

***En sammenligning av Brand Concept Maps og Sakseierskap -  
en studie av Arbeiderpartiets og Høyres velgere***

**Høyskolen Kristiania**

**Vår 2016**

“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

## **Sammendrag**

I denne oppgaven setter vi markedsføringsteori inn i norsk politikk ved å undersøke assosiasjonskartene til Høyre- og Arbeiderpartivelgere. For å gjøre dette har vi tatt i bruk metoden Brand Concept Maps (BCM), som undersøker assosiasjoner knyttet til merkevaren og hvordan disse er linket sammen i et mentalt kart. Vi har fulgt en studie av French og Smith (2010) som har undersøkt fenomenet i England, og som vi henter mye inspirasjon fra. Formålet med oppgaven er å synliggjøre fordelene ved å bruke Brand Concept Maps sammenliknet med den etablerte teorien om sakseierskap.

I oppgaven fant vi ut at Arbeiderpartiet hadde et mye rikere assosiasjonsnettverk enn Høyre, partiene scoret svært likt på noen områder, men helhetlig sett argumenterer vi for at Arbeiderpartiet har den sterkeste merkevaren. Sakseierskap er fortsatt er en viktig teori, men vi så blant annet hvordan BCM-metoden bidro til et større og mer dynamisk bilde av partiene. Negative assosiasjoner kommer tydelig frem, mens sakseierskap fokuserer i større grad på saker partiene kommer godt ut av. Et annet viktig funn vi drøftet var hvordan BCM-metoden gir partiene innsikt i en viktig prosess, der velgere samler inntrykk fra et stadig mer fragmentert medielandskap.

## Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avslutning på studiet *PR og Samfunnspåvirkning* på Høyskolen Kristiania. Oppgaven har benyttet seg av flere akademiske tekster samt pensum fra tidligere år. Vi har vektet teorier om sakseierskap, politisk markedsføring og merkevareassosiasjoner. Vi har brukt en litt utradisjonell metode til å løse oppgaven kalt Brand Concept Maps.

Vi vil gjerne takke vår veileder Ketil Raknes som har vist vei gjennom den jungelen av akademiske tekster og teorier. Kunnskapen og engasjementet hans for oppgaven har vært en motivasjon når vi har slitt med fulle biblioteker og skrivesperre. Samtidig vil vi takke Lars Erling Olsen som har hjulpet oss med metoden. Vi vil også takke informanter som har gjort det mulig for oss å gjennomføre studiet.

Vi er takknemlige for at samarbeidet oss imellom. Vi vil med denne oppgaven takke for oss som studenter på Høyskolen Kristiania. Det har vært tre lærerike år.

*Eg ser Stoltenberg og Erna Solberg*

*Eg ser ingen jævla forskjell*

- Lars Vaular

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 ET ALTERNATIV TIL SAKSEIERSKAP .....</b>	<b>6</b>
1.1 BAKGRUNN OG FORMÅL MED OPPGAVEN .....	6
1.3 AVGRENSNINGER.....	7
1.4 ORGANISERING AV OPPGAVEN .....	7
<b>2.0 TEORI.....</b>	<b>8</b>
2.1 SAKSEIERSKAP.....	8
2.1.1 Partisett.....	9
2.2 POLITISK KOMMUNIKASJON.....	10
2.3 POLITISK MARKEDSFØRING .....	11
2.3.1 Merkevarebygging i politikken.....	13
2.3.2 Perspektiver i merkevarebygging .....	13
2.3.3 Partilederen som en del av merkevaren.....	14
2.3.4 Kritikk til politisk markedsføring.....	15
2.4 MERKEVAREASSOSIASJONER.....	15
<b>3.0 METODE.....</b>	<b>16</b>
3.1 DESIGN.....	17
3.1.1 Brand Concept Maps (BCM) .....	17
3.1.2 Generalisering .....	18
3.2 UTVALG .....	18
3.3 REKRUTTERING .....	19
3.4 INTERVJUPROSESSEN.....	19
3.4.1 Etikk.....	21
3.5 ANALYSEPROSESSEN.....	21
3.5.1 Reliabilitet .....	26
3.5.2 Intern validitet.....	27
3.5.3 Ekstern validitet.....	28
<b>4.0 DRØFTING.....</b>	<b>28</b>

4.1 MERKEVAREN TIL ARBEIDERPARTIER OG HØYRE.....	29
4.1.1 Styrke.....	29
4.1.2 Fordelaktighet.....	30
4.1.3 Unikhet.....	31
4.2 DISKUSJON AV RESULTAT.....	31
4.2.1 Personifisering i BCM.....	31
4.2.2 Aktualitet.....	32
4.2.3 Ideologi.....	34
4.2.4 Skole.....	35
4.2.5 AUF og 22. juli.....	35
4.2.6 Positive og negative assosiasjoner.....	36
4.2.7 De politiske sakene.....	37
4.3 BCM-METODEN OG SAKSEIERSKAP.....	38
<b>5.0 OPPSUMMERING/KONKLUSJON.....</b>	<b>41</b>
5.2 VIDERE FORSKNING.....	42
5.3 SVAKHETER I OPPGAVEN.....	43
<b>6.0 LITTERATURLISTE.....</b>	<b>44</b>

## **Figurer**

Figur 3. 1.....	25
Figur 3. 2.....	26

## **Tabeller**

Tabell 4. 1.....	29
Tabell 4. 2.....	23

Vedlegg 1: Omkoding Arbeiderpartiet

Vedlegg 2: Omkoding Høyre

## **1.0 Et alternativ til sakseierskap**

Politisk kommunikasjon er avgjørende for politiske beslutninger, og påvirker våre tanker, holdninger og atferd. Forskningen på politisk kommunikasjon har i løpet av de siste tiårene vært stand for en stor økning både tematisk og metodisk (Allern, Ihlen og Skogerbø 2015, 16).

Hvordan tolker velgere hva som er politisk kommunikasjon og ikke, og hva er læring? Er det kjolen til Siv Jensen vi husker, er det helsereformene til Bent Høie, eller kanskje det er den saklige argumentasjonen til Jonas Gahr Støre? Politisk læring forekommer i flere former, men i denne oppgaven ønsker vi å se på politikk gjennom et markedsføringsperspektiv. Det finnes naturligvis flere stemmer både innen academia og samfunnsdebatten som argumenterer for at dette er en negativ utvikling, men det er også flere akademikere som mener markedsføringsperspektivet er overførbart til politikken. I oppgaven vår tar vi for oss en metodikk hentet fra markedsføring- og merkevareteori, som undersøker konsumenters assosiasjoner til en merkevare. Metoden Brand Concept Maps er i så måte en strategi for å undersøke konsumentenes følelser, tanker og holdninger. I oppgaven setter vi denne markedsrettede teorien inn i norsk politikk ved å undersøke assosiasjonskartene til Høyre- og Arbeiderpartivelgere. Ved å gjøre dette ønsker vi samtidig å se på hva Brand Concept Maps kan tilføre norsk politikk og spesielt hvordan denne metoden fremtoner seg i forhold til den mer etablerte teorien om sakseierskap. For å gjøre dette har det vært nødvendig å sette oss inn i mye teori når det kommer til politisk kommunikasjon, markedsføringsteori og velgeratferd.

Problemstillingen vi ønsker å svare på er som følger: Synliggjøre argumentene for hva Brand Concept Maps kan tilføye den norske politiske kommunikasjonen utover teorien om sakseierskap.

### **1.1 Bakgrunn og formål med oppgaven**

I Norge blir den politiske kommunikasjonen stadig mer profesjonalisert, dette setter nye krav til den politiske forskningen (Karlsen 2015, 91). Norge er et land som skiller seg fra USA og

Storbritannia fordi vi har et flerpartisystem. På bakgrunn av dette ønsker vi å sette opp den etablerte teorien om sakseierskap mot Brand Concept Maps. Gjennom en standardisert metode for å kartlegge den politiske merkevarestyrken, skal vi se på hva slags informasjon vi kan hente ut fra velgerne gjennom å kartlegge assosiasjonene informantene har til de to største partiene i Norge. I drøftingen skal vi synliggjøre argumentene for hva Brand Concept Maps kan tilføre den norske politiske kommunikasjonen utover teorien om sakseierskap. Formålet er å se på hvordan BCM kan være en metode som kan tilføre norsk politisk kommunikasjon ny informasjon som kan være nyttig for partiene i en stadig tøffere valgkamp.

### **1.3 Avgrensninger**

Vi har begrenset oppgaven vår til å kun undersøke assosiasjonene til Høyre- og Arbeiderpartivelgere, som stemte ved Stortingsvalget i 2013. Dette er i hovedsak på grunn av at vi ønsket å sette opp partiene mot hverandre og undersøke merkevarestyrken. Oppgaven kan derfor ikke generalisere utover den målgruppen vi har valgt å undersøke. Det er allikevel et interessant utvalg å undersøke. Blant annet har unge er blitt mindre partiljale en ungdommen på 60-tallet (Berglund 2002). Assosiasjonene vil være preget av at vi kun har undersøkt studenter. Vi ser på dette som uproblematisk med tanke på vår problemstilling.

### **1.4 Organisering av oppgaven**

Oppgaven er delt inn i fire hoveddeler; teori, metode drøfting, oppsummering og konklusjon. Vi vil starte med å redegjøre for sakseierskap, politisk kommunikasjon, politisk markedsføring og merkevareassosiasjoner. Videre vil vi redegjøre for våre metodiske valg, og analyseprosessen i vår undersøkelse. Deretter vil vi legge frem resultatene, og drøfte styrke, fordelaktighet og unikhhet. Vi vil videre diskutere resultatene grundigere og går nærmere inn på personifisering, aktualitet, ideologi og politiske saker. Før vi setter BCM opp mot sakseierskap. Avslutningsvis vil vi konkludere, vise til videre forskning og svakheter i oppgaven.

## 2.0 Teori

I dette kapittelet skal vi introdusere følgende teorier; sakseierskap, politisk kommunikasjon, politisk markedsføring og merkevareassosiasjoner. Innenfor sakseierskap fremlegger vi i korte trekk hvordan dette oppstod i tillegg til at vi trekker inn partisett. Deretter skal vi redegjøre for politisk kommunikasjon, hovedsakelig politisk markedsføring og merkevareteori. Videre vil vi redegjøre for hva det er, hvordan det skiller seg fra merkevareteori og hvordan man gjenkjenner dette. Til slutt tar vi opp merkevareassosiasjonsteori.

### 2.1 Sakseierskap

Familie, bosted og klasse legger ikke lenger like store føringer på stemmegivningen til dagens velgere, og flere enn tidligere vandrer mellom partiene (Waldahl 2007, 173). Partienes særpreg har blitt svekket, og mange mener avstanden mellom partiene er mindre enn før. Dette gjør at terskelen er lavere for å bytte parti fra valg til valg, og som har ført til at partiene ikke lenger kan forholde seg til de “sikre stemmene” fra de som automatisk støtter partiet. Partienes jobb blir da både å skaffe nye stemmer, og å forhindre at de som tidligere har stemt på dem forsvinner til et annet parti (Waldahl 2007, 174).

Mediesituasjonen har også endret seg drastisk, hvor vi har gått fra en partipresse, til mange frie medier med større valgmuligheter for publikum. Partipressen støttet i sin tid alt partiet foretok seg, mens dagens uavhengige medier setter sin egen dagsorden (Waldahl 2007, 173).

Valgforskeren Henry Valen beskrev utviklingen som en endring “fra klassekamp til kamp om dagsorden” (Aardal 2011, 131). I dagens valgsituasjon er massemedienes evne til å sette dagsorden er viktig. Det er nødvendig å påpeke at mediene ikke bestemmer hva folk skal mene, men hva de skal mene noe om. Ved hjelp av framing og utvalg av saker spiller mediene en sentral rolle for hvordan velgerne ser på de forskjellige partiene (Aardal 2011, 131).

Teorien om sakseierskap går ut på koblingen mellom sakens aktualitet og partienes troverdighet og tillit på saksområdet (Aardal 2011, 132). Dersom et parti har høy tillit blant velgerne på et gitt saksfelt, sier man at de har eierskap til dette saksfeltet. Når partiene legger strategier for valgkamper, vil det vært lurt å jobbe for å få et saksfelt der de har sakseierskap på mediene



dagsorden. Hvis partiene får til dette, sier teorien at det vil bli en “valgkampeffekt” som fører til økt oppslutning. For å sikre stemmer må partiene kunne vise til saker som er “deres” (Waldahl 2007, 181).

Teorien om sakseierskap forutsetter at velgerne har en mening om hvilke partier som eier de ulike sakene. Partiene kan opparbeide seg både kortsiktig- og langsiktig sakseierskap, hvor det langsiktige har vokst frem over tid ut fra partiets historiske posisjon i samfunnet (Waldahl 2007, 185). Kortsiktig sakseierskap er et eierskap partiene kan ha til saker som gjelder for en kort periode, et eksempel på dette er Senterpartiets sakseierskap til “Nei til EU” i 1993.

I den opprinnelige teorien betraktet man sakseierskap som noe konstant, som var vanskelig å endre. Teoriens opphav er i det amerikanske to-parti-systemet, og passer derfor ikke like godt inn i Norge. Vi har et flerpartisystem, som gjør at det ikke er like store forskjeller mellom partiene (Aardal 2011, 132). Partiene kjemper derfor om sakseierskap, og dette kan særlig forekomme mellom partier som er like hverandre. Denne kampen om å “eie” sakene gjør at sakseierskap ikke er like konstant i Norge. Fra stortingsvalget i 2005 til stortingsvalget i 2009 hadde 58% av velgerne endret syn på hvilke partier som eide de enkelte sakene, så dette viser at sakseierskap ikke er noe fast, men endrer seg fra år til år (138).

Sakene som blir sett på som viktigst endrer seg fra år til år. I 1993 var spørsmålet om medlemskap i EU desidert viktigst. Under kommunevalget i 2015 var det flyktningkrisen som var høyest på dagsorden (Åsebø 2015). Det er likevel saker som skole, utdanning og helse som går igjen (Aardal 2011, 136). Partier som har eierskap til flere saker, er derfor mindre sårbare når dagsorden endres. I Norge er det Arbeiderpartiet og Høyre som har størst eierskapsbredde. Det vil si at partiene har eierskap til flere saker, og da har en bredde i troverdigheten. Disse vil derfor ha en en fordel over partiene som kun har sakseierskap på noen få kjernesaker (Aardal 2011, 146).

### **2.1.1 Partisett**

Teorien om sakseierskap baserer seg til en viss grad på at mange venter til valgkampen med å bestemme hva de skal stemme, mens forskning viser at stemmegivning i stor grad bestemmes av stabile grunnholdninger (Aardal 2011, 133). Det vil si at at velgerne mest sannsynlig ikke velger

kun basert på det som er på dagsorden under valgkampen. Basert på velgernes grunnholdninger og ideologiske verdier er det ofte flere partier som vil være aktuelle. Disse kalles velgernes partisett (Aardal 2011, 147). Hvilke saker som blir aktuelle i valgkampen, og hvilket parti velgeren har mest tillit til på de ulike politiske områdene er med på å bestemme hvilket parti i partisettet man ender med å stemme på.

Selv om mediene har stor påvirkningskraft ved å sette dagsorden, er det likevel viktig å påpeke at mediene ikke kan avlede velgerne vekk fra andre saker de bryr seg om (Aardal 2011, 131).

Velgerne vil alltid ha sin egen dagsorden, og se mest på sakene de synes er viktigst når de velger parti.

## **2.2 Politisk kommunikasjon.**

I det neste kapittelet skal vi først redegjøre for politisk kommunikasjon og korte utviklingstrekk, deretter vil vi definere politisk merkevare før vi til slutt tar for oss noen kritiske blikk på politisk merkevare. Politisk kommunikasjon handler i stor grad om å vinne valg og hvordan partiet kommuniserer sitt budskap i forkant av valget (Karlsen 2015; Lees-Marshment 2001). Som Karlsen (2015, 91) peker på så er utviklingen av den politiske kommunikasjonen et resultat av medieinnovasjonen og samfunnsendring generelt. Politiske partier investerer også i ny teknologi og dyktige medarbeidere som er med på å profesjonalisere den politiske kommunikasjonen. Det kan være utfordrende å definere politisk kommunikasjon. Ihlen, Skogerbø, og Allern (2015) viser til flere ulike definisjoner, men peker på at i politisk styring brukt i boken, *Makt, Medier og Politikk* definisjonen: “All symbolbruk og alle forsøk på påvirkning i denne forbindelse kaller vi politisk kommunikasjon”.

Det finnes imidlertid flere ulike syn på politisk kommunikasjon. Skirbekk (2015) kommenterer i boken *hvordan vinne valg* at mange har et negativt syn på politisk kommunikasjon på grunn av frykten for at partiene prøver å lure velgerne for å vinne valg (Skirbekk 2015, 11). Dette er forøvrig en spennende diskusjon som vi ikke vil gå dypt inn i, men belyser den omstridte siden av politisk kommunikasjon. Vi vil nå se på hvordan merkevareteori er blitt en del av forskningen på politisk kommunikasjon.

### 2.3 Politisk markedsføring

Markedsføringen opp mot valgkampen blir stadig mer profesjonalisert, og politiske standpunkter og personer blir i større grad markedsført som et produkt, men det er fortsatt en vesentlig forskjell mellom markedsføring av produkter eller tjenester og politikk. Lock og Harris (1996, 15) beskriver disse forskjellene gjennom syv punkter:

1. Alle velgerne på valgdagen, og med lange mellomrom mellom hvert valg, mens vi er forbrukere hele tiden, og ikke er bundet av noen tidsramme.
2. Selv om mange vil argumentere for at det er en økonomisk gevinst eller tap når man stemmer på et parti, er det ingen direkte eller indirekte kostnad ved å stemme.
3. Uansett valgresultat, så må velgeren leve med resultatet til neste valg. Selv om det partiet personen stemte ikke kom i posisjon.
4. I et to-partisystem står vinneren igjen med all makten, dette er ikke like relevant i Norge da vi har mulighet for å danne mindretallsregjering.
5. Politiske partier er et immateriell produkt så det er vanskelig for velgeren å ta stilling til enkeltsaker. Når det kommer til forbrukerkjøp kan man ofte angre på kjøpet, mens i politikken må man leve med sitt valg i fire år.
6. Det er vanskelig å etablere et nytt parti innen for den politiske arenaen.
7. De partiene i posisjon har en tendens til å gjennomgå såkalt regjeringslitasje som gjør at de detter på meningsmålere, dette er på grunn av at de ofte må ta upopulære valg mens opposisjonen kan kritisere dem.

(Lock og Harris 1996, 15).

Videre definerer Lock og Harris (1996, 21) politisk markedsføring som:

*“the study of the processes of exchanges between political entities and their environment and among themselves, with particular reference to the positioning of those entities and their communications”.*

Definisjonen beskriver en utveksling mellom de politiske aktørene og samfunnet rundt. De politiske aktørene tar høyde for velgerens tanker i den politiske kommunikasjonen. (Lock og Harris 1996, 21).

Når man skal selge et produkt må man ha et budskap som skal treffe en spesiell målgruppe, som til syvende og sist fører til at de tar en beslutning i avsenders favør (Rasmussen 2012, 53).

Politisk markedsføring i praksis skyr gjerne fra å gå dypt inn i upopulære temaer som innvandring, skatt, eldreomsorg og skolepolitikk. Politisk markedsføring går ofte ut på å forenkle saker, repetere budskap og ned-snakking av motparten (Scammell 2014, 2). Ved å akseptere politikk som en del av markedet vil man gjøre politikken mer responderende, levende og beregnelig (Scammell 2014, 2).

I artikkelen *The Marriage of Politics and Marketing* av Lees-Marshment (2001) blir det beskrevet hvordan politiske partier har gått fra ideologisk tankegang til en velgerdreven strategi gjennom tre forskjellige orienteringer. Den første omtaler Lees-Marshment som den produktorienterte orienteringen, som baserer seg på hva partiet står for og tror på. De produktorienterte partiene mener at velgerne vil skjønne at det er deres ideer som er best, for så å stemme på dem ved et valg. Partiet skifter ikke ideer selv om det ikke gir dem stemmer. Den andre rettingen Lees-Marshment argumenter for er den et salgorientert parti, som baserer seg på å selge ideer til velgerne. Partiene har allerede bestemt seg for hva de mener, men skjønner at velgerne ikke automatisk er enige. Derfor bruker de markedsføringsstrategier til å overtale velgerne. Den siste orienteringen er markedsorientering, her prøver partiet å tilfredsstille velgerne ved å gi dem det de vil ha. De designer partiet rundt valgforskningen for å få størst mulig oppslutning (Lees-Marshment 2001, 695). Reeves, De Chernatony og Carrigan argumenter med at de to første, produkt og salgorienterte partier går under ideologisk parti strategi, mens markedsorienteringen går over til en velgerdreven strategi. (Reeves, de Chernatony, og Carrigan 2006).

I følge Scammell består et ideelt demokrati av effektiv deltakelse, stemmerett for alle, lik telling av stemmer, forståelse av befolkningen, mulighet til å styre agendaen og inkludering av alle myndige i samfunnet (Scammell 2014, 145). Hun mener politisk markedsføring er et virkemiddel som kan brukes til å styrke inkludering og deltakelse, og med det styrke demokratiet. En merkevare vil skaffe seg legitimitet gjennom å ikke bare ha kommunikasjon fra toppen og ned, men også fra bunnen og opp, mellom de politiske enhetene og velgerne (Scammell 2014, 17).

### **2.3.1 Merkevarebygging i politikken**

Scammell hevder i *Consumer Democracy* at merkevarebygging er den nye formen for politisk markedsføring. Selv om det i mange år har vært snakk om politisk merkevarebygging (Branding) og en økende grad av personlig merkevarebygging i flere arenaer, er det først i det siste at man har begynt å analysere denne måten å drive politiske kampanjer på (Scammell 2014, 68).

Politisk merkevarebygging kommer som en svar på “Catch-all” strategier fra den moderne perioden (French og Smith 2010, 461). Det handler om å skifte fokus bort fra massemedia og massebudskap og over til å fokusere mer på individet, dette er ikke kun fordi velgerne responderer såpass til merkevarer, men heller det at velgerne dømmer politikere fra erfaringer de har fra å være konsumenter (Scammell 2014, 84; French og Smith 2010, 461).

Det å måle styrken på merkevaren kan bli brukt til å vise om et politisk parti kan vinne eller tape et valg. Styrken kan diskuteres ved å se på merkevare bevisstheten, lojalitet og kvalitet. (French og Smith 2010).

### **2.3.2 Perspektiver i merkevarebygging**

Som nevnt så blir markedsføringsperspektivet i politikk ofte sett på som noe negativt. merkevare. Nielsen deler feltet opp i seks SUB kategorier ut i fra hvordan litteraturen ser på/forstår velgeren. Dette danner grunnlag for

1. Økonomisk politisk merkevareperspektiv.
2. Relasjon politisk merkevareperspektiv.
3. Politiskmerkevare samfunnsperspektiv.
4. Politiskmerkevare personlighetsperspektiv.
5. Velgersentrert politiskmerkevare perspektiv.
6. Kulturell politiskmerkevare perspektiv.

Vi vil ikke gå inn på alle seks kategoriene, men etter som vi tidlig bestemte oss for å fokusere på artikkelen «Massering Political Brand Equity: A Consumer Oriented Approach» av French og Smith (2010), som tar utgangspunkt i det velgersentrerte perspektivet (Voter-centric political brand perspective). Dette perspektivet handler om at velgeren og velgerens assosiasjoner til partiet som merkevare, gir mening til merkevaren (Nielsen 2015, 14). Som vi skal komme

nærmere inn i kapittel 2.4 så fungerer et assosiasjonsnettvek på samme måte i det politiske felt. Nielsen bruker blant annet en metafor for å beskrive hvordan dette foregår.

*”Voters are just like birds building a nest; they collect bits and pieces of information they encounter in their everyday lives” (Nielsen 2015, 15).*

Informasjonen velgerne plukker opp kan være alt fra ord, følelser og meninger som definert av Samuelsen. Assosiasjonene fungerer som partiets DNA-kode som signaliserer partiets status (Nielsen 2015, 15). På denne måten vil også et politisk parti ha mulighet til å forme assosiasjonene. Et interessant eksempel på dette er Høyres snuoperasjon fra valget i 2005. I boken ”Mennesker, ikke milliarder” skrevet av Erna Solberg, forteller hun hvordan Høyre ble tvunget til å se på velgernes oppfatning av politikken og partiet Høyre, ”Mange så på oss som et kaldt parti som var veldig opptatt av å gi skattelettelse til de rikeste, mens vi samtidig ville sultefore offentlig sektor.” (Solberg 2011, 228). Som Skirbekk (2015) skriver så er “brand” et ukjent ord i norsk politikk.

### **2.3.3 Partilederen som en del av merkevaren.**

En viktig del av den politiske merkevaren er partilederen. Enkeltpersoner i det politiske felt får ofte mye medieoppmerksomhet både i politiske saker men også i mindre politiske saker. Dette fenomenet kalles for medialisering (Ihlen, Skogerbø, og Allern 2015). En grunn til at partilederen er en så sentral del av partiets merkevare er lederens evne til å få frem budskapet på en personlig og symbolsk måte (Smith og French 2011). Med dette menes måten partilederen fremtrer på, måten han eller hun er kledd på, alder og dialekt. Partilederen er ofte den personen med mest eksponering i sammenheng med partiet. For velgere med lav involvering i politikk tilbyr derfor partilederen en effektiv måte å forklare komplekse saker på og fungerer nærmest som en snarvei til en beslutning (Smith og French 2011, 722). Et annet viktig poeng som Karlsen (2015) trekker frem er at politiske skillelinjer har mindre betydning og at partiene til dels svekkes på grunn av økt personifisering. I følge Karlsen (2015, 97) dreier personifisering seg om tydeligere fokus på politikere sammenliknet med partier og for det andre en endring i kriteriene for hvordan politikere blir vurdert.

### **2.3.4 Kritikk til politisk markedsføring**

Lees-Marshment argumenterer for at politisk markedsføring tar ideologien bort fra politikken. Med det mener hun at jo mer markedsrettet politikken blir desto mer vil de tilpasse seg det de tror velgerne vil ha (Lees-Marshment 2001, 695). Samtidig gjorde Reeves og De Chernatony en undersøkelse der de fant ut at hvordan konsumenter valgte produkter ikke kunne direkte anvendes på hvordan velgere valgte politiske partier. De viste at det må gjøres noen justeringer på teorien for å få den til å forklare hvordan velgere valgte partier (Reeves, de Chernatony, og Carrigan 2006, 423). Det er ingen tvil om at den politiske merkevaren ikke har fått så stor plass i den norske politiske forskningen. Begrepet politisk markedsføring blir for eksempel ikke omtalt av sentrale valgforskere som i politiske landskapet (2009) av Bernt Aardal. Selv om man det tidvis kommer en del kritikk mot politikere med tanke på personifisering og medialisering er det lite fokus på politisk merkevare.

### **2.4 Merkevareassosiasjoner.**

Vi vil i dette kapittelet ta for oss kunnskapen forbrukere har om et merke og hvordan denne kunnskapen kan læres. Merkekunnskap handler om informasjonen som er lagret i kundes hukommelse, og kalles for merkeassosiasjoner. I boken *Merkevareledelse på Norsk* av Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) definerer de merkevareassosiasjoner som alle ord, følelser, meninger – alt vi forbinder med et gitt merke. Slike forbindelser oppstår som all annen type læring ved at biter av informasjon blir satt i system i hjernen vår. For eksempel vil navnet Erna Solberg sannsynligvis aktivere assosiasjoner som Høyre, statsminister og næringsliv. Navnet ”Erna Solberg” vil da være påminnelsen, og prosessen som gjør at vi kommer på ord som vi forbinder med Erna Solberg kaller Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) for ”spredende aktivering.” Dette foregår ved at en node blir aktivert som igjen gjør at de nærliggende nodene rundt også blir aktivert. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) sammenlikner dette med å kaste en stein i vannet. De nodene (assosiasjonene) som ligger nærmest i nettverket vil bli aktivert først og som bølgen i vannet vil aktiveringen avta desto lenger ut i nettverket av nodene den kommer. Assosiasjonen *statsminister* kan derfor tenkes vil komme før assosiasjonen *Bergen*.

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) påpeker at læring av assosiasjoner deles inn i lavinvolvering og høyinvolvering. Lavinvolvering er en automatisk prosess der det kun dannes svake koblinger mellom noder og kjennetegnes ved en passiv prosess, som betyr at konsumenten ikke er direkte

innbildet. På den andre siden er en høyinvolveringsprosess en aktiv prosess der mottaker er involvert og engasjert, som fører til sterkere koblinger mellom noder og raskere gjenkjennelse av assosiasjonene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 127).

Merkevarens image kan ses på som kundes helhetlige vurdering av alle assosiasjonene som knyttes til merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 127). Derfor vil en sterk merkevare ha et bredere nettverk av assosiasjoner enn et mindre kjent merke. På samme måte kan man tenke seg en liknende prosess i det politiske felt, der velgere vurderer politiske partier og deres ledere ut i fra den samme teorien som beskrevet ovenfor.

Keller (1993) referer til tre ulike dimensjoner av assosiasjoner - styrke, fordelaktighet og unikhet. Disse utgjør tilsammen forbrukerens persepsjon av merkevaren. Styrken på assosiasjonene bestemmes av hvordan assosiasjonen blir lært - her kommer høyinnvolvering og lavinnvolvering inn. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) vil merkevareassosiasjonen som læres gjennom høyinvolveringsprosess ha sterkere lenker til merket enn læring som skjer gjennom en lavinnvolveringsprosess. Dette betyr at settingen læringen skjer i har mye å si for styrken på assosiasjonen. Den andre dimensjonen handler om hvorvidt en assosiasjon oppleves som fordelaktig og henger tett sammen med relevans for forbrukerne. Derfor er mange bedrifter veldig opptatt i å undersøke hva kundene mener om merkevaren deres. For eksempel kan man assosiere et merke med en farge, men det er ikke sikkert at dette er viktig i en kjøpsprosess. Den siste dimensjonen dreier seg om assosiasjonens unikhet overfor andre konkurrerende merkevarer. Dette er også kjernen i posisjoneringstrategier, som blant beskrevet av (Ries og Trout 2001). De unike assosiasjonene kan være produkt-relatert, men kan også være knyttet til produktets utvidede image. For eksempel kan assosiasjonene knyttet til sko være mye mer enn komfortable. Vi vil i neste kapittel gjøre rede for metoden vi brukte da vi undersøkte merkevarestyrken til Arbeiderpartiet og Høyre.

### **3.0 Metode**

For å besvare vår problemstillingen har vi valgt å ta i bruk kvalitativ metode. Gjennom metoden Brand Concept Maps skal vi kartlegge assosiasjonene til studenter som stemte Arbeiderpartiet eller Høyre under stortingsvalget 2013. Metoden vi benytter oss av ble utviklet av Deborah Roedder John, Barbara Loken, Kyeongheui Kim og Alokparna Basu Monga. Vi har i stor grad



prøvd å følge oppskriften til French og Smith som de bruker i “The Political Brand: A Consumer perspective” Sånn at metoden kan våres kan etterprøves i samme grad.

### **3.1 Design**

Strategien vi har tatt valgt å bruke i undersøkelsen tar utgangspunkt i et intensivt forskningsdesign. Et intensivt design går i dybden for å få en grundig forståelse av et fenomen, man studerer mange variabler, men få enheter (Jacobsen 2015, 90). Man går med andre ord i dybden for å finne ut hvordan ting henger sammen, men har færre informanter. Undersøkelsen tar utgangspunkt i dem som blir studert, og funnene vil oppleves som en riktig virkelighetsbeskrivelse av de som blir undersøkt (91). Intensivt undersøkelsesdesign har derfor en høy internt validitet. Dette gjør dem godt egnet for teoretisk generalisering.

#### **3.1.1 Brand Concept Maps (BCM)**

For å undersøke assosiasjonene til en merkevare kan forskeren danne seg et mentalt kart over assosiasjoner og hvordan disse er koblet sammen. De to vanligste måtene å gjøre dette på er Zaltmans´s Metaphore Elicitation Technique (ZMET), en omfattende metode som krever flere lengre intervjuer i tillegg til trente intervjuere (John mfl. 2006). Den andre metoden Brand Concept Maps (BCM) er utviklet av Deborah Roedder John, Barbara Loken, Kyeongheui Kim og Alokparna Basu Monga (John mfl. 2006, 550). Metoden ble utviklet for å imøtekomme etterspørselen etter en mer tilgjengelig og standardisert måte å utvikle assosiasjonskart på (551). Konsensuskart viser merkevarens kjerneassosiasjoner som definerer merkevaren og viser hvilke assosiasjoner som er linket direkte, indirekte eller som er linket i grupper til merkevaren (John mfl. 2006, 549). BCM-metoden deles inn i tre faser der den første er en innsamlingsfase, der viktige assosiasjoner blir hentet fra informantene. I den andre fasen blir assosiasjonene fra den første fasen plassert i et assosiasjonskart, for å vise hvordan de er koblet sammen. I den siste fasen trekker forskerne sammen de ulike assosiasjonskartene til ett oppsummerende konsensuskart med hjelp av et sett med regler. Gjennom oppgaven når vi referer til konsensuskart er dette de endelige kartene der vi har slått sammen alle tankekartene fra informantene.

Som tidligere nevnt så er vår undersøkelse er basert på studien til French og Smith (2010) *Measuring political brand equity: a consumer oriented approach*. Her undersøkte French og

Smith velgerens syn på den politiske merkevaren ved å analysere de assosiasjonskartene til Britiske partiene Conservatives og Labour. I vår oppgave har vi valgt å sette dette inn i en norsk kontekst ved å undersøke de to største partiene i Norge - Høyre og Arbeiderpartiet.

### **3.1.2 Generalisering**

Generalisering er når vi ut fra en hendelse sier at dette alltid gjelder. Dersom vi gjør en observasjon, og så sier "nordmenn er sånn" kan vi kalle det en statistisk generalisering (Jacobsen 2015, 90). Dette innebærer at vi finner ut at noe gjelder for alle vi har studert, og mener at det også gjelder for de vi ikke har studert. Med våre 24 informanter, har vi ikke et stort nok utvalg for en statistisk generalisering av alle studentene i Oslo. Generalisering fra utvalg til populasjon i kvalitative studier har klare begrensninger, og kan sannsynliggjøres, men ikke bevises uten å bruke en annen metode. Dersom vi hadde ønsket å generalisere måtte vi hatt flere enheter, og mer spredning i informantene.

En annen form for generalisering er teoretisk generalisering. Teoretisk generalisering er å danne en generell teori om hvordan virkeligheten ser ut. Man bruker et mindre antall observasjoner, og finner sammenhenger ut fra hva man har observert, lest eller hørt (Jacobsen 2015, 90). Oppgaven vår åpner i større grad for teoretisk generalisering, da vi ønsker å få en forståelse av hva velgerne forbinder med sine partier. Observasjonene våre kan danne en teori om hvordan ting henger sammen, men det er likevel ikke gitt at de er overførbare på samme gruppe senere.

### **3.2 Utvalg**

Vi har valgt å kartlegge assosiasjonene til studenter i Oslo, i alderen 20 - 26 år som stemte Høyre eller Arbeiderpartiet ved forrige Stortingsvalg i 2013. Vi ente opp med å undersøke 12 informanter som hadde stemt Arbeiderpartiet, og 12 informanter som stemte Høyre. Informantene var alle bosatt i Oslo-området. For å definere utvalget brukte vi Jacobsen (2015) sine følgende tre steg i utvalgsprosessen: Vi skaffet oss en oversikt over det totale utvalget som vi ville undersøkt dersom vi hadde ubegrenset med tid, penger og analysemuligheter. hvis vi hadde ubegrenset tid, penger hadde det vært alle studenter i aldersgruppen 20 - 26. Det neste Jacobsen nevner er at man bør bestemme seg for er et tidsperspektiv (179). Et viktig poeng i vår

undersøkelse var at det var hensiktsmessig å gjennomføre kartleggingen i et kort tidsperspektiv, med tanke på at nyhetsbildet ikke skulle endre seg og påvirke informantene forskjellig og dermed forstyrre kartleggingen av assosiasjonene.

### **3.3 Rekruttering**

I rekrutteringsprosessen brukte vi hovedsakelig sosiale medier. Den mest effektive metoden fant vi at var å sende personlige meldinger til kandidater som var innenfor våre utvalgsriterier. Vi rekrutterte hovedsakelig studenter fra andre utdanningsinstitusjoner som Universitetet i Oslo og Høyskolen i Oslo og Akershus samt vår egen skole Høyskolen Kristiania. Ettersom rekruttering på sosiale medier er begrenset så vi oss nødt til å rekruttere personlig. Dette gjorde vi ved å gå rundt på biblioteket hvor vi spurte andre medstudenter om de kunne tenke seg å være med i undersøkelsen og om de hadde stemt enten Høyre eller Arbeiderpartiet under Stortingsvalget i 2013. Vi fikk med noen informanter på denne måten, mens andre ikke ønsket å oppgi hva de hadde stemt.

### **3.4 Intervjuprosessen**

I følge Jacobsen (2015, 152) skiller man mellom to typer intervjusteder; naturlig eller kunstig. Hvor det naturlige vil være et sted informanter føler seg hjemme, mens et kunstig sted vil være et kontor eller et annet nøytralt rom. Under intervjuene har vi i stor grad prøvd å holde det på steder hvor informanten vil føle seg komfortabel. Så lenge vi har undersøkt studenter i Oslo har vi holdt mange intervjuer på skoler og bibliotek der informantene pleier å oppholde seg. Vi har også hatt noen intervjuer på caféer, og da har det vært etter ønske fra informanten. Forstyrrelser på stedet der man har intervju kan påvirke svarene, og informantene kan bli forstyrret av medstudenter eller andre underveis (152).

Under intervjuene passet vi på å være en eller maks to intervjuere, så informanten skulle føle seg trygg, og unngå for mye stimuli fra forskjellige mennesker. De gangene vi kontaktet noen vi kjente og ba om intervju, var aldri den som kjente informanten med på intervjuet, og avtalte heller et møte med en av de andre på gruppen.

I følge Supphellen (2000) så er det flere utfordringer med uthenting av merkevareassosiasjoner. Derfor brukte vi noen anbefalte teknikker av Supphellen (2000) for at vi skulle få så best mulig kvalitet på intervjuene, på grunn av at det kan være utfordrende å få tilgang til underliggende assosiasjonene. Vi lagde et lite manus på hva vi skulle huske å si, så vi ikke glemte noen elementer. I stedet for å gi informantene et blant ark, fikk de utdelt et ark med logoen til deres parti. Ved å vise et bilde som representerer deres assosiasjoner vil det bli enklere å finne de riktige ordene (Supphellen 2000, 328).

Vi ba informantene om å skrive ned alle sine assosiasjoner de hadde rundt partiet. Vi merket i flere av intervjuene at informantene svarte raskt skrev ned de første assosiasjonene som dukket opp, og at det var flere som slet med å komme opp med flere. Den andre teknikken vi valgte å bruke var å søke etter sekundærassosiasjoner. Supphellen (2000) peker på at de første assosiasjonene som rapporteres er de mest sentrale og Supphellen anbefaler derfor å bruke disse primærassosiasjonene som stimulus-ord for etterfølgende assosiasjoner. For eksempel spurte vi ofte - Hva mener du med dette? eller Kan du assosiere videre rundt dette? Denne teknikken opplevde vi som veldig nyttig for å få rikere og dypere assosiasjonskart.

Etter informantene ikke kom opp med flere assosiasjoner ba vi dem om å sette streker mellom assosiasjonene de hadde skrevet ned, for å vise styrken. Vi ga de beskjed om å se på koblingene de hadde på sitt assosiasjonskart, og sette enkel, dobbel eller trippel strek ut fra hvor sterk de mente denne koblingen var. For å vise hvordan dette kunne gjøres viste vi informanten et ferdig utfylt assosiasjonskart for Kvik Lunsj. Videre ble informantene bedt om å indikere assosiasjonene som positiv, negativ eller nøytral ved å markere assosiasjonene med enten et pluss-, minustegn eller ingenting.

Etter informantene var ferdig med assosiasjonskartet så en av intervjuerne over kartet og spurte om betydningen bak det de hadde skrevet, eller hva de hadde skrevet dersom dette var nødvendig. Dette var for å forsikre at det ikke vi på best mulig måte kunne tolke det de hadde skrevet riktig. Hele prosessen tok ca. 20 minutter per informant.

### **3.4.1 Etikk**

Vi har valgt å være åpne om hva intervjuet handler om i møtet med våre informanter, da vi først spurte om hva de stemte under stortingsvalget i 2013, før vi utførte intervjuet. Vi fortalte alle at vi trengte informanter til vår bacheloroppgave og at vi måtte vite hvem de hadde stemt på før intervjuet. Vi fortalte likevel ikke at det handlet om assosiasjoner før de var i intervjusettingen, så de faktisk skrev ned det første som falt dem inn underveis. Etter undersøkelsen var gjennomført, og de hadde fått skrevet alle assosiasjonene i fred fortalte vi mer om hva disse assosiasjonene skulle brukes til under oppgaven, og at vi skulle samle 12 anonyme kart til et felles. Vi har derfor ikke følt at vi har skjult noen hensikt eller har vært uetisk underveis.

.

### **3.5 Analyseprosessen**

Det første steget i analyseprosessen var å kategorisere dataene fra informantenes assosiasjonskart (se vedlegg 1). Dette var nødvendig fordi vi ikke hadde gjennomført en pre-undersøkelse. I French og Smith sin artikkel gjennomførte de en pre-undersøkelse i forkant av assosiasjonskartleggingen, som igjen ble brukt i intervjuet ved at informantene plasserte disse på kartet i tillegg til sine egne assosiasjoner. Vi valgte å ikke gjennomføre en slik pre-undersøkelse, men kategorisere heller assosiasjonene i etterkant. Kategoriseringen ble gjort ved å bruke første-syklus koding som vil si å samle data som ligner i en kategori (Jacobsen 2015, 207) Deretter fulgte vi (John mfl. 2006) sin femstegsprosess for konstruksjon av konsensuskart.

1. Select core brand associations.
2. Select first-order brand associations.
3. Select core brand associations links.
4. Select non-core brand associations links
5. Select number of connecting lines.

Steg 1: I den første fasen identifiserte vi Arbeiderpartiet og Høyre sine assosiasjoner, som skulle bli plassert på kartet. For å bestemme hvilke assosiasjoner som skal komme med på konsensuskartet bruker John mfl. (2006) mål på frekvensen av observasjoner for de ulike assosiasjonene og for antall forbindelser. Med forbindelser menes antallet ganger assosiasjonen er knyttet til andre assosiasjoner. Grunnen til at tallet på forbindelser er et viktig mål forklarer Samuelsen, Peretz, og Olsen (2010) med at et bredere assosiasjonsnettverk har større

sannsynlighet for at en eller annen påminnelse fører til at merket blir gjenkjent. Vi identifiserte deretter assosiasjoner som var nevnt på minst 50% av kartene og skilte seg ut ved å ha høyere antall forbindelser.

Steg 2: I den andre fasen startet vi prosessen med å konstruere kartene for Høyre og Arbeiderpartiet. Her identifiserte vi hvilke kjerneassosiasjoner (first-order associations) som skulle være med i konsensuskartene. Kjerneassosiasjoner eller first-order-associations er assosiasjoner som er linket direkte til merkevaren derav første leddet. For å gjøre dette bruker (John mfl. 2006) tre mål: 1) frekvens av førstegradassosiasjoner 2) prosent av førstegenerasjonsplaner og 3) type forbindelse. Vi valgte å ikke ta i bruk det siste målet som deler opp forbindelser i to underkategorier av den grunn at vi ikke hadde nok informanter, som førte til at dette målet ikke ville ha gitt oss nok mening. I steg to kom vi frem at Høyre hadde 5 kjerneassosiasjoner og Arbeiderpartiet 8 kjerneassosiasjoner. Kjerneassosiasjoner merket i bold, assosiasjoner i kursiv er sekundærassosiasjoner som ikke kunne plasseres som en sekundærassosiasjon, fordi den ikke kunne knyttes til noen andre assosiasjoner (se tabell 3.1 og 3.2).

Tabell 3.1: Høyre-velgere.

Brand Associations	Frequency of Mention	Antall Forbindelser	Frequency of First-order mention	Ratio of First-Order Mention(%)
<b>Erna Solberg</b>	10	17	8	80,00
<b>Skatt</b>	14	13	9	64,29
<b>Næringsliv</b>	4	7	4	100,00
<b>Privatisering</b>	7	7	5	71,43
<b>Blå</b>	6	5	6	100,00
<i>Rik/velstående</i>	6	2	5	83,33
Innvandring	4	4	4	100,00
Færre avgifter	5	4	4	80,00
Siv Jensen	3	4	1	33,33
Folkelig	3	4	0	0,00
<i>Skole</i>	7	2	5	71,43

Tabell 3.2 Arbeiderpartiet-velgere.

Brand Associations	Frequency of Mention	Antall forbindelser	Frequency of First-order mention	Ratio of First-Order Mention(%)
<b>Jens Stoltenberg</b>	15	13	10	66,67
<b>Likhet</b>	14	17	9	64,29
<b>22 - Juli</b>	9	8	3	33,33
<b>AUF</b>	7	10	6	85,71
<b>Arbeid</b>	6	7	4	66,67
<b>Jonas Gahr Støre</b>	6	8	5	83,33
<b>Innvandring</b>	6	2	4	66,67
<b>Skole</b>	5	4	3	60,00
NATO	4	3	1	25,00
Tradisjon	4	6	2	50,00
Solidaritet	4	6	3	75,00
Tåkefyrste	3	3	1	33,33
Fellesskap	3	3	1	33,33

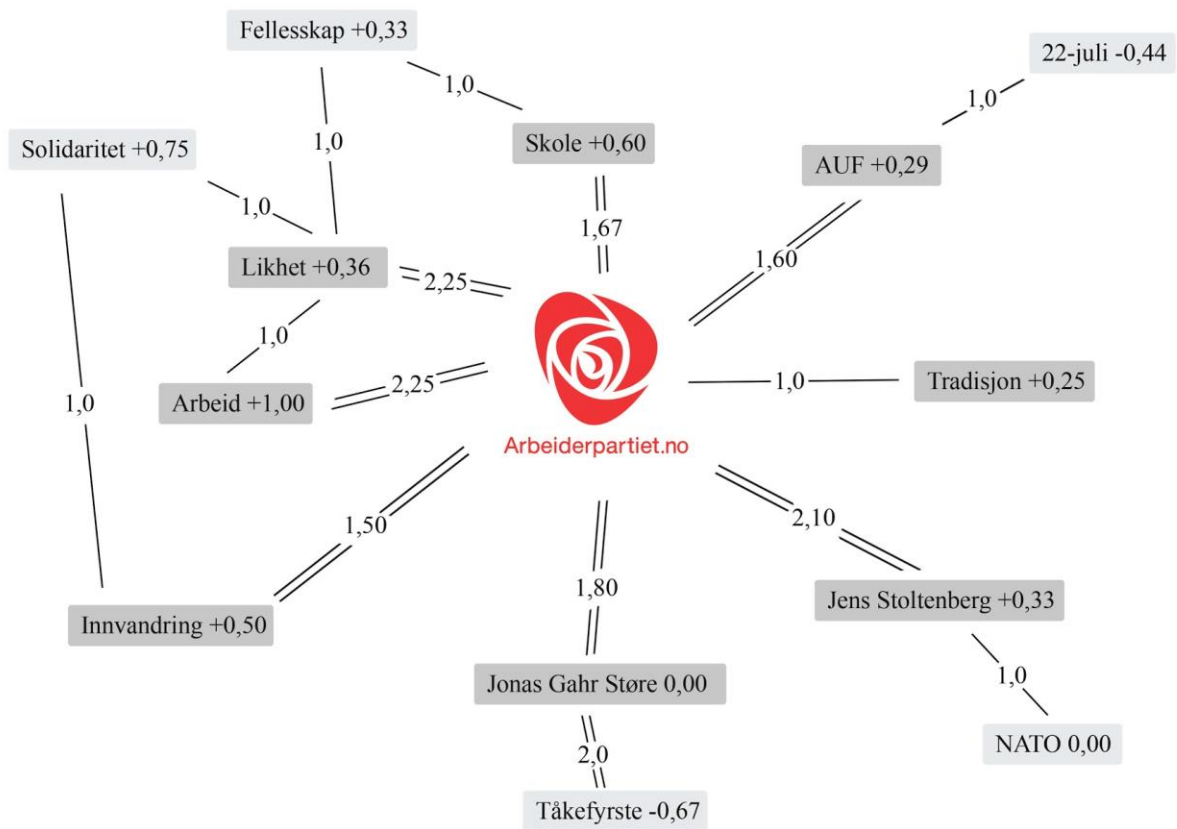
Steg 3: I det tredje steget plasserte vi de gjenværende assosiasjonene på kartet. Disse assosiasjonene var nødt til å minst være koblet med en annen assosiasjon (John mfl. 2006, 554). I tillegg plasserte vi linkene mellom kjerneassosiasjonene. For å gjøre dette måtte vi telle hvor ofte det forekom linker mellom assosiasjoner. Dette ble gjort ved å først telle antall forekomster av linker mellom assosiasjonene for å så dele dette tallet på antall assosiasjoner.

Steg 4: I fjerde steget plasserte vi lenker mellom de resterende assosiasjonene. Vi merket umiddelbart at noen av assosiasjonene ikke kunne knyttes til andre assosiasjoner samtidig som de hadde en høy frekvens. Dette løste vi ved å plassere assosiasjonene som førstegangsassosiasjoner bare med stiptet linje, som for eksempel på kartet til Høyre - *skole* og *rik/velstående*. Skole hadde henholdsvis 7 observasjoner (frekvens) men bare 2 forbindelser. *Rik/velstående* hadde 6 observasjoner og 2 forbindelser. Derfor kunne de ikke knyttes til noe, men var nevnt i over 50% av kartene, og skal da inkluderes i konsensuskartet.

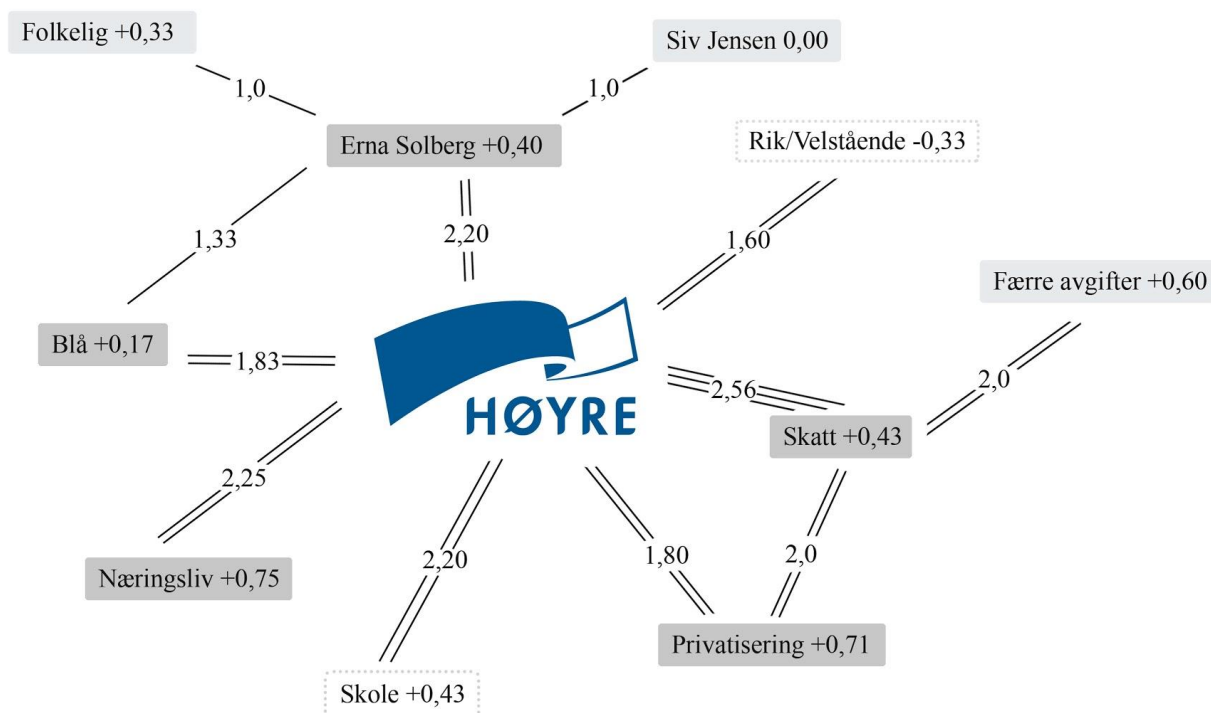
Steg 5: I femte og siste steget plasserte vi enkle, doble eller trippel linjer mellom assosiasjonene. Linjene viser styrken på koblingen mellom assosiasjonene. For hver link tok vi gjennomsnittet av linkene informantene brukte og rundet opp eller ned til nærmeste (f.eks.  $2,4 = 2$  linjer) I tillegg til John mfl. (2006) sin BCM-metode har vi i lys av French og Smith (2010) sin artikkel lagt til et siste steg der vi måler alle assosiasjonene på en skalaen fra negativ (-1) til positiv (+1) og nøytral (0). Vi valgte å gjøre dette fordi vi ønsket å måle merkevarens fordelaktighet som French og Smith (2010) bruker i artikkelen.



Figur 3.1: Assosiasjonskart Arbeiderpartiet.



Figur 3.2: Assosiasjonskart Høyre



### 3.5.1 Reliabilitet

I følge Jacobsen (2015, 241) så handler reliabilitet om undersøkelsens pålitelighet.

Undersøkelsesopplegget, datainnsamling og analyse kan påvirke resultatet i undersøkelsen, og selve undersøkelsen kan skape resultatene man kommer frem til (Jacobsen 2015, 241).

Informantene reagerer på stimuli både fra intervjuerne og fra omgivelsene. Vi har holdt oss til maks to intervjuer, og har stilt svært få spørsmål, så svarene har vært så lite styrt som mulig. Som tidligere nevnt hadde vi noen spontane intervjuer, men de fleste var avtalt på forhånd. Vi sa så lite som mulig om hva undersøkelsen gikk ut på fordi vi ønsket å bringe frem de spontane assosiasjonene. Det at vi har avholdt flere intervjuer på forskjellige biblioteker og cafeer, gjør at støyet rundt kan ha påvirket resultatene vi har fått. På grunn av oppfølgingsspørsmålene som nevnt i metoden mener vi at registreringen av data ganske riktige. Siden alt som var viktig for

kartleggingen av assosiasjoner ble nedskrevet av informantene var det ingen måte at viktig informasjon ble utelatt eller glemt.

Det som påvirker reliabiliteten i oppgaven vårt mest er omkodingsprosessen, hvor vi i ettertid gikk inn i datamaterialet å kategoriserte assosiasjoner som vi mente hørte sammen. Denne omkodingen kan gjøre at noen av informantenes mening ble skiftet ut.

### **3.5.2 Intern validitet**

Intern gyldighet går ut på om resultatene oppfattes som riktige og beskriver virkeligheten (Jacobsen 2015, 228). Ulike problemstillinger som dukker opp i en undersøkelse kan være hvorvidt informanten gir en sann beskrivelse av virkeligheten, om forskeren klarer å gjengi og fortolke dataene riktig samt om konklusjonene man trekker gjenspeiler virkeligheten (Jacobsen 2015, 228-229). Man kan ikke ta det for gitt at det informantene sier gjenspeiler virkeligheten. Informasjon i intervjuer kan komme spontant, eller som en reaksjon på stimuli fra forskeren. I vårt tilfelle logo på partiet, kvikklunsj-tankekart, at informanten trodde vi hadde forventninger til gode svar, eller spørsmål fra oss. Svarene som kommer som en følge av stimuli er ofte styrt av informasjonen som kom frem, mens spontane svar vil ha en større gyldighet. I vår oppgave ba vi kun informantene om å skrive ned sine tanker om partiet, mens det eneste stimuliet var partiets logo. Derfor kom alle de første svarene spontant. Vi stilte ikke spørsmål rundt det informantene skrev før etter de var ferdige med assosiasjonskartet. Så lenge svarene vi fikk var spontane, kan vi anta at de er nært informantens reelle oppfatning av partiet de hadde stemt på (Jacobsen 2015, 232).

Som tidligere nevnt utførte vi ikke noen pre-undersøkelse og måtte derfor omkodet svarene til informantene. Eksempelvis omkodet vi næringsliv, næringslivet og næringspolitikk til næringsliv (se vedlegg 1). Vi omkodet flere assosiasjoner både til "likhet" og "kvinner" hvor vi først plasserte "likestilling" under "kvinner". På grunn av spørsmål på slutten av intervjuet fremkom det at informanten så på likestilling som mer enn bare mellom kvinner og menn, men også mellom andre minoritetsgrupper og flyttet derfor assosiasjonen til kategorien "likhet". Dette viser faren ved at forskeren legger egen mening inn i informantens svar, som ikke er bra for den interne validiteten. Analysen innebærer at forskeren forenkler og systematiserer dataene, og dette gjør at resultatene beveger seg litt bort fra kildene (Jacobsen 2015, 233). Et viktig tiltak for å

unngå dette er å spørre informantene i ettertid om hva de mente med det de sa. Etter informantene var ferdige med å fylle inn assosiasjonskartene spurte vi om hva de hadde ment med det de skrev. Dette har gjort resultatene våre mer valide.

Et annet krav til god intern validitet er at resultatene stemmer overens med annen forskning (Jacobsen 2015, 237). Undersøkelsen vi har utført har ikke tidligere blitt gjort i Norge. Vi har også valgt et utvalg som består av studenter mellom 20 og 26 år. Dette er et segment som ikke har stemt mange ganger, og gjerne ikke har et klart etablert parti de tilhører enda. Dersom vi hadde undersøkt en annet utvalg hadde vi kanskje har fått andre svar. Noen aspekter av det vi har funnet vil likevel kunne gå igjen i en annen aldersgruppe.

### **3.5.3 Ekstern validitet**

Ekstern validitet vil si noe om i hvilken grad vi kan generalisere funnene våre til andre enn dem vi har undersøkt (Jacobsen 2015, 237). I en kvantitativ undersøkelse med et lite utvalg er vanskelig å generaliserer til en større populasjon. Et spørsmål vil derfor være om man kan kan generalisere til andre enheter i samme case, om vi i vår oppgave kunne undersøkt andre studenter som har stemt Arbeiderpartiet eller Høyre ved Stortingsvalget i 2013 og fått de samme funnene. Desto flere enheter man undersøker, blir sannsynligheten for at man kan generalisere større (Jacobsen 2015, 238). I BCM-metoden burde man fortsette undersøkelsene helt til man får en metning, og ingen respondenter kommer opp med noe nytt i sine assosiasjonskart. Vi begynte å få mange assosiasjoner opp igjen, men det kom opp noen nye assosiasjoner også på de siste kartene. For å oppnå en ekstern validitet ville dette krevd flere respondenter. Dersom vi hadde hatt ønske om å generalisere til hele befolkningen måtte vi også hatt et mer variert utvalg, ikke kun studenter.

## **4.0 Drøfting**

For å svare på problemstillingen vil vi dele opp drøftingen i to deler. Den første delen vil ta for seg en drøfting av Arbeiderpartiet og Høyre som merkevarer, ved å analysere konsensuskartene vi har kommet frem til. I den andre delen vil vi først se på noen viktige funn og betydningen av disse, og deretter drøfte metodikken BCM opp mot sakseierskapsteorien før vi til avslutningsvis oppsummerer.

## 4.1 Merkevaren til Arbeiderpartier og Høyre

For å undersøke styrken på merkevarene Arbeiderpartiet og Høyre skal vi ta utgangspunkt i assosiasjonenes styrke, fordelaktighet og unikhet. Keller (1993, 1) definerer kundens oppfattelse av merkevareverdi som konsumentens kjennskap til markedsføringen av merkevaren. For å måle merkevareverdien viser French og Smith (2010) til Keller (1993) som hevder at styrken, fordelaktigheten og unikheten til merkevarens assosiasjoner er et mål for merkevarens verdi. For å bruke disse kategoriene til å måle styrken i et konsensuskart bruker French og Smith artikkelen til (Krishnan 1996) til å operasjonalisere målene.

### 4.1.1 Styrke

For å måle styrken på assosiasjonene er det naturlig å først se på hvilket parti som fremkaller flest assosiasjoner blant informantene. I tabell 4.1 ser vi at Arbeiderpartiet har totalt 177 assosiasjoner, mens Høyre har totalt 168. Dette gir oss en indikasjon på at Arbeiderpartiet har en mulig sterkere merkevare.

Tabell 4.1: Oversikt over typer assosiasjoner.

Type assosiasjon	Arbeiderpartiet	Høyre
Førstegrad	8	7
Andregrads	5	3
Tredjegrads	0	0
Totalt antall assosiasjoner	177	168

*Den totale summen av assosiasjoner inkluderer alle assosiasjonene som ble oppgitt av informantene.*

På assosiasjoner som var direkte knyttet til merkevaren viser tallene fra tabell 4.1 en sum på åtte for Arbeiderpartiet og syv på Høyre. Hvis vi ser på hvor mange andregrads-assosiasjoner som ble nevnt så ser vi at Arbeiderpartiet trigger flere assosiasjoner ut fra førstegradassosiasjonene.

Ettersom Arbeiderpartiet både har flere førstegrads- og andregradsassosiasjoner er det naturlig å argumentere for at dette kan tyde på en rikere og mer komplekst assosiasjonsnettverk. I følge Krishnan (1996) så er et større antall assosiasjoner viktig for merkevarens styrke. På den andre siden er det viktig å påpeke at man ikke må konkludere med dette, men at man også må se på hvordan informantene har tildelt merkevaren positive, nøytrale eller negative assosiasjoner. For eksempel har merkevaren McDonalds et stort antall assosiasjoner, men et flertall av disse er etter all sannsynlighet negative.

For å vurdere styrken på assosiasjonene kan det være nyttig å se på hvilke konsensuskart som inneholder de sterkeste linkene. I tabell 4.2 kommer det frem at Arbeiderpartiet har flest linker med totalt 16, mens Høyre har totalt 12 linker. Hvis vi midlertidig ser på gjennomsnittet av linkene ser vi at Høyre har i gjennomsnitt sterkere koblinger mellom assosiasjonene.

Tabell 4.2: Oversikt over type linjer.

Type linje	Arbeiderpartiet	Høyre
Enkel	8	3
Dobbe	8	8
Trippel	0	1
Totalt	16	12
Gjennomsnitt av vekt	1,44	1,81

#### 4.1.2 Fordelaktighet.

Krishnan (1996) mener det er nødvendig å måle netto valensen av assosiasjonene, for å se på hvorvidt assosiasjonene er positive eller negative. Dette gjøres ved å ta antallet positive assosiasjoner, trekker fra antallet negative assosiasjoner og deler på det totale antall assosiasjoner. For Arbeiderpartiet ble denne scoren på 0,53 og for Høyre ble scoren 0,52.

Forskjellen her er såpass liten at vi ikke ser på dette som en vesentlig. For en sterk merkevare er det viktig å jobbe mot å få flest mulige positive assosiasjoner. Vi vil senere drøfte dette opp mot hvordan partiene jobber opp mot sakseierskap.

### **4.1.3 Unikhet**

For å måle unikheten til Arbeiderpartiet og Høyre ser Krishnan (1996) på graden av assosiasjoner som er unike for merkevaren. Av alle assosiasjonene som ble nevnt i undersøkelsen deler Arbeiderpartiet og Høyre følgende fem assosiasjoner: folkelig, liberal, skatt, skole og utdanning. Det er midlertidig viktig å nevne at siden vi her undersøker politikk så vil “skatt” for Arbeiderparti ha en annen betydning enn “skatt” for Høyre. På den andre siden sett fra et markedsføringsperspektiv så hevder Krishnan (1996) at det vil være ideelt for en merkevare å dele noen assosiasjoner med konkurrerende merkevarer for å bli korrekt klassifisert som en merkevare i en bestemt kategori. For eksempel så er det naturlig at de to største norske politiske partiene deler en del assosiasjoner og at mindre partier vil ha færre like assosiasjoner. Dette vil vi også komme mer tilbake til videre i drøftingen.

## **4.2 Diskusjon av resultat**

I dette kapittelet skal vi diskutere noen viktige funn fra undersøkelsen vår. Vi vil blant annet drøfte personifisering, aktualitet, AUF, ideologi og de politiske sakene som har fremkommet i assosiasjonskartene opp mot teorien om sakseierskap.

### **4.2.1 Personifisering i BCM**

Vi observerte i begge konsensuskartene at partilederne ble nevnt, men litt overraskende fremkommer det også navn på andre enn partilederen. For eksempel er det interessant å se at Jens Stoltenberg fremdeles er fremtreden i konsensuskartet til Arbeiderpartiet. En mulig tolkning kan være at for velgere med lav involvering i politikk kan partilederen være en mer fremtredende assosiasjon (Smith og French 2011, 722). I konsensuskartet til Arbeiderpartiet er det også interessant å se at nåværende partileder Jonas Gahr Støre kommer opp som en nøytral assosiasjon, mens informantene rangerer Jens Stoltenberg som en positiv assosiasjon med +0,33. Grunnen til at Støre viser seg som en negativ assosiasjon må ses i sammenheng med assosiasjonen tåkefyrste, som har en negativ ladning på -0,67. Linken mellom disse

assosiasjonene viser seg også å være relativt sterk (2,0) sammenliknet med linkene på andre førstegrads- og andregradsforbindelser. Hvis vi sammenlikner Gahr Støre med Erna Solberg på Høyre sitt konsensuskart ser vi at Solberg kommer desidert best ut med positiv +0,40. Som vi har beskrevet tidligere er partilederen en svært viktig del av merkevaren blant annet på grunn av lederens evne til å få frem budskapet på en personlig og symbolsk måte den økte. Dette mener vi er med på å styrke Høyre som merkevare sammenliknet med Arbeiderpartiet.

En annen observasjon det er interessant å se nærmere på er at partilederen i Fremskrittspartiet kommer med på konsensuskartet til Høyre. På den ene siden så kan dette enkelt forklares med at de to partilederne er del av en felles regjering og blir av den grunn ofte nevnt i sammenheng. På den andre siden kan man stille spørsmålsteget til at en informantene valgte å ta med henne i kartet.

#### **4.2.2 Aktualitet.**

En viktig observasjon vi har gjort oss er at konsensuskartene inneholder flere aktuelle assosiasjoner. Som tidligere nevnt så fungerer konsensuskartene som partiets DNA-kode som igjen signaliserer partiets nåværende status (Nielsen 2015, 15). Dette ser vi blant annet med ord som tåkefyrste og innvandring. Vi omtaler ikke saker som skatt og skole i dette avsnittet fordi dette alltid er aktuelle politiske problemstillinger, og ikke noe som spesielt har dominert dagsordenen den siste tiden.

Assosiasjonen “innvandring” var nevnt seks ganger av Arbeiderpartiets velgere, og fire ganger av Høyres velgere. Vi tok kun med førstegangsassosiasjoner som var nevnt i minst halvparten av kartene, så assosiasjonen ble derfor ikke med på Høyres konsensuskart. Innvandringspolitikk har vært veldig aktuelt i mediene den siste tiden, og preget også kommunevalget i 2015 (Åsebø 2015). Vi vil tro at denne aktualiteten gjør at innvandring blir nevnt så hyppig av informantene, samtidig er det grunner til å tro at unge studenter, som mulig har større engasjement for human innvandringspolitikk.



Assosiasjonene rundt politikerne viser også til aktualitet. Jens Stoltenberg er knyttet opp mot NATO, som er hans nåværende arbeidsplass. Erna Solberg er knyttet opp mot Siv Jensen, på tross av at hun ikke tilhører partiet Høyre. Dette viser at flere av informantene forbinder Solberg med regjeringspartneren. Jonas Gahr Støre er knyttet opp mot tåkefyrste, et begrep mediene har brukt for å beskrive hans uklarhet i uttalelser (Aftenposten 2016). Det er sannsynlig at ingen av disse assosiasjonene ville dukket opp før forrige stortingsvalg, men er mer aktuelle i dagens situasjon.

I teorien om sakseierskap spiller aktualitet en stor rolle, og eierskap til en sak vil bety lite dersom saken ikke har politisk aktualitet (Waldahl 2007, 185). Ingen av sakene i våre konsensuskart er så aktuelle at de har vært nye i mediene i ukene vi har holdt intervjuer, men de har vært på dagsorden flere ganger i løpet av de siste årene. Det at informantene kobler Støre med tåkefyrste har antakeligvis en sammenheng med at utallige medier har brukt denne metonymien om han (Aftenposten 2016). Dette viser at mediene til en viss grad påvirker velgernes assosiasjoner, slik teorien om sakseierskap hevder.

Av de sakene i konsensuskartene vi oppfatter som mest aktuelle omhandler tre av dem partilederne, og tidligere partileder. I teorien om sakseierskap fokuserer man ikke på politikerne som personer, men på sakene de fører. Det at Jens Stoltenberg, som har gått av som leder i Arbeiderpartiet blir nevnt i så stor grad i assosiasjonskartene strider derfor litt i mot teorien om sakseierskap. Mediene har skrevet om Stoltenbergs nye jobb i NATO, så saken har vært på dagsorden, men i følge teorien burde ikke dette prege Arbeiderpartiets assosiasjonskart så lenge i etterkant da han ikke lenger er noen pådriver i partiet. Waldahl (2007, 185) presiserer at i teorien om sakseierskap må sakene ha en politisk aktualitet. Vi ser på det som naturlig at han Stoltenberg ble nevnt, da han er en tidligere statsminister, men det overrasket litt at han blir nevnt mer enn nåværende partileder Støre.

### 4.2.3 Ideologi

I Arbeiderpartiets ideologi står det blant annet “Vi vil ha et samfunn basert på frihet, solidaritet og like muligheter for alle.” (Arbeiderpartiet 2016). I vårt konsensuskart kom assosiasjonene solidaritet, likhet og fellesskap opp, som er tett knyttet til Arbeiderpartiets ideologi. Disse begrepene er ikke rettet mot en konkret politisk sak, men mot verdiene og tankesettet til partiet.

På Høyres konsensuskart kom det ikke opp noen lignende begreper som er direkte knyttet til partiets ideologi. Noen av sakene som kom opp på Høyres konsensuskart er derimot vanskelige å definere som enten sak eller ideologi. I ideologien til Høyre står det blant annet

“(…) Staten må heller ikke bli så stor, kreve inn så høye skatter eller blande seg så mye inn i folks hverdag at den svekker menneskers mulighet til å stå på egne ben (…)” (Høyre 2015). Skatt er med andre ord inkludert i Høyres ideologi, og er en viktig kjernesak for partiet. Skatt er også assosiasjonen som har kommet opp flest ganger blant informantene som stemte Høyre. Vi vet derfor ikke om informantene ser på dette som en ideologisk sak, eller en aktuell politisk sak.

I Arbeiderpartiet kommer samme problemstilling opp. Assosiasjonen “arbeid” er sterk, og har blitt nevnt seks ganger. Både historisk og ideologisk er arbeid en viktig del av Arbeiderpartiet (Waldahl 2007, 185). Arbeid er også en aktuell sak i dagens mediesituasjon på grunn av høy arbeidsledighet den siste tiden (Statistisk sentralbyrå 2016). Et argument for at “arbeid” er med i Arbeiderpartiets konsensuskart, og “skatt”, “næringsliv” og “privatisering” er med i Høyres konsensuskart er at dette er langsiktige sakseierskap partiene har. Da disse sakene over lang tid har vært viktig for partiene.

I teorien om sakseierskap mener Aardal (2011, 147) at grunnholdninger og verdier har mye å si grunn når man velger parti. Sakene på dagsorden kan ha noe å si, men partisettet vil være det samme ut fra velgerens grunnholdninger. På Arbeiderpartiets konsensuskart er tre av tretten assosiasjoner ideologiske, som støtter opp under at underliggende verdier betyr noe i valg av parti. I Høyres konsensuskart kommer ikke dette like tydelig frem, men flere av assosiasjonene som skatt, avgifter og næringsliv står sterkt i Høyres politikk.

Det er flere assosiasjoner knyttet til ideologi i Arbeiderpartiets konsensuskart, enn det er i Høyres kart. I følge Lees-Marshment (2001) kan dette i et markeds perspektiv kan dette sees på som at

Høyre er et mer markedsorientert parti enn Arbeiderpartiet. Da han mener at markedsorienterte partier beveger seg mer bort fra ideologisk tankegang, til en mer velgerdrevet strategi. Få ideologiske assosiasjoner kan da forekomme fordi partiet selv har gått bort fra dem. Vi mener likevel at de Norske partiene ikke har beveget seg vekk fra ideologien per dags dato.

#### **4.2.4 Skole**

I Norge er det Arbeiderpartiet og Høyre som har størst eierskapsbredde (Aardal 2011, 146) . Som tidligere nevnt deler partiene følgende fem assosiasjoner: folkelig, liberal, skatt og skole. På tross av dette er den eneste konkrete assosiasjonen som finnes både i Høyre og Arbeiderpartiets konsensuskart er “skole”. Dette er en positiv assosiasjon for begge partiene, og har fått +0,60 hos Arbeiderpartiets velgere, og +0,43 hos Høyres velgere.

På grunn av partienes eierskapsbredde er det naturlig at assosiasjonen “skole” kommer opp i begge partiene, og vi ble overrasket over at de ikke hadde flere assosiasjoner til felles. I det norske flerparti-systemet er det ikke uvanlig at flere partier satser på samme saker. Partiene har da gjerne ulik tilnærming til saken (Waldahl 2007, 182). I Arbeiderpartiets konsensuskart har assosiasjonen “skole” en kobling til “fellesskap”, mens den i Høyres kart ble stående alene. Dette kan være fordi Arbeiderpartiets tilnærming satser mest på den offentlige skolen, som de ofte kaller “fellesskolen”, mens Høyre ønsker å satse mer på private skoler. At begge assosiasjonene er positive kan da være en indikasjon på at velgerne er fornøyde med sitt partis tilnærming til skole.

#### **4.2.5 AUF og 22. juli**

Med tanke på utvalget vårt var det interessant å se at det var kun ett ungdomsparti som ble nevnt, nemlig AUF som ble nevnt sju ganger, og som førstegradassosiasjon hele seks ganger. At Arbeiderpartiets ungdomsparti er en så sterk assosiasjon kan også ha med aldersgruppen å gjøre. På den andre siden ble ikke Unge Høyre nevnt nok ganger til å komme opp på deres konsensuskart. Grunnen til at AUF er en mye sterkere assosiasjon kan være på grunn av 22. juli, men det kan også være på grunn av at AUF er en betraktelig større organisasjon enn Unge Høyre. AUF hadde over 14.000 medlemmer ved utgangen av 2015, mens Unge Høyre hadde 4262 medlemmer samme år (Hope og Langåker 2016).

22. juli er nevnt ni ganger, og vi ser på det som naturlig at denne assosiasjonen skulle dukke opp på Arbeiderpartiets assosiasjonskart. Det at informantene er unge kan gjøre at hendelsen føles tettere, og det er ikke sikkert at vi hadde fått samme resultater dersom vi hadde brukt eldre utvalg.

Ungdomspartiene er selvstendige organisasjoner, men likevel viktige for å engasjere unge til å delta i politikken. At Unge Høyre ikke i stor grad er nevnt av en ung målgruppe kan være en indikasjon på at det burde jobbes mer med å synliggjøre organisasjonen. I artikkelen fremkommer det at medlemstallet i ungdomsorganisasjonen har gått ned i løpet av 2015, og dette gjenspeiler tendensen i partiene (Aardal 2011, 43).

#### **4.2.6 Positive og negative assosiasjoner**

De politiske sakene som ble med i Arbeiderpartiets konsensuskart er “skole”, “innvandring” og “arbeid”. I Høyres konsensuskart fremkom “skatt”, “færre avgifter”, “privatisering”, “skole” og “næringsliv”. Alle disse sakene er rangert positivt av informantene. Vi ser på dette som naturlig i form av at velgerne har valgt partiet de stemte på av en grunn, men det kan også hende at informantene prøvde å forsvare valget de tok, ved å trekke frem de sakene de synes er positive med partiet. I følge (Jacobsen 2015, 229) skal man ikke belage seg på at informantene alltid gjenspeiler sannheten i sine svar. Positiviteten i svarene vi har fått kan gi en indikasjon på at velgerne er fornøyd med partiet i sine saker.

Ingen av partiene har fått mange negative assosiasjoner. I Høyres tilfelle er assosiasjonen “rik/velstående” den eneste negative, som indikerer ryktet partiet har fått på seg for å være forbeholdt rike og velstående mennesker. I Arbeiderpartiets tilfelle er assosiasjonen “tåkefyrste” en av de negative, som viser til ryktet partilederen har fått. I disse tilfellene kan de negative assosiasjonene både bety at velgerne er misfornøyd med at Høyre blir stemplet som et rikmannsparti, og at Støre blir stemplet som tåkefyrste. Det kan også bety at velgerne selv mener at dette er tilfellet. Uavhengig av bakgrunn for assosiasjonen er dette noe partiene med fordel burde jobbe for å forbedre.

En annen negativ assosiasjon Arbeiderpartiet har fått er “22. juli”. Som tidligere nevnt har vi omkodet assosiasjonene “ABB”, “terror”, “Utøya”, “Breivik” og “Norge sto samlet” til “22. juli”. At assosiasjonen endte opp som negativ er ganske naturlig da “terror” og gjerningsmannens navn

inngår i den samlede assosiasjonen. Vi kan likevel ikke påstå om velgerne er negative til enten hendelsen eller håndteringen av den.

Både Høyre og Arbeiderpartiet har en nøytral assosiasjon knyttet til politikere. Høyres nøytrale assosiasjon er “Siv Jensen”, mens Arbeiderpartiets assosiasjon er “Jonas Gahr Støre”. Høyres assosiasjon omhandler partiets regjeringssamarbeid med Frp. Det at assosiasjonene er nøytrale betyr ikke nødvendigvis at informantene ser på dem som dårlige. Det er likevel en tankevekker når en så stor del av partienes assosiasjoner er positive i kartene. Det at Siv Jensen står som nøytral kan indikere at ikke alle informantene er fornøyd med valget av samarbeidspartner. Faktumet at Støre er nøytral blant informantene som har stemt Arbeiderpartiet kan indikere at de ikke er positive til partiledere. Dersom dette er en allmenn oppfatning blant de som tidligere har stemt Arbeiderpartiet kan dette være negativt for partiet opp mot Stortingsvalget i 2017.

I en artikkel i Aftenposten fremkom det at Høyre og Frp ønsket å bruke Støres stempel som vinglete i sin retorikk for å snakke ned Arbeiderpartiet. En politiker fra Frp uttalte at de hadde funnet et svakt punkt i Arbeiderpartiet, og bruker begrepene “vinglete” og “tåkefyrste” ved alle anledninger for å forsterke dette inntrykket (Kristiansen og Glomnes 2016). Scammell (2014, 2) mener at det å sverte motstanderen er et kjennetegn ved markedsorienterte partier. Strategien om å sette en politisk motstander i et dårlig lys kan derfor sees på som et markedsorientert grep.

#### **4.2.7 De politiske sakene**

Som tidligere nevnt er de politiske sakene som ble med i Arbeiderpartiets konsensuskart “skole”, “innvandring” og “arbeid”. I Høyres konsensuskart fremkom “skatt”, “færre avgifter”, “privatisering”, “skole” og “næringsliv”. Vi ser her at Høyre har betraktelig flere politiske saker i sitt konsensuskart enn det Arbeiderpartiet har. I konsensuskartet til Arbeiderpartiet fremkom tre politiske saker, av totalt 13 assosiasjoner, mens på Høyres konsensuskart var det fem konkrete saker, av totalt 10 assosiasjoner. Som tidligere nevnt er noen av assosiasjonene også i en gråson mellom aktuelle saker og partienes ideologi. Dette viser at det de politiske sakene kun er en del av helhetsinntrykket informantene har av sine partier.

Scammell (2014) mener at politisk markedsføring gjør at partiene går bort fra de store politiske temaene. I kartene fremkommer det at en del av sakene er av politisk art. Særlig på

Arbeiderpartiets kart er det et lite antall saker i forhold til assosiasjonene. Dette kan vise at et helhetsinntrykk kan bety mer for velgerne enn kun de politiske sakene.

### **4.3 BCM-metoden og sakseierskap**

Forskning på politisk kommunikasjon har sitt utspring i flere fagtradisjoner, og det har alltid vært mange syn på hva som er de mest sentrale spørsmålene for politisk kommunikasjon (Ihlen, Skogerbø, og Allern 2015). I denne oppgaven har vi hittil undersøkt hvordan markedsføringsmetoden Brand Concept Mapping kan brukes til å undersøke den politiske merkevaren. For å svare på problemstillingen vil vi videre drøfte BCM-metodikkens fordeler opp mot teorien om sakseierskap.

Det er ingen tvil om at BCM-metoden og sakseierskap måler to forskjellige ting, sakseierskapsteorien på sin side ser på hvilke partier som har troverdighet på de ulike saksområdene, mens BCM undersøker mentale kart over assosiasjoner og hvordan de er koblet sammen. Likhetene er at begge metodene gir partiene innsikt i hvordan velgere vurderer partier, og kan på den måten ligge til grunn for den politiske kommunikasjonen. Hvis et parti får et saksfelt hvor de har sakseierskap på mediernes dagsorden, vil dette i teorien medføre en “valgkampeffekt” og som fører til økt oppslutning. For å sikre stemmer må partiene kunne vise til saker som er “deres” (Waldahl 2007, 181). BCM-metoden gir blant annet innsikt i hvilke saker som partiene bør fokusere på. I følge Skirbekk (2015) så er det viktig å vite hva velgerne tenker, hvilke stemning de er i, hvordan de vurderer partier samt styrker og svakheter for partiet skal kunne utforme en strategi. Dette er informasjon BCM-metoden er godt egnet til å hente ut, og som teorien om sakseierskap ikke tar stilling til. Informantene i undersøkelsen vår nevnte blant annet ord som; folkelig og tradisjon. Disse er ikke knyttet til politiske saker, men følelsene informantene har ovenfor partiene.

Denne måten å tenke på kan minne om den velgerdrevne strategien som nevnes av Reeves, de Chernatony, og Carrigan (2006). I hvilke grad norske partier har en velgerdrevne strategi finnes det svært lite litteratur eller forskning på, sånn vi ser det. Som Karlsen (2015) skriver så har forskningen i Norge i liten grad vektlagt partienes politiske kommunikasjon, men heller fokusert på partiene som organisasjoner. Det er likevel grunn til å tro at de stadig flere

kommunikasjonskanalene og økningen av ansatte i partiene fører til en profesjonalisering spesielt blant de største norske partiene, og som igjen tvinger partiene til å tenke mer strategisk i sin kommunikasjon. Det mer fragmenterte medielandskapet fører også med seg utfordringer for teorien om sakseierskap.

Et annet godt argument er at nå, i større grad enn før, blir vanskeligere å holde på velgerne fra valg til valg (Waldahl 2007, 173). Dette gjør at partiene må bruke mer ressurser på å holde på velgerne som allerede identifiserer seg med partiet. Sakseierskapsteorien skiller ikke mellom velgerne partiet har og velgerne de prøver å få. BCM kartleggingen gir et unikt syn på hvordan velgerne i partiet har det og hva de tenker på, som gir en unik fordel når det kommer til å lage strategier for hvordan man skal holde på sine velgere.

Det er liten tvil om at eksplosjonen av nye medieplattformer har endret den politiske kommunikasjonen. Sosiale medier har blant annet vist seg å være egnet til å bygge image samt markedsføring av politikk ved at politikere fremmer egne budskap (Kalsnes og Larsson 2015, 225). Det finnes i midlertidig flere som påpeker at dette styrker den politiske debatten, men hva gjør dette med sakseierskapsteorien? Utviklingen fra partipresse og til fallet i papiraviser fører til større valgmuligheter for publikum. Hvordan kan partiene sette dagsorden når velgerne ikke lengre kan nås i gjennom de tradisjonelle mediene? Og hvordan kan partiene da tilegne seg sakseierskap nå som uavhengige medier setter sin egen dagsorden?

*“Med et mer fragmentert medielandskap, og mer heterogene og individualiserte samfunn, er det blitt langt vanskeligere å finne ut hva det norske folk snakker om eller hva folk er opptatt av” (Skirbekk 2015, 54).*

Sitatet fra Skirbekk som beskriver det fragmenterte medielandskapet viser til at vi trenger nye metoder til å finne ut hva som engasjerer, motiverer og opptar velgerne. BCM-metoden kan blant annet gi verdifull innsikt i hvordan velgere samler inntrykk fra det fragmenterte medielandskapet

og skaper sitt eget syn på partiet. Det er nettopp dette som er BCM sin styrke og som er svakheten til sakseierskap.

På den andre siden vil de politiske sakene fortsatt være sentrale. I tillegg kan det økte fokusert på å analysere velgernes interesser for å skape økt mobilisering føre til at valgkampsakene blir tonet ned. Karlsen (2015, 102) mener at dette fokuset er et resultat av påvirkningen fra amerikansk valgkamp og da spesielt Obama sin valgkamp. Joel Benenson, en av Obamas strateger har blant annet uttalt følgende:

*You have to understand what is beneath the surface that is shaping the opinions, beliefs, and attitudes of the American voters in order to persuade them. So you have to consider both policy and politics; you have to look at it through the voter's prism, from their perspective, to understand them (Smith 2013).*

En slik amerikanisering av politikken vil mange kategorisere som utelukkende negativ. Hvor vidt et økt fokus på markedsføringsperspektivet i norsk politikk fører til en forflatning av de politiske sakene har vi ingen belegg for å hevde, men vi det liten tvil om at dette kan være et problem.

Et annet argument vi ønsker å trekke frem er at sakseierskapsteorien som nevnt er hentet fra det amerikanske toparti-systemet, som gjør at den ikke er like betydningsfull som i det norske flerpartisystemet, som i amerikansk politikk. I et flerpartisystem hvor forskjellene mellom partiene grovt sett ikke er så store kan det tenkes at en metode som BCM vil kunne fange opp flere detaljer, som igjen vil kunne være av nytte for partiene i sin kommunikasjon. Et eksempel på dette kan være assosiasjonen "tradisjon" som dukket opp i Arbeiderpartiets konsensuskart, og som gir en forståelse av faktorer velgere er opptatt av utover politiske saker.



## 5.0 Oppsummering/Konklusjon

Målet med denne oppgaven har vært å synliggjøre argumentene for hva Brand Concept Maps kan tilføye den norske politiske kommunikasjonen utover teorien om sakseierskap. For å gjøre dette har vi først analysert Arbeiderpartiet og Høyre som merkevarer, ved å se på assosiasjonenes styrke, fordelaktighet og unikheter. Deretter har vi drøftet funnene og til slutt har vi sett på hva BCM-metoden kan tilføye det politiske landskap.

Funnene fra undersøkelsen viste at Arbeiderpartiet hadde et mye rikere assosiasjonsnettverk enn Høyre, partiene scoret svært likt på fordelaktighet, men skilte seg ut ved at Støre var en nøytral assosiasjon og ble assosiert med ordet tåkefyrste. Til slutt så vi at partiene delte flere assosiasjoner, men at skole var den eneste assosiasjonen de delte på konsensuskartet, der Arbeiderpartiet scoret best. På bakgrunn av dette mener vi at Arbeiderpartiet peker seg ut som litt sterkere merkevare enn Høyre. Assosiasjonene virket også mer samstemte, men det er likevel en utfordring for partiet at Støre ikke blir rangert som en mer positiv assosiasjon av vårt utvalg.

I den neste delen av drøftingen så vi på personifisering, aktualitet, ideologi, skole, AUF, positive og negative assosiasjoner og politiske saker. Vi diskuterte videre hvordan flere politikere som for eksempel Jens Stoltenberg fortsatt viser seg som en fremtredende assosiasjon hos Arbeiderpartiet. I konsensuskartet til Høyre viste assosiasjonen at Siv Jensen var en del av utvalgets assosiasjoner, som vi mener er et tegn på aktualitet. I den videre diskusjonen om aktualitetsbegrepet viste vi til flere aktuelle saker som dukket opp i kartene, og viser at BCM er en metode som i likhet med sakseierskap i stor grad viser til aktuelle assosiasjoner. Et annet funn viste at assosiasjonen “skole” var den eneste felles assosiasjonen i begge konsensuskartene, men med en fordelaktighet til Arbeiderpartiet da denne hadde veldig høy score på positivitet.

I den siste delen av oppgaven drøftet vi BCM-metodikkens fordeler opp mot teorien om sakseierskap. I utgangspunktet måler teoriene to forskjellige ting, men samtidig finnes det flere likheter som blant annet innsikten i velgerens vurderinger av partiene. Vi så blant annet hvordan negative assosiasjoner kommer tydelig frem i konsensuskartene og hvordan sakseierskap i større grad fokuserer på saker som er aktuelle og hvilke saker partiene burde ta stilling til. Det vi har sett er at BCM-metoden gir et unikt perspektiv på velgerne som allerede har stemt på partiet man

undersøker, og gir en bedre innsikt til hvordan beholde disse til neste valg.

Vi mener at teorien om sakseierskap absolutt har noe for seg, og at dette gjenspeiles i at flere av informantene tar opp saker som har vært mye i media. Flere av informantene har også assosiasjoner knyttet opp mot ideologi, noe som trekkes frem som en grunnstein i valg av parti i sakseierskapsteorien. På den andre siden tar ikke teorien for seg personifiseringen av politikken, og undersøkelsen vår viser at assosiasjoner rundt de sentrale politikerne blir nevnt veldig mye. BCM-metoden fanger her opp flere dimensjoner enn sakseierskap, som for eksempel personer, følelser og hendelser.

Et annet viktig poeng vi drøftet var hvordan BCM-metoden gir partiene innsikt i prosessen der velgere samler inntrykk fra et stadig mer fragmentert medielandskap. Vi mener at dette er en av det største styrkene til BCM-metoden og som gir den en økt relevans frem i tid. Sitatet til Nielsen, som pryder forsiden vår mener vi viser akkurat dette. "Voters Are just like birds building a nest; they collect bits and pieces of information they encounter in their everyday lives" (Nielsen 2015, 15).

## **5.2 Videre forskning**

Vi har i denne oppgaven kun sett på de største partiene i Norge. Videre forskning kan se på metoder for å implementere BCM-kartlegging i et flerpartisystem. Ved å benytte et mer representativt utvalg mener vi at metoden kan bli anvendt av partiene for få et bedre overblikk over hva partiene bør forbedre og fokusere på frem mot valget i 2017, og senere stortingsvalg. Aspektene man får frem i en slik undersøkelse kan brukes til å forbedre kommunikasjonen til partiene, ved at man kan få et overblikk over hva velgerne ser på som viktig i partiene. Denne oppgaven har belyst hvilke argumenter BCM-metoden kan komme med utover sakseierskapsperspektivet. Videre bør det også forskes mer på politisk markedsføring og politiskmerkevare i på norsk, da vi mener at mye av forskningen mangler aspekter ved flerpartisystemet.

### 5.3 Svakheter i oppgaven

Vi ønsker å påpeke at veldig mye av teorien er hentet fra USA og Storbritannia der de har et to-partisystem, og det er manglende forskning på hvordan teorier overføres til et flerpartisystem. Når vi valgte ut assosiasjonene som skulle være med i konsensuskartene, tok vi kun med førstegangsassosiasjoner som var nevnt i halvparten av kartene. Andregangsassosiasjoner måtte være nevnt i minst tre av kartene og være koblet til den samme førstegangsassosiasjonen minst to ganger. Dette førte til at noen potensielt viktige assosiasjoner falt bort, dersom de var nevnt færre enn seks ganger, og var koblet til forskjellige ting i de ulike kartene. Vi løste litt av problematikken med å ha med noen førstegangsassosiasjoner selv om de ikke kunne kobles opp mot andre assosiasjoner i kartene. Denne problematikken kunne ha blitt løst på en bedre måte dersom vi hadde hatt en pre-undersøkelse og fått assosiasjoner definert fra før, grunnen til at vi ikke gjennomførte dette var tidskrevende og at pre-undersøkelsen stiller store krav til at utvalget må være identisk. Dette kunne også vært løst med et større utvalg (John mfl. 2006). Da vi ikke hadde denne pre-undersøkelsen måtte vi omkode noen av assosiasjonene, vi tok for eksempel assosiasjoner som “Jens Stoltenberg”, “Stoltenberg” og “Jens” og kodet dette om til en felles assosiasjon “Jens Stoltenberg”. Dette kan ha medført at resultatet vårt blir vanskeligere og gjenskape, og gjør at informantenes assosiasjoner kan ha blitt tillagt en annen mening enn de i utgangspunktet hadde.

I oppgaven har vi sammenlignet BCM-metoden med sakseierskapsteori. En svakhet er her at vi har utført en undersøkelse i BCM, og kun brukt teori om sakseierskap. Det var mest hensiktsmessig å gjøre det på denne måten, da metoden ikke er testet ut i Norge. Sakseierskapsteorien er i større grad tilpasset det norske valgsystemet, men vi kunne endt opp med andre konklusjoner dersom vi også hadde undersøkt sakseierskapene til partiene. Det at vi ikke har noen erfaring med å måle sakseierskap gjør at vi står i fare for at vi fikk en litt skjev sammenligning.

## 6.0 Litteraturliste

- Aftenposten. «Jonas Gahr Støre vant prisen for ‘Årets tåkeprat’». *Aftenposten*, 17. januar 2016. <http://www.aftenposten.no/article/ap-8321213.html>.
- Arbeiderpartiet. «Les om Norges største politiske parti - Arbeiderpartiet», 23. mai 2016. <http://arbeiderpartiet.no/Om-AP>.
- Bergh, Johannes. «Valgdeltakelse i ulike aldersgrupper», 2013.
- Berglund, Frode. «Ungdom og Partitilknytning». *Tidsskrift for ungdomsforskning* 2, nr. 3–20 (2002).
- French, Alan, og Gareth Smith. «Measuring Political Brand Equity: A Consumer Oriented Approach». Redigert av Phil Harris. *European Journal of Marketing* 44, nr. 3/4 (6. april 2010): 460–77. doi:10.1108/03090561011020534.
- Hope, Tore, og Svein Olav Langåker. «Senterungdommen vaks mest i fjor | Framtida», 24. februar 2016. <http://framtida.no/articles/senterungdommen-vaks-mest-i-fjor#.V0M9wL58H3D>.
- Høyre. «Høyre.no/Om partiet». *Høyre*, 20. januar 2015. <https://hoyre.no:443/nb-NO/Om-Hoyre/Om-Hoyre>.
- Ihlen, Øyvind, Eli Skogerbø, og Sigurd Allern. «Introduksjon». I *Makt, Medier og Politikk - Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget, 2015.
- Jacobsen, Dag Ingvar. *Hvordan gjennomføre en undersøkelse? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Cappelen Damm, 2015.
- John, Deborah Roedder, Barbara Loken, Kyeongheui Kim, og Alokparna Basu Monga. «Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks». *Journal of Marketing Research* 43, nr. 4 (2006): 549–563.
- Kalsnes, Bente, og Anders O Larsson. *Med makt til å like? Sosiale medier og politisk kommunikasjon*, 2015.
- Karlsen, Rune. «Politisk partier og politisk kommunikasjon». I *Makt, Medier og Politikk - Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget, 2015.

- Keller, Kevin Lane. «Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity». *Journal of Marketing* 57, nr. 1 (januar 1993): 1–22.
- Krishnan, H. S. «Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective». *International Journal of Research in Marketing* 13, nr. 4 (1996): 389–405. doi:10.1016/S0167-8116(96)00021-3.
- Kristiansen, Bjørn S., og Lars M. Glomnes. «Høyre og Frps plan: Skal stemple Ap som vingle-parti og Støre som tåkefyrste». *Aftenposten*. Åpnet 23. mai 2016. <http://www.aftenposten.no/article/ap-8350195.html>.
- Lees-Marshment, Jennifer. «The Marriage of Politics and Marketing». *Political Studies* 49, nr. 4 (1. september 2001): 692–713. doi:10.1111/1467-9248.00337.
- Lock, Andrew, og Phil Harris. «Political marketing - vive la différence!» *European Journal of Marketing* 30, nr. 10/11 (1. oktober 1996): 14–24. doi:10.1108/03090569610149764.
- Nielsen, Sigge Winther. «Measuring Political Brands: An Art and a Science of Mapping the Mind». *Journal of Political Marketing* 15, nr. 1 (2. januar 2016): 70–95. doi:10.1080/15377857.2014.959682.
- . «On Political Brands: A Systematic Review of the Literature». *Journal of Political Marketing*, 2015, 1–29. doi:10.1080/15377857.2014.959694.
- Rasmussen, Finn. *Massemedier og politisk kommunikation*. København: Forlaget Columbus, 2012.
- Reeves, Peter, Leslie de Chernatony, og Marylyn Carrigan. «Building a Political Brand: Ideology or Voter-Driven Strategy». *Journal of Brand Management* 13, nr. 6 (1. juli 2006): 418–28. doi:10.1057/palgrave.bm.2540283.
- Ries, Al, og Jack Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill Professional, 2001.
- Rune Karlsen. «Valgkamp i flerpartisystem; aktualisering av saker og kamp om eierskap». *Tidsskrift for samfunnsforskning* 45, nr. 4 (2004): 611–635.

- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz, og Lars Erling Olsen. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Cappelen akademisk, 2010.
- Scammell, Margaret. *Consumer Democracy: The Marketing of Politics*. Communication, Society and Politics. New York, NY: Cambridge Univ. Press, 2014.
- . «Politics and Image: The Conceptual Value of Branding». *Journal of Political Marketing* 14, nr. 1–2 (2. januar 2015): 7–18. doi:10.1080/15377857.2014.990829.
- Schneider, Helmut, og Frederik Ferié. «How to Manage a Party Brand: Empirical Perspectives on Electoral Probability and Internal Conflict». *Journal of Political Marketing* 14, nr. 1–2 (2015): 64–95. doi:10.1080/15377857.2014.990832.
- Skirbekk, Tarjei. *Hvordan vinne valg: moderne politisk kommunikasjon*. Spartacus, 2015.
- Smith, Gareth, og Alan French. «Measuring the Changes to Leader Brand Associations during the 2010 Election Campaign». *Journal of Marketing Management* 27, nr. 7–8 (juli 2011): 718–35. doi:10.1080/0267257X.2011.587825.
- . «The Political Brand: A Consumer Perspective». *Marketing Theory* 9, nr. 2 (1. juni 2009): 209–26. doi:10.1177/1470593109103068.
- Smith, Matthew. «Polling and Policy: Pollster Joel Benenson Discusses the Role of Polling in Setting Presidential Agendas». *Chicago Policy Review*, 15. april 2013.  
<http://chicagopolicyreview.org/2013/04/15/polling-and-policy-pollster-joel-benenson-discusses-the-role-of-polling-in-setting-presidential-agendas/>.
- Solberg, Erna, og Odd Isungset. *Mennesker, ikke milliarder*. 2. oppl. Oslo: Cappelen Damm, 2011.
- Statistisk sentral byrå. «Ledigheten økte mest for universitets- og høyskoleutdannede». *ssb.no*, 19. januar 2016. <http://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/regledig/aar/2016-01-19>.
- Supphellen, Magne. «Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations». *International Journal of Market Research* 42, nr. 3 (2000): 319.

Suvatne, STEINAR SOLÅS. «Valgvinneren Miljøpartiet brukte minst penger på valgkamp».

*Dagbladet.no*, 15. oktober 2015.

<http://www.dagbladet.no/2015/09/15/kultur/valgkamp/reklame/valg/politikk/41101461/>.

Waldahl, Ragnar. *Opinion og demokrati*. Universitetsforl, 2007.

Winther Nielsen, Sigge, og Martin Vinæs Larsen. «Party brands and voting». *Electoral Studies* 33 (mars 2014): 153–65. doi:10.1016/j.electstud.2013.08.001.

Aardal, Bent. *Valg og velgere: en studie av stortingsvalget 2013*. 1. utg., 1. oppl. Oslo: Cappelen Damm, 2015.

Aardal, Bernt. *Det politiske landskap : en studie av stortingsvalget 2009*. Cappelen Damm, 2011.

Åsebø, Synnøve. «Disse sakene kan ha avgjort valgkampen». *VG*, 14. september 2015.

<http://www.vg.no/a/23524225>.

<b>Gro Harlem Brundtland</b>	Første Kvinnelige statsminister Gro-Regjering Pepsi-Gro Gro Harlem Brundtland
<b>Jens Stoltenberg</b>	Jens Stoltenberg Taxi-Jens Stoltenberg Super Jens Jens Stoltenberg FTW Jens stoltenberg var godt bilde utad Tidligere statsminister Jensern
<b>Jonas Gahr Støre</b>	Leder Støre Jonas Gahr Støre
<b>Arbeiderklasse</b>	Arbeiderklassen Jobber for arbeiderklassen(Sakseierskap)
<b>Familie</b>	Mamma Bestemor og oldemor
<b>Likhet</b>	Likestilling Likelønn Likt for alle Like muligheter for alle Likt utgangspunkt i livet Likhet Lik fordeling Pappaperm
<b>Kvinner</b>	Kvinner Kjønnskvotering Kvinneregjering Kvinnekamp
<b>LO</b>	LO LO-stat
<b>Skole</b>	Skole



	<p>Felleskole</p> <p>Utdanning</p> <p>Offentlige-skoler</p>
<b>Innvandring</b>	<p>Integrering</p> <p>Innvandringspolitikk</p> <p>Bra Innvandringspolitikk</p> <p>Flyktninger</p> <p>Innvandrere/norske</p>
<b>Offentlig</b>	<p>Satser på det offentlige</p> <p>Imot privatisering</p>
<b>Tåkefyrste</b>	<p>Uklar</p> <p>Tåkefyrste</p> <p>Tåkefyrst</p>
<b>Rødgrønne</b>	<p>Rødgrønne</p> <p>Rød/grønn</p> <p>SP</p> <p>AP</p> <p>SV</p> <p>Rødgrønnregjering</p>
<b>Felleskap</b>	<p>Felleskap</p> <p>Samhold</p> <p>For alle</p>
<b>AUF</b>	<p>AUF</p> <p>Ungdomsparti</p>
<b>22 - Juli</b>	<p>ABB</p> <p>Terror</p> <p>Utøya</p> <p>Breivik</p> <p>Norge sto samlet</p>
<b>Makt</b>	<p>Makt</p> <p>Mektig</p> <p>Maktarrogant</p>
<b>Roser</b>	<p>Rose</p> <p>Roser</p> <p>Roseutdeling</p>
<b>Velferdspolitik</b>	<p>Velferdspolitik</p>

	Fordeling
<b>Norges største parti</b>	Massivt Norges Største parti
<b>Tradisjon</b>	Slekta har alltid stemt det Tradisjonstungt Typisk Norsk Norsk
<b>Solidaritet</b>	Rettferdighet Solidaritet
<b>Arbeid</b>	Rett til arbeid uansett kjønn/opprinnelse Arbeid Jeg var opptatt etter yrkeslivet etter forsvaret står for å få folk i arbeid Jobb Arbeidersrettigheter

Næringsliv	Næringspolitikk Næringslivet
Erna Solberg	Erna Erna Solberg Hjemme hos Erna
Skatt	Formueskatt Toppskatt Mot eiendomskatt Lavere skatt Lavere skatter avgifter Bedre skatteordning Skattelette
Innvandring	Innvandringsproblematikk Strengere innvandring Strengere/innstramming av innvandringspolitikk Flyktningsskrisen
Skole	Skole Høyreskolen Privatskole Skolepolitikk Sterkt fokus på skolepolitikken Privatskoler Utdanning
Blå	Blått Blå
Privatisering	Private ordninger / løsninger / tilbud Vekst i privat sektor Privat sektor
Helse	Helse Mer konkurranse i helse/sykehus Sykehus
Siv Jensen	Siv Jensen Siv som partner
Sofistikert	Snobbete

	<p>Ordentlig/dannet</p> <p>Sofistikerte</p> <p>Pent kledd</p> <p>Soss/slesker</p>
Konservativ	<p>Gammel</p> <p>Likevel litt konservative</p> <p>Ikke rasister, men konservative</p>
Færre avgifter	<p>Arveavgift fjernet</p> <p>Mindre avgifter</p> <p>Fjerne avgift</p> <p>Billigere varer</p> <p>Billigere tobakk og alkohol</p>
Frihet	<p>Personlig frihet</p> <p>Frihet under ansvar</p> <p>Liberale</p>
Rik/velstående	<p>"Lønner" seg å stemme høyre for de som tjener over gjennomsnittet</p> <p>Ufortjent rikmanns-rykte</p> <p>Vestkant</p> <p>"Rik"</p> <p>litt elisitistisk</p> <p>Høyere gj. snitt utdanning - og lønnsnivå blant velgere</p>
Økonomi	<p>Fokus på økonomi</p> <p>Markedsøkonomi</p> <p>* God forståelse for samfunnsøkonomi</p> <p>Økonomi</p>
Ubesluttsom	<p>Vinglepettere</p> <p>Ubesluttsom</p>
Stort parti	Stort
Mindre byråkrati	<p>Mindre byråkrati</p> <p>mindre stat</p>
Folkelig	<p>Folkelig</p> <p>Viser en mer troverdig/folkelig statsminister</p>
omstilling	<p>Nytenkende politikk</p> <p>omstilling</p> <p>Reformer</p>
Ansvarlighet	Bruke mindre penger på unyttige ting

	Ansvarlighet
Forbedret image	Et parti i forandring "Fra gamle grå menn i dress til mer "hipt" Forbedret kommunikasjon Som politiker har endret sitt image i positiv retning
Forskjeller	mer til de som har Forskjeller