsprosessen på Instagram?
  - d. Jeg så dere hadde et samarbeid med Geelmuyden og Kiese i den ene videoen. Kan du fortelle litt om det samarbeidet? Kosta det noe?
4. Jeg ser du er ganske konsekvent med bruken av hastaggene #klimabrølet og #skolestreikforklimaet. Hva er tankene dine rundt dette og hvorfor brukte dere ikke fler?

## **I-Avslutning**

1. Har du noe du har lyst til å si eller dele som jeg ikke har vært inne på i dette intervjuet?
2. Kommer du til å endre måten du jobber med kommunikasjon etter dette intervjuet?
3. Har du noen spørsmål til meg?

## Vedlegg 2 – Godkjenning fra NSD

### NSD Personvern

27.02.2020 08:57

Det innsendte meldeskjemaet med referansekode 851536 er nå vurdert av NSD.

Følgende vurdering er gitt:

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet 27.02.2020 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: [nsd.no/personvernombud/meld\\_prosjekt/meld\\_endringer.html](https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html)  
Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle særlige kategorier av personopplysninger om politisk oppgøtning og alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 06.06.2020.

### LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 nr. 11 og art. 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse, som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes uttrykkelige samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a, jf. art. 9 nr. 2 bokstav a, jf. personopplysningsloven § 10, jf. § 9 (2).

### PERSONVERNPRINSIPPER

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

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

### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

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

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

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

### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

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

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

### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

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

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Henrik Netland Svensen  
Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)



## Vil du delta i forskningsprosjektet

”Profesjonalisert aktivisme”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å se nærmere på hvordan aktivister jobber med sosiale medier. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

### Formål

Formålet med dette forskningsarbeidet vil være å se nærmere på hvor profesjonalisert kommunikasjonen til politiske aktivister er. Resultatene vil bli publisert i min masteroppgave.

**Problemstilling:** Hvor profesjonelt kommuniserer politiske aktivister gjennom Instagram og hva forklarer forskjellene?

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

NTNU institutt for sosiologi og statsvitenskap er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget er trukket ut i fra mennesker og hendelser som vil være med på å berike oppgaven og svare på problemstillingen.

Hva innebærer det for deg å delta?

- Hvis du velger å delta innebærer det at vi utfører et intervju. Intervjuet vil vare i ca 30-45min. Intervjuet vil handle om hvordan du som aktivist kommuniserer gjennom sosiale medier og hvor profesjonalisert kommunikasjonen er. Intervjuet vil bli tatt opp og slettet etter oppgaven er ferdigskrevet.
- Jeg vil også gjennomføre en innholdsanalyse av dine sosiale medier. Innhold som allerede er offentlig.

### Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert.

Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

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

- Det vil kun være meg, Truls Ellingsen, som skal ha tilgang til lydopptakene.
- Lydopptaket vil bli lagret på sikkert område på universitetets datamaskiner. Ønsker du å være anonym vil jeg kode om navnet ditt slik at ingen finner ut hvem det er som har blitt intervjuet.
- Du bestemmer selv om du ønsker å kunne bli gjenkjent. Dette blir avklart i starten av intervjuet. Informant kan senere angre avgjørelsen uten konsekvenser og data blir slettet eller anonymisert etter ønske fra informant.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 06.06.20. Lydopptak vil være slettet innen denne datoen.

Dine rettigheter

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

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

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

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

Hvor kan jeg finne ut mer?

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

- NTNU ved Truls Torp Ellingsen, [trulstorp.e@gmail.com](mailto:trulstorp.e@gmail.com), 40468094  
Veileder: Pieter de Wilde [pieter.dewilde@ntnu.no](mailto:pieter.dewilde@ntnu.no), 73596428
- Vårt personvernombud: Thomas Helgesen
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no))  
eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig

*Eventuelt student*

(Forsker/veileder)

-----

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet Profesjonalisert aktivisme og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 06.06.20

-----

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

