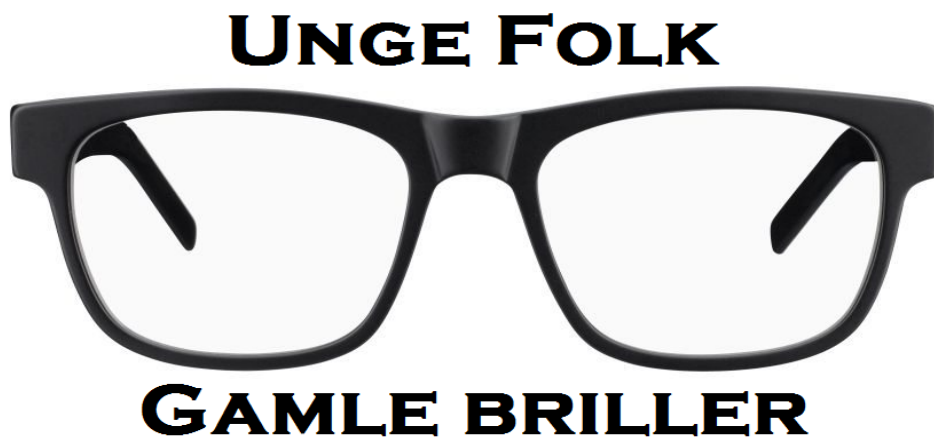


BCR3102

Bacheloroppgave i PR og Samfunnspåvirkning

Unge folk med gamle briller – en kvalitativ studie av ungdomspartiernes bruk av sosiale medier

Hvordan benytter ungdomspartiene seg av sosiale medier i sin politiske kommunikasjon?



Vår 2017
Høyskolen Kristiania

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

Forord

Etter tre år som studenter har vi nådd den første store akademiske etappen, bacheloroppgaven. Veien hit har vært morsom og krevende, men mest av alt lærerik.

Det er tre år siden vi fikk tildelt plass på PR og Samfunnspåvirkning på Markedshøyskolen, nå Høyskolen Kristiania. Vår skoles navn er ikke det eneste som har endret seg i løpet av de tre siste årene. Vi har begge utviklet oss til å bli akademiske individer med en sterk forkjærlighet for politisk kommunikasjon. I tillegg til å ha vært studenter har vi og vært aktive brukere av sosiale medier, det har vi ikke vært alene om. Politikere og politiske partier har stadig blitt mer synlige i sosiale medier. Dette vekket vår interesse og ble temaet for oppgaven.

Gnisten for politisk kommunikasjon vi hadde for tre år siden, er nå blitt en brennende interesse takket være Ketil Raknes. Vi har også hatt gleden av å ha Raknes som veileder. Vi vil utrette en stor takk til Ketil Raknes som har hjulpet og opplyst oss i arbeidet med vår hittil viktigste oppgave som studenter. Vi vil også takke våre intervjuobjekter for å ha tatt seg tid til å informere oss. Sist, men ikke minst rettes en takk til familie, venner og medstudenter som har vært tilgjengelig til alle døgnets tider for hjelp, diskusjon og akademiske avbrekk.

God lesing!

Oslo, 15.mai 2017

748348

748444

Sammendrag

Temaet for denne oppgaven er ungdomspartiets politiske kommunikasjon i sosiale medier. Tall fra datatilsynet i 2013 forteller at 76% av den norske befolkningen har en Facebook-profil. Dette gjør Facebook til et av de viktigste mediene i Norge. Fordelene for politikere ved å være tilstede i sosiale medier kan potensielt være store. Ifølge Marshall McLuhan er det et utfordring for mennesker å forstå hvordan man kommuniserer i nye medier. Det har nå gått fire år siden 76% av oss hadde Facebookprofil, i dag kan tallet være enda høyere. Vi ville finne ut i hvilken grad ungdomspolitiske partier har lært seg å benytte sosiale medier i sin kommunikasjon. Unge folk har i dag vokst opp med internett og sosiale medier, vi antok at dette kunne være en fordel for ungdomspolitikere. Kanskje hadde ungdomspolitikere knekt noen koder som moderpartiene deres enda ikke har.

Som bakgrunn for bruk og forståelse av sosiale medier har vi brukt Bente Kalsnes sin doktoravhandling «The power of likes: Social media logic and political communication» (2016). Hun redegjør for de ulike handlingsmulighetene sosiale medier har og hvordan politikere, mediene og folket benytter seg av disse. Handlingsmulighetene gir politiske aktører muligheten til å oppsøke og direkte kommunisere med ulike velgergrupper. Benytter en seg av disse mulighetene kan politiske partier potensielt mobilisere avgjørende velgermasser. Det har vist seg å være vanskelig å tilpasse seg de nye mediene. Mye fordi logikken i eldre medier er sterkt iboende i oss. Fra andre verdenskrig har vi hatt ulike faser i mediebruken i Norge. Disse fasene viser at tilpasningen til nye medier er en langsiktig prosess. Kanskje har tilpasningen vært lettere for ungdomspolitikere, fordi de har vokst opp med både tradisjonell og moderne mediebruk om hverandre. Med en kvalitativ metode og dybdeintervjuer har vi forsøkt å få en dypere forståelse for hvordan de ansvarlige for sosiale medier i ungdomspartiene arbeider. Funnene blir knyttet opp til Bente Kalsnes teorier om bruk av sosiale medier, de ulike mediefasene i Norge og Marshall McLuhans teorier om medier.

Et annet aspekt vi knytter funnene opp mot er hvilke konsekvenser sosiale medier har for ungdomspartiens makt og oppslutning. Det er to hovedperspektiver på området.

Mobiliseringsperspektivet mener sosiale medier gir makt til mindre aktører.

Forsterkningsperspektivet mener sosiale medier forsterker etablerte maktstrukturer.

Funnene våre belyser i hvilken grad ungdomspartier får utbytte av sosiale medier og om maktstrukturer utjevnes eller forsterkes i nye medier. For å belyse dette har vi fått innsikt i hvordan handlingsmulighetene i sosiale medier anvendes av ungdomspolitikere.

Ungdomspartier bruker sosiale medier aktivt, men de har ikke tilpasset seg sosiale mediers egenskaper fordi de ikke tilpasser innholdet etter handlingsmulighetene. Dette støtter antagelsen om at vi er inne i en femte fase i norsk politisk kommunikasjon, fordi kommunikasjonen foregår i flere kanaler. Sosiale medier blir brukt som en plattform hvor det formidles informasjon. Fordi de ikke har tilpasset seg sosiale mediers handlingsmuligheter er de fortsatt tilpasset tradisjonell medielogikk. Grunnen til at ungdomspartiene ikke har benyttet seg av handlingsmulighetene kan forstås i lys av Marshall McLuhans teorier om medier og ny teknologi. Han mener tilvenning krever tid og ressurser. Dette betyr at maktstrukturer blir tatt med i nye medier og forsterkningsperspektivet er gjeldende.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	7
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	7
1.2 Problemstilling	7
1.3 Avgrensninger	8
2.1 Politisk kommunikasjon.....	9
2.2 Historisk perspektiv.....	9
2.3 Situasjonen i dag	11
2.4 Tradisjonelle mediers logikk.....	12
2.5 Marshall McLuhan	14
2.5.1 Mediet er budskapet.....	14
2.5.2 Ny teknologi.....	14
2.5.3 Forlengelsen av teknologi	15
2.5.4 Varme og kalde medier.....	16
2.5.5 Fortsatt relevant	17
2.6 Sosiale medier	17
2.6.1 Sosiale mediers innebygde handlingsmuligheter.....	17
2.7 Nye maktforhold?	22
3.0 Metode.....	23
3.1 Forskeren	24
3.2 Problemstilling	24
3.3 Forskningsdesign	25
3.4 Fenomenologi.....	26
3.5 Metode.....	27
3.6 Datainnsamling	28
3.7 Utvalg og rekruttering.....	29
3.8 Etiske perspektiver	30
3.9 Analyse.....	31
3.10 Validitet og reliabilitet.....	31
4.0 Analyse.....	32
4.1 Bakgrunn	32
4.2 Publisering.....	33

4.3 Synlighet	34
4.4 Toveiskommunikasjon.....	36
4.5 Nettverksbygging	36
4.6 Segmentering	37
4.7 Nye maktforhold?	39
5.0 Drøfting.....	40
5.1 De innebygde handlingsmulighetene.....	40
5.2 Medielogikk	42
5.3 Faser	43
6.0 Avslutning.....	44
6.1 Konklusjon	44
6.2 Kritikk av oppgaven	45
6.3 Videre forskning.....	46
7.0 Litteraturliste	48
Vedlegg 1.....	51
Vedlegg 2.....	54

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Etter å ha studert PR og Samfunnspåvirkning ved Høyskolen Kristiania i snart tre år er det ett tema som har vekket spesielt interesse hos oss. Politisk kommunikasjon har igjennom mange år endret seg, og denne utviklingen har på ingen måte stanset. Med fremveksten av sosiale medier har både politikere og journalister vært nødt til å endre måten de tenker om politisk kommunikasjon. Vi lever i udefinert startfase der spillereglene for politisk kommunikasjon i sosiale medier ikke er fastslått. Vi ønsker å kunne bidra med informasjon som kan avdekke fasens aspekter.

Det overordnede temaet vi vil ta for oss er politisk kommunikasjon i sosiale medier. Norsk politisk kommunikasjon er et stort forskningsfelt i Norge som tar for seg forholdet mellom politikere, journalister og borgere. I norsk kontekst har maktforholdet mellom politikere og journalister beveget seg mye siden andre verdenskrig. Pressens rolle gikk fra å være en partipresse, til å være en uavhengig kilde til politisk informasjon. Det er stor enighet blant forskere at en av grunnene til endringen skyldes den teknologiske utviklingen. Mange forskere enes om at vi nå står oppe i en ny epoke som kan ha like mye å si for norsk politisk kommunikasjon som fremveksten av fjernsynet og oppløsningen av partipressa. Internett og sosiale medier har gjort at politikerne enklere kan kommunisere med velgere ufiltrert, altså uten journalisters innblanding. Spørsmålet vi stiller oss i dag er om ungdomspartiene erkjenner de sosiale mediens særegne politiske makt og om de har lært seg å dra nytte av sosiale mediers egenart.

At de politiske partiene erkjenner sosiale mediers makt kan vi anta fordi at de politiske partiene har ansatte som er ansvarlige for sosiale medier. Det som da blir interessant er å undersøke om ungdomspartiene i like stor grad har tilpasset seg mediets egenart, og om de klarer å utnytte seg av ny teknologi.

1.2 Problemstilling

For å finne ut av hvorvidt ungdomspartiene mener at vi står oppe i et historisk brudd i norsk politisk kommunikasjon vil det være hensiktsmessig å finne ut av hvordan ungdomspartiene oppfatter og bruker sosiale medier. Derfor er problemstilling:

Hvordan benytter ungdomspartier seg av sosiale medier?

Dette åpner opp for en rekke forskningsspørsmål. Vi vil fokusere på Bente Kalsnes doktoravhandling hvor hun definerer fem handlingsmuligheter i sosiale medier; publisering, synlighet, toveiskommunikasjon, nettverksbygging og segmentering. Dette gjør at vi kan undersøke om ungdomspartiene har tilpasset seg egenskapene ny teknologi gir kommunikasjon. Vi vil også diskutere om bruken av sosiale medier har gitt ungdomspartiene en sterkere stemme i offentligheten.

1.3 Avgrensninger

Vi har valgt å fokusere på ungdomspartier fremfor moderpartiet fordi det er interessant å undersøke i hvor stor grad neste generasjon politikere har tatt til seg ny teknologi. Vi har også valgt å fokusere på partiet fremfor politikere. Grunnen til dette er at ikke alle partiene har noen fremtredende personligheter med stor følgermasse på lik linje som politikerne i moderpartiet. Videre har vi valgt å se nærmere på bruken av sosiale medier fremfor hele den politiske kommunikasjonen.

Funnene kan derfor ikke overføres til enkeltpersoner eller moderpartiet. Vi kan heller ikke fortelle i hvor stor grad de har gjennomslag for sine saker i tradisjonelle medier ved bruk av andre medier enn sosiale medier. Fordi vi undersøker ungdomspartiernes forståelse av sosiale medier kan ikke funnene fortelle noe om hvilken påvirkning dette har på opinionen.

2.0 Teori

2.1 Politisk kommunikasjon

Bente Kalsnes og Anders O. Larsson bruker Norris (2001) definisjon på politisk kommunikasjon i en artikkel i antologien «Makt, medier og politikk» fra 2015 (219-220): Politisk kommunikasjon er en interaktiv prosess som omhandler utveksling av informasjon, synspunkter mellom politiske aktører, medier og borgere og generell symbolbruk knyttet til politikk og politiske prosesser. I denne interaktive prosessen dannes det forskjellige maktforhold knyttet til spredning av politisk informasjon. Ofte kan de politiske aktørene, mediene og borgerne ha ulik oppfatning av hvilken informasjon som skal spres.

Politiske budskap har tradisjonelt sett blitt kommunisert gjennom medier som aviser, radio og på tv. Dette har opp i gjennom tidene gitt mediene en særegen rolle for hva det skapes oppmerksomhet rundt og hvordan innholdet blir presentert. Medienes vinkling av informasjon er ofte grobunn for konflikt mellom borgere, politiske aktører og mediene.

Politiske aktører i Norge er blant annet politiske partier og interesseorganisasjoner. Borgerne er mottagere av kommunikasjonen til de politiske aktørene og mediene, men kan selv være en politisk aktør gjennom deltagelse i partier og organisasjoner. (Rasmussen 2012, 34). Borgerne har også tilgang til ulike debatter gjennom mediene, samtidig som de blir representert i opinionsmålinger. Likevel foregår den store maktkampen mellom mediene og politikerne. Vi vil derfor gå nærmere inn på hvordan politisk kommunikasjon har utviklet seg. Den norske politiske kommunikasjonen blir redegjort for gjennom de fire ulike fasene den har hatt i norske medier siden andre verdenskrig. Senere redegjør vi for den femte fasen som vi antas å være i nå.

2.2 Historisk perspektiv

Den norske politiske kommunikasjonen har vært i stadig forandring siden andre verdenskrig. Det har vært en stadig maktkamp mellom politikere og journalister, samtidig som journalistrollen har endret seg (Allern 2015, 198). I relasjonen mellom mediene og politiske aktører har mediens rolle blitt omtalt som både «aktør» og «regissør». Vi deler norsk politisk kommunikasjon etter andre verdenskrig inn i fire faser:

Fase 1: 1945-1957, lojal partipresse

Fase 2: 1960 -1969, media som arena

Fase 3: 1973 – 1989, media som aktør

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

I den første fasen etter andre verdenskrig ble mediernes rolle omtalt som «lojal partipresse» (Bjørklund 1991, 282-283). Partipressen er fellesbetegnelsen for fire typer aviser som dominerte markedet i fra 1945-1957. De fire typene var høyrepressen, venstrepressen, arbeiderpressen og bondepressen. I de ulike avisene ble det kun fremstilt saker som reflekterte deres partis politiske syn. Dette var fordi at journalister samarbeidet med partiet de tilhørte. «I hver gruppe samarbeidet journalister og politikere så tett at de ikke kunne skilles fra hverandre. Presse var politikk – og omvendt» (Bastiansen 2015, 162).

I partipressens tid var den politiske kommunikasjonen partiets politiske syn. Partienes meninger ble ukritisk trykket i mediene, hvor mediene kommuniserte dette til velgerne. Pressen fungerte som kanal og talerør for sitt politiske parti (Bjørklund 1991, 283).

I den første fasen etter andre verdenskrig hadde radioen sin høytid. På denne tiden hadde NRK radio-monopol. NRKs rolle var å være passiv i politiske debatter. De ulike partiene fikk presentere sitt syn på radio, uten innblanding fra NRKs journalister. Kjentetegnet for perioden var at mediene var en kanal for partiene, selv om radiosendingene gradvis gjorde NRK til en arena for politisk debatt (Bjørklund 1991, 284).

I den andre fasen av norsk politisk kommunikasjon etter andre verdenskrig utviklet mediernes rolle som arena seg. I løpet av 1960-1969 fikk en stadig større del av befolkningen tilgang til TV, der NRK også hadde monopol. I tillegg trekker Bjørklund (1991, 285) fram ulike trender i denne perioden som endret partipressen. Gjennom sin uavhengige arena-rolle fremmet NRK uavhengig journalistikk. Det ble derfor en høyere etterspørsel etter uavhengig journalistikk i den trykte pressen.

I den tredje fasen omtales mediene som aktør. Det er to hovedbegivenheter som ligger til grunn for denne endringen, partipressen er i oppløsning og NRKs tv-sendinger har blitt en dominerende kanal (Bjørklund 1991, 283). De politiske partiene har nå i stor grad mistet mediene som talerør for ufiltrerte budskap. NRK og pressen har utviklet en uavhengig rolle

der journalister stiller kritiske spørsmål. Fasen blir omtalt som «en overgang fra en lojalitetens profesjonalitet til en uavhengighetens profesjonalitet» (Eide 2014, 515). Journalistikken nye profesjonalisering foregikk ved at yrket fikk nye normer og regler. Journalistene skulle avkle makten og bistå folket. Dette er et brudd i historien og en helomvending av journalistrollen. Fra å bistå partiene og være deres talerør, skulle man nå bistå folket og tale partiene imot.

Endringene i journalistikken førte til at politikerne også måtte endre strategier. Hvordan politikerne forholdt seg til disse endringene så vi allerede i Kings Bay-debatten, nærmere bestemt forsommeren 1963. Under debatten begynte pressen å stille politikerne kritiske spørsmål. Dette gjorde at politikerne oppfattet pressen som en mektig aktør, som de lærte seg å dra nytte av. «Debatten om Kings Bay demonstrerer en velutviklet mediebevissthet og en aktiv bruk av den makt journalistikken forvaltet» (Eide 2014, 508). Politikerne tilpasset sine budskap en journalistisk tenkemåte, de spilte på journalistenes premisser og logikk for å komme på trykk eller på tv (Eide 2014, 515).

I den fjerde fasen dominerer fortsatt TV-mediet, man har fått et økt fokus på subjektiv-journalistikk. Enkelte store medie-aktører gjorde seg gjeldene som informasjonskanaler i norsk offentlighet. Medienes rolle er i større grad blitt å regissere og ha innvendinger i politiske debatter (Kalsnes 2016: Østbye og Aalberg 2008). En trend som skiller denne fasen fra de tidligere er at mediene har tatt på seg en aktiv rolle som ekspert om enkeltemner og de fortolker politiske budskap (Allern 2015, 204-206). De politiske partiene har i løpet av perioden blitt profesjonalisert, ved at staben er ansatte profesjonelle som arbeider med kommunikasjon. Partiene har mistet store deler av sin medlemsmasse, samtidig som de blir mer «topptunge» (Heidar 2014, 172). I løpet av den fjerde fasen har de politiske partiene profesjonalisert kommunikasjonen. Det er blitt mer vanlig å bruke profesjonelle kommunikasjonseksperter i partiene (Karlsen 2015, 96).

2.3 Situasjonen i dag

Vi har sett på hva som kjennetegner de ulike fasene i norsk politisk kommunikasjonshistorie. Bente Kalsnes skriver i sin doktorgradsavhandling «The power of likes: social media logic and political communication», at vi nå er inne i en ny fase femte fase. I fasen vi befinner oss i nå operer tv-mediet stadig mer som en *kurator* (2016, 78). Denne kurator-rollen kjennetegnes ved at de «driver oppsyn» over det politiske Norge, ved at kommentatorjournalistikken har

fått en stadig større og viktigere rolle (Rogstad 2015, 105). Kommentatorjournalistikken analyserer politisk innhold gjennom tolkninger og forenklinger, kommentatorene mener noe om politikere eller saker i partiene.

Den andre trenden som er under utvikling i den femte fasen er nye medievaner. På grunn av fremveksten av sosiale medier har borgernes medievaner blitt mer fragmentert enn tidligere (Kalsnes 2016, 78). I tillegg har sosiale medier fått en viktigere rolle utover at det er en informasjonskanal. Journalister produserer nå saker med innhold som er hentet fra sosiale medier (Rogstad 2015, 116). Dette er en utvikling som forsterker kommentatorjournalistikk-trenden fordi meningsjournalistikk er populært i sosiale medier. Journalistene plukker opp politikere og andre aktørers meninger gjennom sosiale medier. Framveksten av sosiale medier gir også partiene og politikere en arena der de kan spre informasjon uten tolkning og kritikk fra journalister.

I dag kan politikere unngå pressens vinklinger ved å publisere innhold i sosiale medier. Dette reiser spørsmålet om hvor profesjonalisert bruken av sosiale medier er i partiene. Hvor profesjonalisert bruken er kan ha konsekvenser for makten i det politiske Norge. Dette er fordi man kan anta at de som er profesjonelle i bruken kan ha klare fordeler i sosiale medier. Det er også interessant å finne ut hvor profesjonelle ungdomspolitikere er i bruken, fordi disse har vokst opp med digitale medier. Hvorvidt ungdomspolitikerstaben følger teorier kommer vi tilbake til i vår analysedel, der vi diskuterer ungdomspolitikeres bruk av sosiale medier og dermed hvor «profesjonell» bruken av sosiale medier er. I neste avsnitt går vi nærmere inn på hvordan på hvordan profesjonaliseringen utviklet seg i tradisjonelle medier.

2.4 Tradisjonelle mediers logikk

Fra Kings Bay-debatten og utover finner vi økende profesjonalisering i journalistikken. Profesjonaliseringen innebærer at visse normer og kriterier for hva som er god journalistikk utvikles. Normen er en uavhengighetens profesjonalitet (Eide 2014, 515), kriteriene er i boka *Journalistikk* fra 2013 (Handgaard m.fl.) omtalt som «VISAK». Visak står for: vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt. Nyhetssaker bør oppfylle minst et av disse kriteriene for at saken skal være av journalistisk interesse. Det bør påpekes at VISAK ikke nødvendigvis er «en smørbrødlister og redaktører krysser av på under morgenmøtet» (Handgaard m.fl. 2013, 43), men disse kriteriene forteller om mediernes

overordnede logikk. Mediene innretter seg disse kriteriene fordi de vet hva som får oppmerksomhet hos sine lesere og seere. Dette gjør igjen at politikerne spiller på disse kriteriene for å få oppmerksomhet av mediene. Dette er et av utgangspunktene for medialiseringen av politikken. Et annet utgangspunkt er uavhengighetens profesjonalitet, altså at pressen er partiuavhengig. Dette har gitt pressen økt legitimitet og gjort at partiene i større grad retter seg etter medienes logikk, ikke omvendt.

Martin Eide skriver i teksten «Pressen, presset og parlamentet» fra 2014 (508) at man i 1963 under Kings Bay-debatten så tendenser der man erkjente at mediene hadde en særegen makt i politikken, og at politikerne lærte seg å spille på medienes premisser. Dette representerer starten på medialiseringen av politikken, der politikerne går inn i en langsiktig prosess der de innretter seg etter medienes logikk. «Medialisering av politikk kan defineres som en langsiktig prosess der viktigheten av mediene og deres innflytelse på politiske prosesser, institusjoner, organisasjoner, og aktører har vært økende» (Enli 2015, 4; Strömbäck og Esser 2014). Medialiseringen defineres også som «at det politiske systemet i stor grad påvirkes og tilpasser seg massemedienes krav» (Rogstad 2016, 31). Kravene i denne sammenheng kan også knyttes til medienes logikk.

Medialiseringen av politikken kan sees på som en prosess der medienes makt har økt i norsk politisk kommunikasjon. Fra Kings Bay-debatten har maktbalansen mellom politikere, medier og borgerne skjøvet seg fra politikerne og gradvis over til mediene. Politikerne spiller nå på medienes logikk for å få spredd sin informasjon, samtidig som informasjonen politikerne ønsker ut blir redigert av journalister. Dette gir mediene makt.

Gjennom medialiseringen av samfunnet er mediene «avhengige av politiske aktører og institusjoner som kilder, mens de politiske aktørene er avhengige av mediene for å få oppmerksomhet og synlighet» (Ihlen, Skogerbo og Allern 2015, 14). Gjennom sosiale medier kan politikerne ta i bruk andre mediekkanaler der man kan unngå journalister, men likevel få oppmerksomhet og synlighet. Dette kan føre til at de tradisjonelle medienes makt endres fordi politikerne ikke nødvendigvis er avhengige av mediene for å spre sitt budskap, slik det i større grad har vært tidligere. Marshall McLuhan har teorier som kan forklare medialisering og om vi kan forvente en «medialiseringsprosess» i sosiale medier og. Videre skal vi redegjøre for Marshall McLuhans teorier om forståelse og bruk av medier.

2.5 Marshall McLuhan

Marshall McLuhan var en av 1960-tallets fremste medievitere. Han er kjent for sine teorier om massemedienes påvirkning på mennesket. Han mente at mediene hadde en sentral plass i utviklingen av samfunnet og mennesket. Hans mest kjente utsagn er «mediet er budskapet». Dette utsagnet skrev han en bok om i 1964, «Mennesket og media». Her beskriver han hvordan ny teknologi påvirker mennesker, og hvordan teknologien endrer måten mennesker er på. I sammenheng med 30 års utgaven av «Mennesket og media» ble det skrevet at hans teorier gir mer mening i 1994 enn da den ble utgitt i 1964 (Bakke 1996, 11-13). Siden 1994 har samfunnet igjen tatt til seg ny teknologi. I denne delen skal vi se nærmere på McLuhans utsagn «Mediet er budskapet» og hans teorier. Deretter skal vi knytte teoriene opp mot dagens teknologi og mediene.

2.5.1 Mediet er budskapet

McLuhan mente at det ikke er innholdet i en melding som er budskapet, men hvordan innholdet blir formidlet. I boken illustrerer han dette ved hjelp av elektrisk lys. Han forklarer at elektrisk lys er ren informasjon, men det inneholder ikke noen form for budskap. Uten elektrisk lys ville man ikke kunne kjøre en bil på kveldstid. Lyskilden alene har ikke noe innhold, men den skaper innhold. Dette er overførbart til alle typer medium. På samme måte som det skrevne ord inneholder det talte, og det talte inneholder det tenkte (McLuhan 1968, 9-10). Det skrevne ord skaper grunnlaget for vår kunnskap, og det skrevne ord er utgangspunktet for vår utdanning. Uten det skrevne ord ville ikke denne utdannelsen ha noe innhold.

Gjennom tidene har teknologien endret hvordan informasjon blir delt. Tidligere var det tale som var det dominerende medium, etter oppfinnelsen av boktrykkerkunsten ble det skrevne ord dominerende i den vestlige verden. Ny teknologi endrer måten vi oppfatter verden på. Jernbanen innførte ikke bevegelse, men den endret måten vi beveger oss mellom distanser på, og den endret måten samfunnet ser verden på. Det samme gjorde fly (McLuhan 1968, 10).

2.5.2 Ny teknologi

Når samfunnet tar i bruk ny teknologi er den bygget på gammel teknologi, og i de fleste tilfeller er det nye funksjoner som legges på gammel teknologi. Teknologi kan sees på som Marshall McLuhan selv skriver: en forlengelse av menneskets nervesystem. Det som menes

med dette er at man kan se for seg mennesket og at all teknologi er en forlengelse av oss selv. Jernbanen kan betraktes som en forlengelse av hjulene, og hjulene er en forlengelse av menneskets bein. Stolen er en forlengelse menneskets bakende og sofaen er en forlengelse av hele mennesket. Både jernbanen og flyet endret måten vi beveger oss på, og begge kan sees på som en forlengelse av menneskets bein og armer. Med flyet har motsatt side av jorden blitt tilgjengelig, derfor kan vi tenke at mennesket ved hjelp av flyet omfavner hele jorden med sine forlengelser. Funksjonen til ny teknologi er en forlengelse av funksjonene i nervesystemet (McLuhan 1968, 8). Det vil ikke si at ny teknologi tar over funksjonen til gammel teknologi, men den vil fungere i tillegg til gammel teknologi.

Mange vil si at det er måten vi bruker teknologi på som teller. McLuhan mener dette er en for enkel tankegang, han mener det er virkning av teknologien som er viktig. For innholdet i mediet kan være boken filmen er basert på, eller det talte som ble skrevet ned. Men det er først når innholdet blir formidlet det får en virkning (McLuhan 1968, 19). Teknologi har endret måten vi kommuniserer på og hvordan informasjon blir formidlet, og det er ulike medier som tjener ulike budskap best.

2.5.3 Forlengelsen av teknologi

På samme måte som at ny teknologi er en forlengelse av menneskets nervesystem er ny teknologi en forlengelse av gammel teknologi. Nye medier er en forlengelse av gamle medier. Da talefilmen tok over for stumfilmen endret det måten vi lagde film og så på film. I nyere tid kan vi se hvordan nye medier tar over for gamle. Strømmetjenestene gjør at vi ikke lenger ser på lineær TV som tidligere, men det betyr ikke at vi ikke ser på lineær TV lenger. Den største utvidelsen av menneskets nervesystem skjedde likevel lenge før talefilmen.

Boktrykkerkunsten er en av de største samfunnsmessige endringene. Det førte til at flere mennesker ble opplyst, som igjen påvirket samfunnet strukturer, både sosialt og politisk (McLuhan 1968, 47-50).

Samfunnet i dag prøver hele tiden å ta innover seg ny teknologi som erstatter gammel. Det krever at mennesket konstant er i modus for fornyelse. Som en reaksjon på denne konstante fornyelsen forklarer McLuhan at mennesket sensurerer en rekke sanseinntrykk. Hvis ikke «ville vi snart bli nervøse vrak, og foreta forsinkede reaksjoner og trykke inn panikknappen hele tiden» (1968, 24). Istedenfor å fortsette å utvide nervesystemet har mennesket begynt å trekke seg sammen. Omfavnelsen av ny teknologi er ikke lenger like stor (McLuhan 1968, 24-

25). Det har tatt lang tid før filmen har nådd sitt fulle potensial, den har mest sannsynlig ikke gjort det enda. Den vil kanskje aldri komme dit fordi ny teknologi utfordrer måten vi tenker om film. Tidligere hadde filmen en spillelengde på et par timer. Lange filmer tar ofte utgangspunkt i bøker, eksempelvis «Ringenes Herre». Hver bok ble filmatisert til noen timer lange filmer. I dag tenker filmskapere annerledes, serien «Game of Thrones» er et eksempel på dette. Hver bok er en «sesong», hvor episodene har en lengde på én time. Den teknologiske utviklingen har endret måten vi ser på film og hvordan budskapet blir formidlet, men det har vært en lang prosess som har krevd tilpasning både fra skaperne og seerne. Det er ikke bare lengden og dramaturgien som har endret seg. Måten vi konsumerer film har også endret seg fra å bli vist på lineær TV, til at forbrukeren selv velger hva han skal se til hvilket tidspunkt. Strømmetjenester tar mer plass i samfunnet, og det endrer måten TV-bransjen formidler sine budskap på.

2.5.4 Varme og kalde medier

McLuhan skiller på varme og kalde medier. Det som gjør et medium varmt er at sansefølelsen er høy. Det vil si at mottakeren ikke har behov for å engasjere seg i stor grad for å tolke budskapet. Hvis innholdet blir formidlet gjennom et kaldt medium derimot, er mottakeren nødt til å engasjere seg mer. Radioen er et varmt medium fordi mottakeren ikke trenger å engasjere seg, det holder å lytte og registrere det som blir sagt. Film er også et varmt medium av samme grunn, mottakeren trenger bare å registrere innholdet (McLuhan 1968, 22-23).

Fjernsynet, derimot, mener McLuhan er et kaldt medium fordi krever engasjement og analyse. Et kjent, men godt eksempel på dette er debatten mellom Nixon og Kennedy. Det sies at Nixon var mest overbevisende blant radiolytterne, mens Kennedy var mest overbevisende blant TV-seerne. McLuhan forklarer dette ved at Nixon ikke klarte å tilpasse seg et nytt medium, og det er han ikke alene om. Hitler hadde ikke gjort det veldig bra om han skulle formidlet budskapet sitt igjennom fjernsynet (McLuhan 1968, 260). McLuhan har uttalt at uten fjernsynet ville Nixon vunnet, fordi i fjernsynet fremstod han som «en skarp og intens person» (Johansen 2002, 166). Kennedy hadde en «visuelt mindre veldefinert profil og virker mer nonsjalandt» (Johansen 2002, 166). På fjernsynet ble det lagt mer fokus på kroppsspråket enn det talte ord, det er også noe som kjennetegner fjernsynets egenart (Johansen 2002, 165). På fjernsynet kan det da antas mottakeren får flere inntrykk, man blir da avhengig av å bruke mer energi på å forstå innholdet, derfor er fjernsynet et kaldt medium. Eksemplet med Nixon

og Kennedy illustrerer at det ikke er informasjonen som har alt å si for mottakeren, men også hvordan informasjonen blir formidlet. Altså, mediet er budskapet.

2.5.5 Fortsatt relevant

McLuhan skrev dette på 1960-tallet, men det gjør det ikke mindre relevant i dag. Den utviklingen han illustrerer har vist seg å ekspandere etter boka ble gitt ut i 1964, og hans teorier er fortsatt gjeldende. Teoriene kan til og med være mer gjeldende i dag enn da de ble skrevet (Bakke 1996, 11-13). Vi kan sammenligne kommunikasjonsmedium med det elektriske lys som ble nevnt innledningsvis. På samme måte som vi ikke tenker at elektrisk lys har et innhold, glemmer kanskje kommunikasjonsarbeidere å tilpasse innholdet til nye medier. For det er mediet som er budskapet, ikke innholdet i budskapet (McLuhan 1968, 11). Dagens kommunikasjon blir i stor grad formidlet igjennom sosiale medier. Det krever tilpasning, på samme måte som kommunikasjonen tidligere har måttet tilpasse seg fjernsynet.

2.6 Sosiale medier

Ingrid Lønrusten Rogstad definerer sosiale medier i boka «Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap» som: «Sosiale medier er nettopp *sosiale* og gjør det mulig for mennesker å kommunisere og interagere» (2016, 15). Videre skriver hun «Et viktig trekk ved sosiale medier er at de blander teknologier. For eksempel blandes digitale medier, som video, lyd, tekster, nett og TV, og teknologier som internett og telefoni» (Rogstad 2016, 15). En annen norsk definisjon på sosiale medier fra boka «Liker, liker ikke» er: «sosiale medier brukes gjerne som et samlebegrep for plattformer på internett som åpner opp for sosial interaksjon, og som gjør det mulig for brukerne selv å skape og dele innhold i form av tekst, bilder, video eller lenker til andre nettsteder» (Enjolras m.fl. 2013, 11). Bente Kalsnes mener at «Å definere sosiale medier er en krevende øvelse fordi fenomenet og bruken endrer seg over tid og på tvers av ulike plattformer» (2015, 220). Vi mener Rogstad og Enjolras m.fl sine definisjoner er dekkende for begrepet *sosiale medier*. Definisjonene tar opp interaksjonsaspektet og muligheten for dele multimedialt innhold. Dette er fellestrekk som gjør de til sosiale medier.

2.6.1 Sosiale mediers innebygde handlingsmuligheter

For å forstå sosiale mediers funksjoner, egenskaper og logikk kan vi ta i bruk begrepet *social media affordances*. Enjolras m.fl. (2013, 23) oversetter begrepet til sosiale mediers *innebygde*

handlingsmuligheter. Disse handlingsmulighetene gir en overordnet innsikt i hvordan sosiale medier fungerer og hvilke egenskaper disse mediene har. De forskjellige sosiale mediene fungerer forskjellig fra hverandre, men de innebygde handlingsmulighetene har de til felles. Bente Kalsnes (2016, 46-47) identifiserer de innebygde handlingsmulighetene som *publishing, visibility, connectivity, networking og segmentation*. Oversatt til norsk blir dette *publisering, synlighet, toveiskommunikasjon, nettverksbygging og segmentering*. Disse begrepene gjør at man kan skille og sammenlikne sosiale medier med tradisjonelle medier. Man kan også bedømme i hvilken grad personer utnytter seg av handlingsmulighetene i sosiale medier.

Publisering

Den første handlingsmuligheten Bente Kalsnes trekker frem er *publisering*. Hun definerer begrepet som «the possibility to produce, publish and broadcast different types of content online through social media platforms» (2016, 48). Oversatt: muligheten til å produsere, publisere og kringkaste forskjellig type innhold på internett gjennom sosiale medieplattformer. Dette gir enkeltpersoner, virksomheter og politiske partier muligheten til å være sine egne «redaktører» og publisere eget innhold. Den tradisjonelle måten å få noe publisert er at det går gjennom personer eller grupper som kvalitetssikrer innholdet og sikrer at det passer mediet det skal publiseres i. For eksempel om en vil publisere kronikker i en avis, eller få en hendelse dekket på tv. Ved å være sin egen redaktør har man et fritt handlingsrom innenfor de sosiale medienes retningslinjer. Man kan så å si publisere alt.

Det frie handlingsrommet gir publiseringalternativ for politikere som ikke blir dekket på den måten i ønsker i mediene. «Sosiale medier i samspill med tradisjonelle medier skaper endringer i måten politisk kommunikasjon blir produsert, distribuert og konsumert på, og vi ser økende tendenser til dialog mellom politikere velgere og politikere» (Kalsnes og Larsson 2015, 228). Gjennom sosiale medier får politikere en kanal der de kan ha en direkte dialog med befolkningen. Topp-politikere betrakter «sosiale medier som en potensiell *motmakt* til den journalistiske makten, ved at de har fått en direkte kanal til velgerne der de kan publisere under eget redaktøransvar» (Enli 2015, 12). En kanal der uavhengige journalister ikke stiller kritiske spørsmål, hvor politikere kan spre sin virkelighetsforståelse til en viss grad uforstyrret. Bente Kalsnes forskning viser at politiske aktører i høy grad benytter seg av denne muligheten (2016, 74).

Synlighet

Som tidligere nevnt benytter mediehusene seg av nyhetskriterier for hva som skal publiseres, fordi oppfylning av disse kriteriene trolig vil gi oppmerksomhet. *Synlighets*-aspektet i de innebygde handlingsmulighetene handler om muligheten til å dele og distribuere innhold i sosiale medier (Kalsnes 2016, 49). Denne handlingsmuligheten gjør at man kan bli synlig og opprettholde synligheten sin. Hvor synlig man er avgjøres av hvor aktiv du er i de sosiale mediene; hvor mye du publiserer, kommenterer og liker og deler andres innhold. I tillegg gjelder det i hvilken grad andre kommenterer, liker og deler det du har publisert. Når noen kommenterer, liker og deler andres innlegg, blir det synlig på veggen til personens venner. På denne måten spres og synliggjøres innhold i sosiale medier.

Forskning gjort av Jonah Berger og Katherine L. Milkman viser at innhold som vekker positive eller negative følelser har større sannsynlighet for å bli delt. I mange sosiale medier plattformer har man også mulighet til å betale for at innhold skal få større spredning (Berger og Milkman 2012, 201). Betalt innhold som også vekker følelser vil derfor bli mer populært enn annet innhold. Forskning gjort av Ingrid Lønrusten Rogstad viser at dette også er tilfelle i Norge på twitter:

«Politikerne kommuniserer stort sett slik de alltid har gjort. [...] Likevel så vi [...] at det innholdet som oppnådde stor spredning på Twitter, inneholdt elementer av humor og sarkasme. Dette støtter antakelsen om at nye medielogikker vil gjøre seg gjeldende i sosiale medier» (Rogstad 2016, 132).

Norske kommunikasjonsarbeidere som har jobbet for politiske partier og politikere i Norge forteller at «behind the scenes»-bilder og informative videoer som regel skaper engasjement (Kalsnes 2016, 48). Gunn Enli har funnet ut at politikere og deres rådgivere bruker synligheten deres i sosiale medier til å prøve å sette dagsorden (2015, 13). Norske politikere prøver å spre og synliggjøre sitt budskap slik at mediene til slutt tar opp temaene. På denne måten gir handlingsmulighetene *publisering* og *synlighet* politikerne en mulighet til å bruke sosiale medier som en pressemeldingskanal. Likevel viser forskning gjort av Ingrid Lønrusten Rogstad at innhold fra tradisjonelle medier er det som får mest oppmerksomhet på twitter (2016, 120). Med dette kan man anta at tradisjonelle medier fortsatt har en dominerende dagsordenfunksjon i norsk offentlighet.

Toveiskommunikasjon

Toveiskommunikasjon handler om muligheten til å interagere gjennom kommentarer, å nevne andre og svare andre i sosiale medie-plattformer. (Vår oversettelse: Kalsnes 2016, 51). Dette gir muligheten til å kunne henvende seg til og å kommunisere med personer og virksomheter. Sosiale medier er derfor en mulig arena for meningsutveksling og toveiskommunikasjon.

I tradisjonelle medier kan man se meningsutvekslinger mellom for eksempel journalister og politikere. Disse politikerne oppfyller visse krav, som gjør at de får tilgang til de tradisjonelle mediene. Temaene som blir tatt opp, og eventuelle spørsmål borgerne får svar på blir regissert av mediene. Ved hjelp av direkte meldinger og kommentarfelt på Facebook og emneknagger på twitter, har borgere i dag muligheten til å stille spørsmål direkte til politikerne (Kalsnes og Larsson 2015, 228). Dette betyr at sosiale medier kan forsterke leddet i den politiske kommunikasjonen mellom politikere og borgere. Sosiale medier gir mulighet til en hurtigere toveiskommunikasjon mellom borgerne og politikere. Folket slipper å oppsøke politikere fysisk, gjennom mail og brev eller gå igjennom pressen for å opprette en dialog. Terskelen for å kommunisere har blitt lavere. «Sosiale medier muliggjør utstrakt interaksjon med velgere, og nettopp muligheten til dialog med velgere har vært en viktig motivasjonsfaktor for norske politikere, men det har altså vist seg vanskelig å følge opp i praksis» (Enli og Skogerbø 2013: Kalsnes og Larsson 2015, 223). Selv om muligheten er der, er det en ressurs- og tidkrevende øvelse å svare på henvendelser fra folket.

Sylvi Listhaug har gjennomført en spørretime gjennom en direktesending på Facebook. Her kunne «folket» stille spørsmål om FrPs politikk, å få svar direkte fra Listhaug (Facebook 1). Direktesendinger fra politikere på Facebook har hittil vært en sjelden vare. Sendingene åpner i stor grad for å regissere og styre situasjonen. Når spørsmålene blir stilt i kommentarfeltet trenger man ikke svare på de som setter en i dårlig lys. Likevel kan det tenkes at mange føler at de etter en slik sending i større grad blir sett av politikeren. NRK P2 og NRK2 programmet «Dagsnytt 18» har også hatt direktesending på Facebook, der folket kunne være med å støtte programlederen med kritiske spørsmål (Facebook 2). Journalister og politikere har altså benyttet seg av muligheten for toveiskommunikasjon. Hvorvidt dette blir vanligere i framtiden er vanskelig å si noe om, men man kan anta at det vil bli det fordi man på denne måten benytter seg av Facebooks potensial og egenart.

Nettverksbygging

Bente Kalsnes definerer nettverksbygging som «muligheten til å skaffe venner og følgere så vel som å anerkjenne hverandre gjennom *likes* og *favorites* i sosiale medie-plattformer» (Vår oversettelse: Kalsnes 2016, 50). Et annet aspekt ved nettverksbygging er at du potensielt kan bygge større nettverk som gir deg stort rekkevidde for ditt innhold. Om en aktør har en stor følgermasse i sosiale medier, kan vedkommende potensielt mobilisere og være meningsbærende for mange mennesker. Gjennom anerkjennelsen videreføres innlegg utenfor politikernes nettverk (Enjolras m.fl. 2013, 168).

For journalistenes del kan nettverket deres være en kilde til informasjon (Kalsnes 2016, 51). Nettverket gjør at man enkelt kan komme i kontakt med andre, og dermed enklere få tilgang til kilder i nyhetssaker. Dette gjør at skillet mellom journalister som privatpersoner og som yrkespersoner ofte er vagt i sosiale medier (Kalsnes 2016, 51). Journalistene får også drahjelp fra opinionsledere i sine nettverk. «Opinionsledere bidrar igjen til at politisk kommunikasjon flyter på sosiale medier» (Enjolras m.fl. 2013, 169). Altså er nettverksbygging og mobilisering av opinionsledere viktig for journalister, politikere og politiske partier som bedriver politisk kommunikasjon i sosiale medier, for at disse skal få større rekkevidde i sine saker.

Segmentering

Den innebygde handlingsmuligheten *segmentering* dreier seg om muligheten til å segmentere grupper utfra data hentet gjennom måling og analyse. Begrepet dreier seg også om videre måling og analyse av sine profiler og innlegg (Kalsnes 2016, 51). Muligheten til å måle og analysere dine følgere gjør at man kan finne ut av hva som gir mest oppmerksomhet når du kommuniserer i sosiale medier. Ved å forstå ditt nettverk og dine følgere kan en enklere målrette innhold, slik at du sannsynligvis vil få økt oppmerksomhet.

Når det gjelder annonser og betalt innhold har man muligheten til å segmentere gjennom demografi og geografi. Dette gir politiske aktører og mediene muligheten til å nå målgrupper de antar vil enes eller engasjeres av deres budskap. Annonser og betalt innhold kan nå personer man ikke nødvendigvis når ellers, dette kan være personer utenfor aktørenes nettverk og utenfor deres opinionslederes rekkevidde. Lovgivning, partienes finansiering og norsk politisk kultur gjør at såkalt «microtargetting», mikromålretting, er lite utbredt i Norge (Kalsnes 2016, 52).

Måling, analyse og segmentering kan gi deg store fordeler i sosiale medier, fordi du kan strategisk planlegge publiseringer og måle om strategien faktisk fungerer. Forskning gjort av Bente Kalsnes (2016, 52) viser at både journalister og politikere har gjennomført analyser for å vite når man skal publisere innhold i de ulike plattformene. Et eksempel er at tradisjonelle medier har funnet ut når folk er på sosiale medier. Dette bruker de for å publisere innhold til tidspunkter folk er pålogget.

2.7 Nye maktforhold?

Sosiale medier har sørget for nye arenaer for politisk kommunikasjon. De ulike handlingsmulighetene i sosiale medier åpner for nye måter å kommunisere på, i tillegg til at man kan måle, analysere og tilrettelegge innholdet sitt. Ved fremveksten av nye arenaer for politisk kommunikasjon er det interessant å diskutere hvorvidt de nye arenaene har en betydning for maktspredning. Har fremveksten av sosiale medier gitt større makt til folket, politikerne eller journalister? Eller har ikke maktforholdet endret seg i det hele tatt? Det finnes to ulike hypoteser eller perspektiver som omhandler politisk makt i sosiale medier. Den ene kalles *normaliseringshypotesen*. Normaliseringshypotesen sier at de som i utgangspunktet hadde makt før fremveksten av sosiale medier, får tilsvarende eller mer makt i sosiale medier (Aalen 2015, 200). Ingrid Lønrusten Rogstad kaller hypotesen for *forsterkningsperspektivet*, som betyr at eksisterende skjevheter i samfunnet forsterkes gjennom ny teknologi (Rogstad 2016, 51). Her menes det at de som allerede er meningsbærere får en ny arena de kan spre sine budskap igjennom, som gjør at de gamle strukturene overføres.

Den andre hypotesen kaller Ida Aalen (2015, 200) for *utjevningshypotesen*, og av Ingrid Lønrusten Rogstad (2016, 51) for *mobiliseringsperspektivet*. Disse begrepene handler om at den eksisterende makten fordeles utover flere aktører, som gjør at flere stemmer blir hørt og flere perspektiver i saker blir presentert.

Normaliseringshypotesen og forsterkningsperspektivet antar at elitene forblir mektige eller blir enda mektigere. Utjevningshypotesen og mobiliseringsperspektivet antar at flere får makt, noe som er med på å utfordre etablerte maktsystemer. Videre vil vi bruke forsterknings- og mobiliseringsperspektivet når vi omtaler maktspredning.

Hvis man behersker sosiale mediers innebygde handlingsmuligheter, kan man oppnå fordeler i sosiale medier. Effektiv bruk av handlingsmulighetene kan gjøre at aktører blir mer synlige, at de får et større nettverk og at de blir kjent med hva som engasjerer nettverket. Hvis mindre mediehus, mindre partier eller ungdomspartier benytter seg av handlingsmulighetene kan det altså føre til at de får økt oppslutning i sosiale medier. Mindre aktører har i mange tilfeller mindre ressurser, eller færre ansatte med relevant bakgrunn for å øke sin innflytelse i sosiale medier. Dette har som regel større aktører, noe som gir disse aktørene en fordel. Samtidig er det lite ressurskrevende å måle hva som fungerer og ikke fungerer i sosiale medier, men det er ikke sikkert man har kompetanse til å analysere og ta lærdom av funnene. Likevel gir en forståelse av handlingsmulighetene deg muligheten til å øke synlighet, og kanskje dermed din innflytelse hos ditt nettverk.

3.0 Metode

I denne delen skal vi redegjøre for hvilke vitenskapsteoretiske og metodiske valg vi har tatt, og hvorfor disse valgene er tatt. Videre skal vi gå punktvis igjennom de ulike komponentene vi mener har formet vårt arbeid, og de ulike tingene vi har jobbet strategisk og målrettet med. Vi vil først gå igjennom relevante vitenskapsteoretiske spørsmål og begreper, før vi forklarer hvordan valg av problemstilling har formet undersøkelsens forskningsdesign, metode, datainnsamling og analyse av datamaterialet.

Samfunnsforskning handler om å forstå folks virkelighet, og hvordan denne virkeligheten kan forklares og omgjøres til kunnskap. Virkeligheten er kompleks og kan være vanskelig å forstå. I samfunnsforskning forsøker man å sette ord på den sosiale virkeligheten, sagt med andre ord: hverdagen vår. Det er umulig å fange alt og undersøkelsen må avgrenses. I samfunnsforskning undersøker forskeren derfor deler av hendelser. Dataene og empirien fra denne forskningen vil være presentasjonen av virkeligheten, og hva som blir presentert vil være påvirket av forskerens prioriteringer (Johannesen, Tuft og Christoffersen 2016, 31-32).

Metoden gir forskningen retning og hjelper oss med å stille riktige spørsmål for å øke resultatets troverdighet. Forskning handler om å samle inn empiri, eller å «avdekke virkeligheten». Valg av riktig metode vil være avgjørende for at forskningen skal være gyldig og troverdig. Målet med en undersøkelse er at funnene skal være relevante og pålitelige. Derfor er vi nødt til å gjennomføre en undersøkelse korrekt, ved valg av riktig metode vil

undersøkelsen dras gjennom en rekke faser som gjør at vi må stille seg kritisk til valgene som gjøres underveis, og hvilke konsekvenser det vil ha for resultatet (Jacobsen 2016, 13-17).

3.1 Forskeren

Når man forsker på mennesker kan man aldri være sikker på at forskningsresultatene er hundre prosent gjeldende. Teoriene kan vise seg å ikke stemme, og mennesker kan holde tilbake noen aspekter ved sannheten. For forskningen betyr det at den bør formidles på en måte som gjør at hypotese kan være falsifiserbare. Det vil si at den formidles på en måte som gjør at det er mulig å avkrefte dem. Vitenskapsfilosofen Karl Popper mener at hypoteser skal være dristige, men ikke konstatere at noe er rett eller galt. Hypoteser har ofte sitt utgangspunkt i teori, og for å bekrefte eller avkrefte en hypotese må den testes. Det gjøres ved å undersøke virkeligheten (Askheim og Grenness 2008, 19).

Forskeren har også sine erfaringer som gjør at han oppfatter budskap på sin egen måte. Det kan være en svakhet i kvalitativ forskning, når analyseprosessen i stor grad er fortolkning av myke data. I forkant av en undersøkelse kan forskeren ha gjort seg opp noen tanker om hva som skal undersøkes, og han kan ha noen antagelser om hva han kommer til å finne. Det kan være med på å forme resultatet. Samtidig kan både forskeren og den som undersøkes bli forstyrret av uforutsette hendelser, det vil også påvirke resultatene. I analysearbeidet vil også forskerens egne erfaringer og oppfatninger påvirke den endelige konklusjonen. For undersøkelsens resultat er det viktig at forskeren er klar over disse utfordringene, og tar høyde for det underveis (Askheim og Grenness 2008, 20).

3.2 Problemstilling

Et forskningsprosjekt har sitt utgangspunkt i en idé. Ideen til denne oppgaven har sitt utgangspunkt i vår interesse for politisk kommunikasjon. Da vi begynte å utforme problemstillingen ble vi raskt nysgjerrig på hvordan dagens politikere kommuniserer sammenlignet med tidligere. Videreføringen av det var å stille spørsmål ved hvordan politisk kommunikasjon kommer til å foregå i fremtiden. Teknologisk utvikling har endret spillereglene for kommunikasjon. Sosiale medier er en ny plattform som krever ny tilnærming. Unge folk kan forventes å være mer digitaliserte enn eldre. Det betyr det at de forventes å ha større kunnskap om hvordan sosiale medier brukes.

I løpet av denne prosessen jobbet vi oss fra en overordnet idé om hva vi ønsket å undersøke til en konkret problemstilling (Johannesen, Tuft og Christoffersen 2016, 49-53). Vi ønsket å få en dypere forståelse av hvordan politikere tilpasser seg nye medier. I denne oppgaven er *politisk kommunikasjon i sosiale medier* fenomenet som undersøkes. Undersøkelsens formål er å beskrive fenomenet og hvordan politikere tilpasser seg nye logikker i sin kommunikasjon. Samtidig ønsker vi å si noe om hva vi kan forvente av fremtidens politikere og hvor tilpasningsdyktige de er. Derfor har vi valgt å begrense oss til ungdomspolitikere. Å avgrense og konkretisere problemstillingen er nødvendig for å kunne gjennomføre en empirisk undersøkelse. Å konkretisere problemstillingen handler om å gå fra et teoretisk nivå til et operativt nivå (Jacobsen 2016, 71). Problemstillingen for denne undersøkelsen er derfor:

Hvordan benytter ungdomspartier seg av sosiale medier i sin politiske kommunikasjon?

Fordi dages ungdom har vokst opp i en digitalisert mediehverdag antar vi at de er mer digitaliserte. Derfor er en av hypotesene at ungdomspartiene er i større grad digitaliserte enn moderpartiene. For å teste dette har vi følgende forskningsspørsmål:

Er politisk kommunikasjon i en ny fase?

Har ungdomspartiene tatt i bruk sosiale mediers innebygde handlingsmuligheter?

Har ungdomspartiernes bruk av sosiale medier noen konsekvens for maktstrukturer?

Med denne problemstillingen er vi interessert i å beskrive ungdomspolitikernes tilvenning til nye måter å kommunisere på, og om de klarer å ta benytte seg av de innebygde handlingsmulighetene. Med en beskrivende problemstilling vil den være formulert på en måte hvor man stiller spørsmål ved hvordan ting ser ut i dag (Jacobsen 2016, 81).

3.3 Forskningsdesign

Design handler om å planlegge og hjelper forskeren med å strukturere undersøkelsen som gjør det mulig å nå målene for undersøkelsen. Alle valg skal være nøye gjennomgått og begrunnet. Kvalitative design gir en større frihet rundt avgjørelser som former undersøkelsen, det gjør at prosessen må drøftes og begrunnes godt (Askheim og Grenness 2008, 66).

Valg av design skal tas med hensyn til problemstillingen, det vil være avgjørende for oppgavens gyldighet. Problemstillingen for denne oppgaven søker en beskrivelse av et

fenomen og er derfor eksplorerende. En eksplorerende problemstilling søker dypere forståelse, noe problemstillingen for denne undersøkelsen tilsier. Det vil derfor være hensiktsmessig å konsentrere seg om færre informanter og et intensivt opplegg er passende for undersøkelsen (Jacobsen 2016, 64). Intensivt opplegg egner seg når det skal forskes på en hendelse eller et fenomen. Dette opplegget legger til rette for å undersøke et mindre utvalg, hvor forskeren kan undersøke flere variabler. Intensive opplegg er «virkelighetsnære». Det vil si at undersøkelsen tar utgangspunkt i personer og deres forståelse av en hendelse eller et fenomen. Slike undersøkelser vil ofte oppnå høy intern gyldighet, det gjør at de er godt egnet for teoretisk generalisering (Jacobsen 2016, 90-91).

Med vår problemstilling ønsker vi å forstå ungdomspartiens bruk av sosiale medier. For å kunne svare best mulig på det må vi forstå hvordan og hvorfor de bruker mediet. Vi må derfor få et innblikk i ungdomspartiens og deres sosiale medieransvarliges livsverden. Inntrykket vårt er at mye av forskningen som i dag finnes rundt temaet *sosiale medier* er kvantitative studier. Dette er forskning der et dataen beskrives ved hjelp av tall, men man forstår nødvendigvis ikke meningen bak handlingene til mennesker. Derfor vil vi prøve å forstå den dypere meningen med fenomenet *politisk kommunikasjon i sosiale medier* og benytte oss av et fenomenologisk design.

Deduktiv tilnærming innebærer at man går fra teori til empiri. Induktiv tilnærming er motsatt og betyr at man går fra empiri til teori. De ulike tilnærmingene krever ulike forberedelser. En deduktiv tilnærming innebærer at man setter seg inn i de ulike teoriene som allerede eksisterer på feltet, men med en induktiv tilnærming må man være så åpen som mulig for nye vinklinger og andres syn på saken, man bør ikke ha det Jacobsen kaller for «før-dommer» (2016, 23). Vi har i forkant av datainnsamlingen samlet teori om politisk kommunikasjon, medier og mediebruk. Dette la premissene for datainnsamlingen i form av avgrensninger og prioriteringer. Derfor kan vi si at vi har benyttet oss av en deduktiv tilnærming.

3.4 Fenomenologi

Det er stor uenighet om hva som er den beste metoden innen samfunnsforskning og kvalitative design. En og samme kvalitative undersøkelse kan gjennomføres på mange ulike måter, det betyr likevel ikke at alt fungerer. På bakgrunn av problemstillingen vurderer forskeren hvilket design som er best egnet. Fordi kvalitative undersøkelser kan gjennomføres

ulikt, og fordi forskere tolker resultater ulikt, er transparens et krav i rapporteringen av resultatene. Alle prosesser må beskrives, og et tydelig forskningsdesign vil gjøre denne jobben lettere for forskeren (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 77).

Kvale og Brinkmann beskriver begrepet fenomenologi som interesse «for å forstå sosiale fenomener ut fra aktørens egne perspektiver og beskrive verden slik den oppleves av informantene, ut fra den forståelsen at den virkelige virkeligheten er den mennesker oppfatter» (Kvale og Brinkmann 2009, 45). Som forskningsdesign handler fenomenologi om å utforske og beskrive menneskers erfaringer og forståelse av et fenomen. Det er deres fortolkning av virkeligheten som er dataene til undersøkelsen, og mennesker studeres ut fra deres væremåte og virkelighetsforståelse. Mening er et viktig begrep når det gjelder å forstå menneskers livsverden. For å forstå mennesker må forskeren forstå meningen som ligger bak handlingen eller ytringen (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 78-79).

Når forskeren benytter seg av et kvalitativt design krever det at han er bevisst på sine egne holdninger og forventinger. Er han ikke bevisst på dette kan forskeren overse funn som strider med hans forventinger. Når dataene kodes og tolkes er det også fare for at informantens perspektiv og tolkninger blir oversett av forskeren ubevisst. Konsekvensen av dette er at forskningsresultatet og forskerens troverdighet blir svekket. Derfor er det viktig at forskeren er klar over dette i forkant av undersøkelsen (Askheim og Grenness 2008, 70).

3.5 Metode

Metode forteller oss hvordan informasjonen innhentes og hvilke teknikker som benyttes når informasjonen fortolkes. Metoden sier noe om hvordan undersøkelsen gjennomføres, og hjelper forskeren presentere et relevant og pålitelig resultat, om man følger metoden riktig (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 40). Med et fenomenologisk forskningsdesign vil vi forstå virkeligheten til et fåtall mennesker som besitter relevant kunnskap til problemstillingen (Jacobsen 2016, 137). Vi vet lite om hvordan de som er ansvarlig for sosiale medier i ungdomspartier jobber, og hvilke meninger de har dannet seg knyttet til sitt arbeid. Derfor ønsker vi mye informasjon fra informantene våre. Ved å få mye informasjon kan vi få dybdeforståelse for hvordan de arbeider i ungdomspartiene med sosiale medier, som kan gi oss en mer helhetlig forståelse av fenomenet sosiale medier. Fordi kvalitative studier gir mye informasjon kan dataene bli uoversiktlig. Dette tar vi hensyn til i analysedelen, der vi anvender teknikker for å systematisere dataen.

3.6 Datainnsamling

Vi har valgt å samle inn informasjon med det åpne individuelle intervjuet. Åpne individuelle intervjuer egner seg godt når forskeren ønsker å få frem individenes fortolkning av et fenomen. Ideen med å benytte seg av et åpent individuelt intervju er for at informanten ikke skal begrense informasjonen, men åpne seg. Fordelene ved å innhente informasjon på denne måten er at informanten kan dele personlige synspunkter og informasjon som kan oppleves sensitiv. Intervjuene er ofte både tidkrevende og ressurskrevende, og forskeren sitter igjen med mye data i etterkant. Derfor er individuelle intervjuer optimalt å bruke om det er få enheter som skal undersøkes (Jacobsen 2016, 145-147). Formålet med vår oppgave er å forstå hvordan ungdomspartier kommuniserer politiske budskap i sosiale medier.

Dybdeintervjuer kan være tid- og ressurskrevende. Det tar ofte lang tid å gjennomføre intervjuene, og det krever god planlegging i forkant. For informantene kan forskeren oppleves som en forstyrrelse i hverdagen. Å delta i forskning er ikke noe folk har lagt inn i kalenderen. Det gjør det ofte krevende å avtale intervju fordi informanten allerede har en tett timeplan. Etter intervjuet vil forskeren sitte igjen med store mengder datamateriale, som tar lang tid å jobbe seg igjennom. Det finnes likevel fordeler med disse utfordringene. Etter å ha avtalt møte med informanten vil han eller hun sannsynligvis være mer motivert og konsentrert enn om spørsmålene ble sendt via epost. Samtidig har forskeren mulighet til å stille gode og relevante oppfølgingsspørsmål (Askheim og Grennes 2008, 87-91). Et møte vil også gi fordeler om emnet for intervjuet kan oppleves sensitivt for informanten. Når det gjennomføres dybdeintervjuer vil det være hensiktsmessig at informanten føler seg trygg. Det kan løses ved at intervjuet blir gjennomført et sted hvor informanten er kjent. Forskeren bør ha som mål å skape en tillit hos informanten, det kan gjøre det lettere for informanten å være ærlig (Askheim og Grennes 2008, 121). Det er viktig at forskeren etablerer tillit hos informanten, og at intervjuet kan gjennomføres uten mange forstyrrelser.

I etterkant av intervjuet kan det være at informantene i større grad er oppmerksomme på teoriene vi har anvendt, fordi de under intervjuet kan bli oppmerksomme på deres eventuelle styrker og svakheter i bruken av sosiale medier. Dette gjør at våre funn ikke nødvendigvis kan overføres om studien etterprøves. Formålet med vår undersøkelse er ikke overførbarhet, men å tolke informantenes meninger i tiden vi undersøker dem.

3.7 Utvalg og rekruttering

For å kunne belyse vår problemstilling best mulig var vi avhengige av å få tak i informanter med relevant kunnskap og erfaring om fenomenet *politisk kommunikasjon i sosiale medier*. «Hensikten med kvalitative undersøkelser er snarere å få mest mulig kunnskap om fenomenet (fyldige beskrivelser) og om fenomenets kontekst» (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 116). Ved å benytte oss av strategisk utvelgelse skulle vi få tak i de informantene som kunne gi oss relevant og nødvendig data.

Populasjonen er alle de undersøkelsesenheterne vi ønsker å uttale oss om (Jacobsen 2015, 87). De vi ønsker å uttale oss om er de som er ansvarlige for sosiale medier i ungdomspartiene. Utover dette har vi valgt å fokusere på de ungdomspartiene som har moderpartier representert på Stortinget. I mange sammenhenger forventes det at ungdom i større grad er digitaliserte, altså at de har stor kunnskap om internettbruk og bruk av sosiale medier. Dette er fordi dagens ungdom har vokst opp med internett og sosiale medier. Derfor er det interessant å intervju ungdomspartier fordi dette kan gi innsyn i hva som kan forventes av morgendagens politikere i sosiale medier.

Utvalget vi ville intervju er en undergruppe av populasjonen. Dette gjør at utvalgskriteriet for de vi ønsker å intervju er at de er ansvarlige for sosiale medier i sitt ungdomsparti, hvor ungdomspartiet må ha representanter fra moderpartiet på Stortinget. Dette utvalgskriteriet er hensiktsmessig for vår oppgave fordi utvalget vil ha den mest relevante informasjonen knyttet til problemstillingen.

Vi kontaktet generalsekretærene i ungdomspartiene med representanter fra moderpartiet på stortinget. Disse henviste oss til de ansvarlige for sosiale medier i sin organisasjon. Vi kontaktet alle de ansvarlige, for så å ende opp med et utvalg av populasjonen som lot seg intervju individuelt.

Populasjonen vår består av åtte personer, fordi det finnes åtte partier på Stortinget med tilhørende ungdomsparti som har en ansvarlig for sosiale medier. Vi henvendte oss til alle de åtte i populasjonen, av disse var det fire som ønsket å ta del i undersøkelsen vår. «Det er ikke *hvor mange* som faller fra som er hovedproblemet, men *hvem* som faller fra» (Jacobsen 2015, 310). De fire vi har med representerer blant annet de tre største ungdomspartiene målt i medlemsmasse og antall følgere i sosiale medier, i tillegg er et av de mindre ungdomspartiene

med. Utvalget vårt er altså 50% av populasjonen og består av blant annet av de tre viktigste ungdomspartiene i politisk sammenheng, dette anser vi som et tilfredsstillende utvalg fra vår populasjon. Et utvalg som består av hele populasjonen kunne vært overkommelig i vår sammenheng. Likevel ville bare halvparten delta i undersøkelsen. Vi mener at 50% av populasjonen er et forsvarlig antall informanter på grunn av formålet med intervjuene. Fordi vi har en fenomenologisk tilnærming til problemstillingen er ikke formålet med utvalget å kunne generalisere for hele populasjonen. Vi vil finne ut av hvilken beskrivelse informantene har av virkeligheten knyttet til politisk kommunikasjon i sosiale medier. Vi vil finne ut om det er en intern validitet, altså om det er samsvar mellom virkeligheten og vår teoretiske forståelse av virkeligheten (Jacobsen 2015, 228).

Vårt utvalg kan ansees som elitepersoner fordi de har stillinger med stor påvirkningsmakt. Å rekruttere elitepersoner til intervju kan være vanskelig fordi adgangen til elitepersonene er begrenset (Kvale og Brinkmann 2009, 158). Dette viste seg å stemme. Intervjuobjektene hadde en tett timeplan som førte til at vi måtte utsette intervjuer opptil flere ganger, i tillegg til at noen gav avslag underveis, som gjorde at vi endte opp med fire informanter.

3.8 Etiske perspektiver

Forvaltningsloven bestemmer at informasjonen vi presenterer i oppgaven skal være anonym og taushetsbelagt. Dette betyr i praksis at vi ikke kan formidle informasjon som kan tilbakeføres til enkeltpersoner, altså informantene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 91). Anonymiteten kan gi ulemper i analysedelen fordi det vil være vanskelig å knytte svarene fra informantene til eksempler fra deres sosiale medier profiler, fordi dette kan avsløre hvem informantene er. Fordi det som regel er mye hemmelighet rundt politiske strategier kunne det være at informantene ville begrense sine svar om de ikke var anonyme. Derfor kan det være at anonymiteten gav ungdomspolitikere mulighet til å være mer åpne om sine prosesser og strategier.

I forkant av intervjuet informerte vi informantene om intervjusituasjonen. Vi bestemte oss for å være åpne om hensikten med intervjuet. Vår oppfatning var at vi ved å være åpne om hensikt ville gjøre det lettere å delta i intervjuet. Fordi informantene representerer en organisasjon, og er ønsket på bakgrunn av sin rolle i organisasjonen antok vi at åpenhet ville virke avskrekkende for informantene og organisasjonsledelsen. Denne strategien for å få informert samtykke kalles å gi *tilstrekkelig informasjon* (Jacobsen 2015, 48). Ved å være åpne

om hensikt på forhånd kan det være at informantene oppfører seg annerledes i intervjusituasjonen enn de ellers ville gjort. Dette er vanskelig for oss å si noe om, men fordi teoriene vi anvender om sosiale medier er relativt nye teorier, antar vi at det er vanskelig for informantene å svare det som «passer» teoriens virkelighet. Selv om elitepersoner antas å ha mye kunnskap om forskningsemnet antok vi at de ikke hadde inngående teoretisk kunnskap om sosiale mediers innebygde handlingsmuligheter.

3.9 Analyse

I analysedelen av oppgaven skal vi kategorisk inndelegge vår forskningsdata, trekke frem funn og tolke funnene. Kategoriseringen vil hjelpe oss å skille mellom likheter og forskjeller (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 164-165). I intervjuguiden har vi allerede delt spørsmålene vi stiller inn i temaer. På denne måten har vi et utgangspunkt med overordnede kategorier der vi kan finne likheter og forskjeller mellom informantene. Ved å bare benytte seg av overordnede kategorier kan det hende at man går glipp av mønstre i datamaterialet (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 165). Derfor vil vi kode innholdet og underkategorisere svarene.

Vi vil benytte oss av en teknikk for koding som kalles en *tolkende* lesning. «En *tolkende* lesning betyr at forskeren arbeider med å vise hva han tror data betyr og representerer, eller hva han mener han kan slutte fra data» (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 166). Å anvende denne kodingsteknikken gjør at vi kan tolke virkelighetsoppfatningen informantene har knyttet til teamet. Dette passer oss fordi formålet med undersøkelsen er å knytte teorien opp mot informantenes virkelighet. Det er viktig at analysen vår får fram informantenes virkelighetsoppfatning knyttet til temaene slik at funnene våre blir troverdige og har en grad av intern validitet. «Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten» (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 232). Ved å anvende tolkende lesning kan vi anta at funnene representerer informantenes virkelighet, fordi teknikken nettopp retter oppmerksomheten mot informantenes virkelighetsoppfatning.

3.10 Validitet og reliabilitet

I ulike forskningsopplegg finnes det kriterier for hvilken grad av gyldighet og troverdighet forskningsfunnene har. Disse ulike kriteriene kalles validitet og reliabilitet. Validitet handler om å samle inn data som er relevant til problemstillingen. Reliabilitet i kvalitativ metode

handler om at undersøkelser skal være pålitelige og at prosessen skal være nøyaktig (Larsen 2007, 80).

For å sikre økt validitet i vår forskning har vi basert problemstillingen på temaene som vi undersøker i intervjuene. Vi kan anta at spørsmålene vi stiller hjelper å undersøke det vi har som hensikt å undersøke. Det er fordi spørsmålene handler om teorier blir anvendt i praksis, eller ikke. Dette gjør at vi kan anta at forskningsfunnene vil ha en viss grad av gyldighet, fordi vi opplever at vi stiller relevante spørsmål. Utvalget vårt er også relevant til problemstillingen, de har relevant erfaring og en jobb som kan gjøre at de anvender teoriene i politisk kommunikasjon og sosiale medier i praksis.

4.0 Analyse

Kategoriene vi her undersøker er sosiale mediers innebygde handlingsmuligheter og hvilke konsekvenser bruken får for maktspredning. De innebygde handlingsmulighetene er *publisering, synlighet, tilkobling, nettverksbygging og segmentering*.

4.1 Bakgrunn

Til å begynne med ønsket vi å kartlegge ungdomspartiernes bruk av sosiale medier. Formålet med denne delen er å få et bilde av hvilke kanaler ungdomspartiene bruker og hvor aktive de er. Fra et metodisk perspektiv er disse spørsmålene knyttet til validiteten og reliabiliteten, fordi vi forsikrer oss om at vi snakker med er hensiktsmessige med tanke på vår problemstilling.

Alle informantene er ansvarlig for sosiale medier i ungdomspartiet de representerer. Alle nevner «*de fire store*» som de viktigste kanalene, i tilfeldig rekkefølge: Facebook, Instagram, Snapchat og Twitter. Det er noe ulikt hvordan de prioriterer de ulike kanalene, men alle nevnte Facebook som den viktigste kanalen, og det er der de bruker mest tid. Grunnen til at alle velger å prioritere Facebook er fordi de er av den oppfatningen at det er der de treffer flest ungdommer, som er målgruppen deres. «*Det er der vi når flest folk, og det er lettest å lage budskap som treffer folk utenfor vår organisasjon*» (Informant 2). Felles for alle informantene er at Facebook er en kanal hvor de treffer både nye folk og de som allerede er medlemmer. Det er også Facebook ungdomspartiene har flest følgere, med unntak av ett parti som har flest

følgere på twitter. Snapchat ble trukket frem som en kanal som brukes til internkommunikasjon, hvor de kan vise medlemmer hva de holder på med bak kulissene. «*Snapchat bruker vi egentlig mer til sånn intern kommunikasjon*» (Informant 3). Informant 2 derimot trekker frem Facebook som viktigste kanal for intern kommunikasjon.

Alle informantene mener at den største fordelen med å bruke sosiale medier er at de har mulighet til å få ut budskapet til riktig målgruppe. De mener at de har mulighet til å engasjere ungdom og vekke interessen for politikk, samt få nye medlemmer. Informantene er positive til sosiale medier. De er tilsynelatende oppdaterte og strategiske i sin bruk av sosiale medier. De bruker de samme kanalene til samme type kommunikasjon. Ungdomspartiene skiller på budskapet i de forskjellige kanalene, med unntak av informant 2 som sier at Facebook også den viktigste kanalen for intern kommunikasjon. Det alle informantene opplever som den største fordelen er den innebygde handlingsmuligheten i sosiale medier som gir synlighet. Denne muligheten handler om å dele og distribuere budskapet sitt (Kalsnes 2016, 49).

For alle informantene var det vanskeligere å svare på ulempen med sosiale medier, «*Jeg er så glad i sosiale medier, så det blir litt sånn «hva er din svakhet» på jobbintervju*» svarte informant 2, og informant 4 svarte «*Da må jeg tenke meg litt om, jeg synes det er så flott med sosiale medier*». Ingen av informantene klarte umiddelbart å komme på noen ulemper ved å bruke sosiale medier. Det ble etter hvert trukket frem at det en fare for at du kan formulere seg feil, eller bli oppfattet feil. «*Et problem er jo at plattformene åpner for veldig lite gjennomtenkt kommunikasjon*» (Informant 2).

4.2 Publisering

Alle informantene opplever det som positivt at de har fått et fritt handlingsrom og at de har mulighet til å publisere hva de vil uten å måtte gå igjennom redaksjonelle medier. Dette underbygger funnene til Gunn Enli. Hun fant ut at politikere mener at sosiale medier er en potensiell motmakt ved at de kan publisere under eget redaksjonsansvar (Enli 2015, 12). Innenfor det frie handlingsrommet er det ulik oppfatning av hva som kan publiseres. Ungdomspartiene har forskjellige retningslinjer for hva de publiserer. Innenfor sosiale medier finnes det ingen retningslinjer for hva man kan publisere, sammenliknet med kriteriene og retningslinjene i tradisjonelle medier. Dette gir et større handlingsrom for ungdomspartiene. Retningslinjene ungdomspolitikere har utviklet hver for seg handler om måter å få økt

synlighet. Disse minner i stor grad om logikken tradisjonelle medier følger, med unntak av noen informanter som innimellom benytter seg av humor for å spre innhold.

Informantene mener det er positivt at de har mulighet til å korrigere eventuelle misforståelser, og at de kan vinkle budskapet på måten de selv ønsker. Både informant 2 og 4 trekker frem at de har et ansvar for å ikke presentere usannheter eller tøyne virkeligheten selv om de ikke har portvakter. Det kan oppfattes som at alle ungdomspartiene i høy grad benytter seg av muligheten til å publisere eget innhold. Dette stemmer overens med funn Bente Kalsnes har gjort, at politiske aktører i høy grad benytter seg av muligheten til å publisere eget innhold (2016, 74). Ungdomspartiene er positive til muligheten til å kunne rette på misforståelser uten en filtrering av journalister. Sosiale medier kan derfor forstås som en kanal hvor ungdomspartiene kan kommunisere sin virkelighetsforståelse.

Alle informantene opplever at de blir hørt av tradisjonelle medier. Alle skulle likevel ønske de fikk flere redaksjonelle oppslag, selv om de nevner at deres målgruppe kan i større grad nåes i sosiale medier enn i tradisjonelle medier. Ungdomspolitikere føler seg hørt av tradisjonelle medier, derfor er ikke sosiale medier en alternativ plattform for ungdomspartiene, men en tilleggsplattform.

Ungdomspartiene benytter seg i høy grad av muligheten til å publisere eget innhold i sosiale medier. De har gjort seg noen tanker om hvilke retningslinjer organisasjonene skal ha for innhold de publiserer. Disse retningslinjene gjør at de har visse regler innenfor det frie handlingsrommet, men reglene er forskjellig fra ungdomsparti til ungdomsparti. Derfor finnes det ingen felles retningslinjer for hva som kan publiseres, og hva som får oppmerksomhet.

4.3 Synlighet

Alle informantene er opptatt av at sosiale medier skal oppdateres jevnlig, men hyppigheten varierer likevel mye. De har ingen felles forståelse av hvor ofte de skal publisere innhold. Informant 1 forteller at «*På Facebook kan det være alt fra en gang hver andre dag til tre ganger om dagen*», mens informant 3 forteller at de ikke ønsker å dele mer enn ett innlegg på Facebook i løpet av en dag. Ifølge Kalsnes avhenger synligheten av hvor aktiv du er i sosiale medier (2016, 49). Måten ungdomspartiene prøver å oppnå synlighet på er ved at innleggene blir likt, delt og kommentert. Det blir ikke lagt like mye fokus på hvor hyppig de oppdaterer

kanalene. Målet med å publisere innhold i sosiale medier er at det skal bli spredt. For å nå bredt ut oppfordrer alle ungdomspartiene sine tillitsvalgte til å dele innhold i deres private kanaler, samt å delta i debatten og være aktive. Informant 4 forteller at delinger er det de er mest opptatt av, «*det jeg hører fra mine kollegaer er at delinger er det flotteste, sånn at flere ser det*».

Felles mellom alle partiene er at de ønsker å nå bredt ut, fremfor å tilpasse innholdet til en spesifikk gruppe. Selv om to av informantene trekker frem positive erfaringer ved målretting av budskap. Informant 2 og 3 forteller om enkelthendelser der de har sponset innlegg for å få økt synlighet hos enkelte grupper. Ved å sponse innlegg kan man betale for å bli synliggjort i sosiale medier. Dette er en lite utbredt praksis blant informantene.

Hvordan de ulike informantene forsøker å få reaksjoner fra mottakerne er forskjellig. Informant 1 forteller at de prøver å gjøre budskapet til noe morsomt, mens informant 2 forteller at humor ikke er det viktigste virkemiddelet, men fokuserer på at budskapet skal være intelligent og gjennomtenkt. Informant 3 forteller at de ofte oppfordrer mottakere til å like og dele posten, og at de opplever at det fungerer. Informant 4 synes det er vanskelig å spille på humor, og velger derfor ikke å gjøre det selv om han/hun har sett at det har fungert tidligere. Forskning gjort av Berger og Milkman viser at innhold som vekker følelser har større sannsynlighet for å bli delt (2012, 201). Det samme viser forskning gjort av Rogstad, hvor hun skriver at innhold på Twitter som hadde stor rekkevidde, hadde elementer av humor og sarkasme (2016, 132). Alle ungdomspartiene har eksempler på tilfeller hvor humor eller kontroversielt innhold har fått mer reaksjon, og skapt mer debatt. Det er likevel kun ett ungdomsparti som velger å bruke humor som strategi.

Det er varierende i hvilken grad informantene måler engasjement som kan generere synlighet. Informant 2 og 3 er mer opptatt av hvor mange som har sett innlegget og vektlegger viktigheten av rekkevidden på innlegg. Mens informant 1 og 4 måler engasjement i form av likerklubb og delinger. Alle informantene nevner at rekkevidden ikke alltid avhenger av likerklubb og delinger, de erfarer at bilder og videoer spres bedre enn for eksempel lenker.

4.4 Toveiskommunikasjon

Ingen av ungdomspartiene legger i stor grad tilrette for toveiskommunikasjon. Alle informantene forteller at de svarer på meldinger som kommer inn i innboksen, men at det ikke er veldig stor pågang av meldinger. Når det gjelder kommentarer bruker ingen ungdomspartiets profil til å svare i kommentarfelt, men heller private profiler. «*Vi tenker at ungdomspartiets Facebookprofil ikke skal brukes til å debattere mot andre folk da*» (Informant 3). På tross av dette mener flertallet at det er den offentlige dialogen som er viktigst i tilkoblingen til følgerne, og informant 2 forteller at «*det beste er jo å kommentere slik at andre kan lese det*», selv om de her ikke bruker ungdomspartiets profil, men sine egne private profiler.

Toveiskommunikasjon handler om direkte kommunikasjon mellom avsender og mottaker. I sammenheng mellom politiske partier og mottaker vil det være en arena for meningsutveksling og gi mulighet til å forsterke kommunikasjonsleddet mellom politiske aktører og borgere (Kalsnes og Larsson 2015, 228). Informantene forteller at de ikke legger tilrette for toveiskommunikasjon, men de prøver å svare på henvendelser i privat innboks. De ønsker en offentlig dialog ved at ungdomspolitikere bruker sine private profiler til å svare på henvendelser i kommentarfeltet. Det er ingenting som tilsier at de med private profiler taler på vegne av ungdomspartiet i kommentarfeltet. Det er derfor ikke sikkert at det oppfattes at ungdomspartiene svarer i det hele tatt. Å svare på kommentarer krever både tid og kunnskap om de politiske sakene. En undersøkelse gjort av Enli og Skogerbø, sitert i Kalsnes og Larsson forteller at dialog med velgerne har vært en viktig motivasjonsfaktor for å være tilstede i sosiale medier. I ettertid har en dialog med velgere vært vanskelig å gjennomføre i praksis (2015, 223). For ungdomspartiene del har ikke toveiskommunikasjon med velgere vært en motivasjonsfaktor. I den grad de svarer på henvendelser på Facebook-veggen er ønsket å oppnå synlighet.

4.5 Nettverksbygging

Alle informantene forteller at de ser på nettverket sitt og nettverksbygging som svært viktig. De ønsker å få et større nettverk og flere følgere på vegne av ungdomspartiet. Spredning av innhold er viktig for ungdomspartiene, Kalsnes skriver at et større nettverk vil påvirke innholdets rekkevidde (2016, 50). For ungdomspartiene vil det da være hensiktsmessig å opparbeide et stort nettverk. Alle har som mål å få flere følgere på Facebook, likevel var det

ingen som nevnte en egen strategi for hvordan man skal opprettholde og utvide sitt nettverk på sentralt nivå. Informant 3 sier at fylkes- og lokallagene på Facebook i større grad har som oppgave å bygge nettverk, den sentrale Facebook-siden er overordnet.

Alle informantene har som mål å nå ut til ungdom, tre av de er ønsker også å nå journalister. Informant 3 opplever at de innleggene som engasjerer ungdom også som regel vekker interesse hos journalister, de skiller derfor ikke på kommunikasjon rettet mot journalister. De fleste kontakter journalister gjennom andre kanaler enn sosiale medier, og de ser ikke journalistkontakt som en del av sosiale medier-ansvarligs oppgave. Journalister oppsøkes ved å ta kontakt med direkte kontakt med mediehusene, dette er ikke informantenes oppgave. Informant 4 sa «*vi når ut til journalister på den tradisjonelle måten. Jeg føler at sosiale medier-bruken vår er rettet mot, igjen, våre egne og nye folk*». For journalister er nettverksbygging i sosiale medier en viktig del av jobben deres, og det er en kilde til informasjon (Kalsnes 2016, 51). Ungdomspartier kan være en potensiell kilde for journalister i sosiale medier. Dette er en mulighet ungdomspartiene ikke benytter seg av, fordi de ikke skiller på budskapet til ungdom og journalister. «*På Facebook tenker vi aldri på tradisjonelle medier egentlig*» (Informant 2).

Bente Kalsnes skriver at skillet mellom journalister som yrkespersoner og privatpersoner ofte er vagt i sosiale medier (2016, 52). Ungdomspartiene henvender seg ikke direkte til journalister i sosiale medier fordi de kanskje oppfatter de som privatpersoner. Mediekontakten går fortsatt gjennom formelle kanaler, oppmerksomhet fra journalister i sosiale medier anses som en gevinst i innlegg som uansett oppnår mye engasjement.

To av informantene forteller at de i visse situasjoner publiserer innhold fra samarbeidspartnere. Å dele andre aktørers innhold på dine sider fungerer som en anerkjennelse av andre i ditt nettverk, og kan være med å styrke din posisjon i nettverket ditt (Kalsnes 2016, 50). Ungdomspartiene ønsker oppmerksomhet og anerkjennelse fra sitt eget nettverk, men gir i liten grad andre aktører i sitt nettverk oppmerksomhet eller anerkjennelse. Ungdomspartiene ønsker større nettverk for å få flere mottakere av sitt budskap, men deler i liten grad andres budskap.

4.6 Segmentering

Det er kun informant 1 som forteller at de bruker statistikk fra tidligere innlegg for å tilpasse nye. Resterende forteller at de ikke har noe særlig kunnskap om analyseverktøyene. Måten

informantene analyserer sine innlegg på er gjennom evaluering med andre i ungdomspartiet, der de snakker om hva som fungerer og ikke fungerer. De fleste har ved enkelttilfeller sett på statistikken til publiserte innlegg for å se hvem som har sett innleggene, men dette har ikke fått noen følger for videre kommunikasjon. Informant 1 tar i bruk målings- og analyseverktøyene, vedkommendes kommunikasjon er også erfarings- og samtalebasert. Han/hun erfarer at følelser ofte engasjerer og at ulike budskap treffer ulike grupper. Denne erfaringen har de tatt med videre når de skal forme nye budskap. Måling og analyse i sosiale medier gir avsender mulighet til å tilpasse innhold og budskap til målgruppen. Denne tilpasningen vil kunne føre til at flere engasjerer seg, og synligheten for både budskap og avsender øker (Kalsnes 2016, 51). Dette er hensyn de andre informantene ikke tar. Flertallet benytter seg ikke strategisk av verktøyene for måling og analyse som kan brukes til segmentering.

Informant 1 forteller at de bruker analyseverktøy for å se hvem innleggene deres engasjerer, og forsikre seg at de treffe riktig målgruppe, «[...] så hvis man treffer kun eldre så må man jo endre litt på innholdet». Informant 3 forteller at de ser at ulike budskap engasjerer ulike grupper, men de velger å prioritere temaer som er på dagsorden. De velger å ikke bruke statistikk fordi de mener de allerede har mye kunnskap om deres målgruppe og hvilke budskap som engasjerer. Informant 2 og 4 benytter seg i liten grad av analyseverktøyene. Informant 4 forteller at han/hun sammen med andre diskuterer hva som var bra og dårlig, og hva de skal ta med videre. Informant 2 forteller at «*Det handler veldig mye om magesfølelse og forstå de personene som man skal nå*».

Ved å ikke benytte seg av handlingsmulighetene analyse gir, mister flertallet av ungdomspartiene verdifull innsikt for hvordan de kan få mer engasjement rundt sine budskap. Analysen av innleggene gjøres i etterkant i form av samtale, flertallet av informantene gjør seg ingen tanker om hvem de vil nå, og hvordan disse skal nås før de publiserer innlegg. Erfaringen de har fra tidligere innlegg benyttes i liten grad.

Segmentering handler også om muligheten til å kunne sponse innlegg. Bente Kalsnes har funnet ut at sponsing av innlegg lite vanlig hos politikere i Norge (2016, 52). Dette stemmer overens med praksisen til ungdomspolitikere. De fleste har historier om enkelthendelser der de har sponset innlegg, men det er ikke vanlig praksis.

4.7 Nye maktforhold?

Informantene er samlet i troen på at sosiale medier har gitt dem en sterkere stemme blant målgruppene deres. De begrunner dette med at de opplever at sosiale medier har gitt økt synlighet for ungdomspartiene. Gjennom sosiale medier opplever de at de når ungdommene der de er, altså i sosiale medier. Informant 2 sier at *«det har gitt oss mulighet til å profilere oss på en mer konstruktiv måte»*. Alle tror også at man på grunn av sosiale medier har nådd og engasjert mennesker man ellers ikke ville nådd. Alle fortalte her en anekdote om minst en person som hadde blitt aktiv i ungdomspartiet fordi de hadde funnet partiet på Facebook. Alle enes også i at sosiale medier har endret ungdomspartiets posisjon i samfunnet til det bedre, på grunn av synligheten. Informant 2 mener at til tross for at partiet har mistet oppslutning, er makten deres den samme, vedkommende sier at *«sosiale medier kompenserer for tapt oppslutning»*. Informant 3 opplever at den økte synligheten gjør at de i større grad påvirker folk, fordi de får synliggjort sine budskap. Informant 4 forteller at *«vi har jo fått muligheten til å komme ut med vårt budskap, på våre egne premisser»*. Informant 1 forteller at de alle ungdomspartiene trolig har fått en sterkere posisjon, men at det også er konkurranse ungdomspartiene imellom:

«Jeg tror at alle ungdomspartiene enten man liker å innrømme det eller ikke, havner i en intern konkurranse med hverandre. Både om å nå flest og om å ha flest likes og mest engasjement [...]. Men så tror jeg det er viktig å huske på å nå de som er interessant i det samme som vår organisasjon. Jeg tror man blir flinkere jo lenger man driver med det».

Alle mener de selv har fått økt makt, men synet er ulikt på om sosiale medier i større grad har endret maktstrukturer. Informant 1 mener sosiale medier har forsterket de gjeldende strukturene. Informant 2 forteller at sosiale medier *«har skapt et rom for de som klarer å treffe en nerve»* og at det derfor har åpnet for nye stemmer og maktspredning. Informant 3 mener at mindre aktører har fått en sterkere stemme i sosiale medier, og at dette er fordi man enklere kan engasjere folk enn før. Informant 4 mener at muligheten for at små aktører kan bli sterkere er der, men at dette krever ressurser og kunnskap om bruk av sosiale medier.

De to hovedteoriene som omhandler hvilke konsekvenser sosiale medier har for makt kalles *mobiliseringsperspektivet* og *forsterkningsperspektivet*. Mobiliseringsperspektivet hevder at makten vil fordeles i sosiale medier og komme små aktører til gode.

Forsterkningsperspektivet hevder at de som allerede har betydelig makt vil opprettholde eller forsterke sin makt i sosiale medier (Rogstad 2016, 51). Ungdomspartiene mener selv at de har fått økt makt gjennom sosiale medier. Informantene begrunner dette med deres økte synlighet, og at de i dag når ut til flere folk enn tidligere. At alle ungdomspartiene mener de selv har fått mer makt støtter mobiliseringsperspektivet i antagelsen om at sosiale medier vil komme små aktører til gode. Uansett er det bare informant 3 som tydelig støtter teorien om at sosiale medier generelt har gitt små aktører mer makt. Informant 1 støtter tydelig forsterkningsperspektivet. Informant 2 og 4 mener at bruken og ressurser avgjør om man får mer makt eller ikke.

5.0 Drøfting

5.1 De innebygde handlingsmulighetene

Ungdomspartiens hovedmål for bruk av sosiale medier er å bli synlige. I den grad de benytter seg av de ulike handlingsmulighetene, er ønsket å bli synligere. Likevel har de i liten grad strategier for å oppnå synlighet, de tilpasser i liten grad budskap og de vet ikke helt hvordan de skal få engasjement rundt innlegg. De benytter seg også i liten grad av handlingsmulighetene som kan øke synligheten. Den kanalen de opplever å være mest synlige i er Facebook, derfor mener alle at dette er deres viktigste kanal i sosiale medier. De benytter seg i høy grad av muligheten til å publisere eget innhold. Å publisere eget innhold er ikke en konsekvens av at de ikke blir hørt i tradisjonelle medier, men brukes som tilleggskanaler for å oppnå mer synlighet. Toveiskommunikasjon er en handlingsmulighet som benyttes i liten grad. På ungdomspartiens vegne føres toveiskommunikasjonen bare gjennom private meldinger med deres følgere. På ungdomspartiens Facebook-vegger svarer eller debatterer de ikke direkte, men medlemmer svarer på vegne av partiet. Altså benytter ikke ungdomspartiene seg av muligheten til offentlig toveiskommunikasjon. En annen handlingsmulighet de i liten grad benytter seg av er *nettverksbygging*. Alle anser nettverksbygging som viktig fordi et stort nettverk potensielt kan gi mye synlighet. Det er et mål for alle å få flere følgere og utvide sine nettverk. Likevel har ingen noen spesielle tanker om hvordan dette kan gjennomføres. I nettverkene deres ønsker de hovedsakelig ungdom og journalister. De skiller ikke på kommunikasjonen mellom disse, fordi de har en oppfatning om at det som treffer den ene gruppen også treffer den andre.

De har i liten grad utviklet retningslinjer for innholdet de publiserer, fordi de stadig utforsker hva som gir mer synlighet og hva som kan utvide deres nettverk. De fleste opplever at innhold som spiller på humor, følelser eller er kontroversielt gir oppmerksomhet, men kun en av informantene velger å utnytte dette regelmessig. Denne informanten har i tilfeller tatt i bruk målings- og analyseverktøyene for å kunne målrette budskapene sine bedre. Dette var også den eneste informanten som i noen tilfeller segmenterte målgruppene sine, og la planer for hvem de ville nå med sine budskap. Ingen av ungdomspartiene sponser innlegg regelmessig. At ungdomspartiene hverken segmenterer eller benytter seg mer av målings- og analyseverktøyene i større grad kan sees på som uheldig. Det er fordi informantene mener den største fordelene med sosiale medier er at man kan få ut budskapet til riktig målgruppe.

Bente Kalsnes har ut ifra sine funn lagd en tabell som viser ulike aktørers benyttelse av de ulike handlingsmulighetene. I vår tabell har vi byttet ut Kalsnes aktører med de informantene vi har intervjuet. Vi evaluerer gruppens bruk av handlingsmuligheter samlet, for å vise deres generelle bruk. Segmentering var et punkt der informantene hadde ulik bruk, den ene informanten som benyttet seg av denne muligheten var i liten grad sofistikert i bruken.

Benyttelse av Sosiale mediers innebygde egenskaper					
Aktør	Publisering	Synlighet	Tilkobling	Nettverksbygging	Segmentering
Ungdomspartier	Høy	Medium	Lav	Lav	Lav

Tabell 1: Kilde: Kalsnes 2016, 74.

Den eneste innebygde handlingsmuligheten som blir anvendt i høy grad er *publisering*. Ungdomspartiene har ikke klart å tilpasse seg sosiale medier på en sofistikert måte, fordi de i så liten grad benytter seg av de andre handlingsmulighetene som er der. Ungdomspartiene forventes å være mer digitalisert, og dermed mer tilpassningsdyktige overfor ny teknologi. Hittil benytter de seg bare i høy grad av den muligheten de også har i tradisjonelle medier, nemlig å få innhold publisert. Innholdet de publiserer i sosiale medier er ikke tilpasset sosiale mediers logikk, men tradisjonelle mediers logikk. Med unntak av en informant som til en viss grad bruker humor.

5.2 Medielogikk

Ungdomspartiene ønsker å spre informasjon om sin organisasjon i sosiale medier. De har ikke som ønske å skape debatt eller å påvirke folk. I jakten på å bli synlige i sosiale medier kan det virke som at ungdomspartiene glemmer de mulighetene som kan anvendes for å bli mer synlige. Ungdomspartiene bruker sosiale medier som en enveiskommunikasjonskanal, en kanal der de i stor grad informerer om seg selv. Denne formen for informativ kommunikasjon er lite hensiktsmessig når målet er å bli mer synlig, fordi innhold som vekker følelser i større grad gir oppmerksomhet (Berger og Milkman 2012, 201). Ungdomspartiene vegrer seg fra å bruke følelser er fordi de vil bli oppfattet som saklige og informative. Dessverre for ungdomspartiene kan den informative tonen motvirke deres ønske om mer synlighet. Og selv om de har forstått at følelser kan gi mer oppmerksomhet, velger de i liten grad å bruke det. Det kan være at politiske partier ikke bør spille for mye på følelser fordi det over tid kan virke lite tillitsvekkende, kanskje er det et lurt valg på sikt?

Medievanene er i dag mer fragmentert enn tidligere, på grunn av fremveksten av sosiale medier (Kalsnes 2016, 78). I tillegg har sosiale medier fått en viktigere rolle utover at det er en informasjonskanal, journalister produserer saker med innhold hentet fra sosiale medier (Rogstad 2015, 116). Dette er forhold ungdomspartiene i liten grad tar hensyn til.

Ungdomspolitikere vet at journalister følger med på aktiviteten deres i sosiale medier, men gjør drar ikke nytte av det. De velger heller å kontakte journalistene formelt. Dette har de egne ansatte til å gjøre. Ungdomspartiene skiller mediekontakt og arbeid med sosiale medier fra hverandre.

Rollen til den ansvarlige for sosiale medier kunne vært mer strategisk med tanke på å utnytte seg av mulighetene som er tilstede. I den grad de har en strategi er denne å nå bredt ut med generell informasjon om ungdomspartiet, ungdomspartiene forholder seg i liten grad forholder seg til at dagens mediebruk er fragmentert. De ønsker å nå «alle» ved å publisere budskap som kan treffe «alle». Hadde de forholdt seg til at mediebruken er fragmentert ville de trolig ha segmentert og målrettet budskap mot ulike grupper i større grad.

Ungdomspartiene forteller om enkeltepisoder der dette har fungert, men lar vær å gjøre det regelmessig fordi de heller vil nå ut til «alle». Det ville trolig vært mer hensiktsmessig å engasjere enkelte grupper av gangen. Ved å finne ut av hvem et budskap er relevant for, kunne ungdomspartiene brukt segmenteringsmulighetene i sosiale medier til å nå de rette personene og dermed fått mer oppmerksomhet for hver sak.

Ungdomspartiene forholder i stor grad seg til tradisjonell medielogikk. At ungdomspartiene bruker sosiale medier bekrefter at vi er inne i en ny fase i politisk kommunikasjon. Likevel, ungdomspartiene benytter seg i liten grad av de nye handlingsmulighetene, noe moderpartiene og journalister i større grad gjør (Kalsnes 2016, 74). Journalister er aktive nettverksbyggere, og moderpartiene tar i større grad i bruk muligheten for toveiskommunikasjon.

Ungdomspartiene tar ikke i bruk disse mulighetene selv om dette kan føre til økt synlighet. Informantene opplever ikke nettverksbygging og toveiskommunikasjon som muligheter til å spre informasjon. Dette viser at de ikke har lært seg å spille på sosiale mediers premisser. Martin Eide beskriver et historisk brudd i teksten «Pressen, presset og parlamentet» fra 2014 (508), der politikerne erkjente at mediene hadde en særegen makt i politikken, og at politikerne lærte seg å spille på mediernes premisser. Ungdomspartiene mener sosiale medier har en egen makt, men har i liten grad lært seg å spille på de nye kanalenes premisser.

5.3 Faser

Ut fra dette kan vi forstå det som at ungdomspolitikere har tilpasset seg den femte fasen, slik Kalsnes illustrerer at mediene og politikerne har. Det kan se ut som at ungdomspartiene henger etter i denne utviklingen. Å tilpasse seg ny teknologi er en lang prosess som krever tid og ressurser. Når mennesker blir utsatt for mye stimuli av ukjente medier og ukjent teknologi forklarer McLuhan at mennesket reagerer med å «trekke seg tilbake». Det vi kan forstå ut fra dette er at når ungdomspartiene ikke vet hvordan de skal håndtere et nytt medium «trekker» de seg tilbake og velger heller det «kjente og kjære». De vet at tidligere medielogikker har fungert og derfor tar de med seg disse inn i nye medier. Tilpasningen til sosiale medier kan sammenlignes med tilpasningen til film. Det har vært en stor utvikling innen filmbransjen. Når ny teknologi har blitt tilgjengelig har filmskaperne forsøkt å tilpasse seg, både med hell og uhell. Teknologien innenfor sosiale medier er stadig under utvikling, det gjør det utfordrende for aktørene å utnytte seg av egenskapene. I denne sammenhengen er naturlig å anta at ungdomspartiene blir hengende bak utviklingen, fordi de ikke forstår mulighetene. Det bør påpekes at ett av partiene i større grad enn de andre har tilpasset seg. Ved å forstå hva som engasjerer kan man forme budskapet deretter. Det fører til at de har mer engasjement rundt innleggene, og dermed får større synlighet. For partiet kan det gjøre at de får flere av sine saker på dagsorden og skaper debatter som er positive for deres posisjon. Denne muligheten går andre ungdomsparti glipp av fordi de ikke klarer å tilpasse seg det nye mediet.

Konsekvensene av dette er at de ikke får optimalt ut av mediet de bruker. Som illustrert tidligere klarte ikke Nixon å tilpasse seg TV-debatten, men det gjorde Kennedy og derfor gikk seirende ut som ny president. For ungdomspartiene som ikke tilpasser seg får ikke utnyttet mediets fulle potensial. Det vil si at de har mye å tjene på å tilpasse seg.

I denne undersøkelsen blir ungdomspartiene sammenlignet med moderpartiene og journalistene som har mediekontakt og sosiale medier som fulltidsjobb. I hvilken grad sosiale medier ansvarlig har denne jobben på fulltid er usikkert, men det er nærliggende å anta at de gjør denne jobben vedsiden av for eksempel studier. Derfor kan vi anta at de ikke har tilpasset seg sosiale medier i like stor grad fordi ungdomspartiene ikke har like mye tid. Derfor ligger blant annet moderpartiene og journalistene foran i utviklingen, og kan derfor sies å være «lenger inn» i den femte fasen. Ut ifra denne begrunnelsen kan man tolke at ressurser avgjør hvor sofistikert aktørers bruk av sosiale medier er. Med utgangspunkt i at ungdomspartiene gjør denne jobben vedsiden av andre sysler kan det antas at de har mangel på tid og ressurser til å tilegne seg kunnskap om sosiale mediers egenskaper. Det kan føre til at de med større ressurser, som for eksempel moderpartiet og journalister har forsterket sin makt. På tross av at ungdomspartiene selv føler at de har fått mer makt, kan det kan bety at eksisterende strukturer fortsatt vil være gjeldende. Dette støtter antagelsen til forsterkningsperspektivet, som sier at gamle strukturer overføres til nye medier (Rogstad 2016, 51).

6.0 Avslutning

6.1 Konklusjon

I denne kvalitative studien har målet vært å forstå ungdomspartiets forståelse av sosiale medier. For å kartlegge dette har vi undersøkt hvorvidt de er kjent med og tatt i bruk sosiale mediers egenskaper. Dette har vi undersøkt ved bruk av dybdeintervjuer med sosiale medieransvarlig i fire av ungdomspartiene. I disse intervjuene hadde vi fokus på bruk av sosiale mediers innebygde handlingsmuligheter. Vi har sett på hvordan de benytter seg av hver enkel mulighet, og funnene viser at ungdomspartiene i liten grad tar i bruk handlingsmulighetene. Ved å undersøke dette kan vi få en forståelse av i hvor stor grad politisk kommunikasjon er på er i en ny fase. Ungdomspartiene benytter seg av sosiale medier, det bekrefter den fragmenterte mediebruken i den femte fasen. Funnene vi har gjort forteller at ungdomspartiene er kjent med handlingsmulighetene, men benytter seg av dette i

liten grad. Funnene tyder på at ungdomspartiene opererer med tradisjonelle mediers logikk i kommunikasjon med journalister. Alle informantene ga uttrykk for at motivasjonen i sosiale medier er å øke synligheten til partiet, fremfor å påvirke meninger og skape debatt. For å øke synligheten i sosiale medier bør man benytte seg av de innebygde handlingsmulighetene og publisere innhold som passer sosiale mediers logikk.

Videre har vi forsøkt å forklare hvorfor ungdomspartiene ikke er digitalisert i den grad som forventes. Dette forklares i sammenheng med tid og ressurser. For å forklare dette har vi sett på Marshall McLuhans teorier om mediene og ny teknologi. Han mener at det er tidkrevende å ta til seg ny teknologi, og det er en ressurskrevende prosess å kunne få fullt utbytte av nye funksjoner. At politiske partier og journalister har kommet lengre i utnyttelsen av handlingsmuligheter i sosiale medier, kan tyde på at ressurser avgjør hvor hurtig man tilpasser seg i sosiale medier. Funnene våre sier at ungdomspartiene ikke er tar i bruk handlingsmulighetene i like stor grad som politikerne og journalistene, som kan antas å ha flere ressurser. Vi tror derfor at ressurser i form av tid og kunnskap har mye å si for aktørers tilpasning.

Disse funnene har vi til slutt satt i sammenheng med de to perspektivene til Ingrid Lønrusten Rogstad: forsterkningsperspektivet og mobiliseringsperspektivet. Funnene støtter forsterkningsperspektivet, som sier at aktører med makt beholder eller forsterker sin makt i sosiale medier. Gjeldende strukturer vil derfor overføres til nye medier. Små aktører har ikke i like stor grad tilgang på nødvendige ressurser til å ta plass i nye medier. Dette kan trekkes sammen med McLuhans syn på ny teknologi som forteller at tilpasning til ny teknologi krever tid og ressurser.

6.2 Kritikk av oppgaven

Validiteten i undersøkelsen bestemmes av om vi som forskere har tilegnet seg informasjon som er gyldig (Jacobsen 2015, 227). Man skiller mellom ekstern og intern gyldighet. Intern gyldighet handler om vi har samlet informasjon som er relevant og hensiktsmessig til problemstillingen (Jacobsen 2015, 228). Vi har brukt informanter med relevant kunnskap til problemstillingen. Informantene har praktisk kunnskap og erfaring knyttet til fenomenet vi har undersøkt. Det var tilfeller der informantene svarer på noe annet enn det vi spurte om. Vi tolker svarene som at de ikke forsto hva vi pratet om fordi informantene ikke har noe teoretisk kunnskap om handlingsmulighetene. De tilfredsstilte ikke forventningen om at de skulle være

mer digitaliserte og forstå mer av fagbegrepene. Likevel har vi undersøkt informantenes erfaringer og praksis, som har gjort det mulig å koble deres kunnskap opp mot våre teorier. Vi antar at informantene har svart ærlig på spørsmålene. Måten vi sikret åpenhet på var ved å garantere for informantenes anonymitet slik at informasjonen de gav ikke kan tilbakespores til individene vi undersøkte. Dette øker vår grad av intern gyldighet.

Ekstern validitet handler i kvalitativ metode om vi kan teoretisk generalisere eller ei (Jacobsen 2015, 241). Vi har avdekket fenomenet *politisk kommunikasjon i sosiale medier* og satt funnene opp mot teori. Dette styrker vår eksterne validitet.

Reliabilitet i kvalitativ metode handler om det vi har funnet ut er til å stole på (Jacobsen 2015, 228). Spørsmålet som stilles rundt kvalitativ forsknings reliabilitet er om forskeren, de undersøkte, datainnsamlingen og analysen har hatt noen spesiell effekt på resultatet vårt. Effekten avdekkes gjennom åpenhet. Derfor har vi for å øke graden av reliabilitet har vi vært åpne om vår forskningsprosess gjennom metode- og analysekapitlet, noe som gjør undersøkelsen vår er etterprøvable. Et problem med dybdeintervjuer er at man gjennom spørsmålene kan gjøre informantene observant på egen handling. Dette kan føre til at informantene endrer atferd i etterkant av undersøkelsen. Dette gjør at våre resultater kanskje er enestående for sin tid.

6.3 Videre forskning

Bente Kalsnes har funnet ut hvordan politikere, journalister og borgere benytter seg av handlingsmulighetene i sosiale medier. Vi har funnet ut at ungdomspartiene i liten grad benytter seg av disse. Videre vil det være interessant å finne ut av hvordan bruken utvikler seg og eventuelt endrer seg over tid.

Våre funn viser at ungdomspartiene i liten grad tar i bruk sosiale mediers innebygde handlingsmuligheter. Uansett, i den graden de utnytter mulighetene er målet å bli synlig. Et spørsmål som dukker opp i denne sammenheng er i hvilken grad deres synlighet bidrar til politisk holdningsendring, eller om det i det hele tatt påvirker politiske prosesser. Vi kan anta at bruken av handlingsmulighetene gir økt synlighet, og dermed øke sjansen for påvirkning. Fører politisk kommunikasjon i sosiale medier til resultater for politikere? Kampanjeteorier utviklet av Jim Macnamara sier at synlighet av budskap og såkalte «outputs» har liten effekt på holdninger. «Outputs» er ifølge Macnamara noe man må ha tilstede for å kunne nå det målet man egentlig vil oppnå, som er holdningsendring. Macnamaras teorier fordrer at man

benytter seg av måle- og analyseinstrumenter for å finne ut om kommunikasjonen din har effekt. Fordi sosiale medier innehar måle- og analyseinstrumenter, kan man da benytte seg av kommunikasjonskampanje-teoriene i sosiale medier for å skape politisk oppslutning?

Det er ikke sikkert at det er nødvendig å tilpasse seg alle handlingsmuligheten for å påvirke folket. Teorien i dag sier at det er nødvendig å tilpasse seg nye medier for å påvirke. Derfor er det interessant å undersøke i hvor stor grad ungdomspartiens kommunikasjon påvirker målgruppen i dag.

7.0 Litteraturliste

Aalen, Ida. 2015. *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

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

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget

Bakke, John W. 1996. «McLuhan i dag. En introduksjon». I Bakke, John W og Tom Julsrud (red.). *Den elektroniske nomade. Med Marshall McLuhan som guide langs den digitale landevei*. Oslo: Spartacus forlag.

Berger, Jonah og Katherine L. Milkman. 2012. «What Makes Online Content Viral?» *Journal of Marketing Research*. 49(2). 192–205.

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

Eide, Martin. 2014. «Pressen, presset og parlamentet», i *Stortingets historie 1964-1014*, Oslo: Fagbokforlaget.

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

Enjolras, Bernard, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen og Dag Wollebæk. 2013. *Liker, liker ikke. #sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Facebook. Direktesending på Sylvi Listhaugs Facebookprofil. Lesedato 29. april 2017:

<https://www.facebook.com/listhaugfrp/videos/600514580120105/>

Facebook 2. Dagsnytt 18 direktesending på NRK Debatts Facebookprofil. Lesedato 29. April 2017: <https://www.facebook.com/NRKDebatt/videos/1961760944057201/>

Handgaard, Brynjulf, Anne Hege Simonsen og Steen Steensen. 2013. *Journalistikk*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

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

Ihlen, Øyvind, Eli Skogerbø og Sigurd Allern. 2015. «Introduksjon». I Ihlen, Skogerbø og Allern (red.), *Makt medier og politikk*. Oslo: Universitetsforlaget.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2016. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo Abstrakt Forlag

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

Kalsnes, Bente og Anders O. Larsson. 2015. «Med makt til å like? Sosiale medier og politisk kommunikasjon» I Ihlen, Skogerbø og Allern (red.), *Makt medier og politikk*. Oslo: Universitetsforlaget.

Kalsnes, Bente. 2016. «The power of likes: Social media logic and political communication». Doktoravhandling. Universitetet i Oslo.

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

Krokan, Arne. 2013. *Nettverksøkonomi – digitale tjenester og sosiale mediers økonomi*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

- Krokan, Arne. 2015. *Det friksjonsfrie samfunn. Om utviklingen av nye digitale tjenester*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Larsen, Ann Kristin. 2007. *En enklere metode: veiledning I samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Larsson, Anders Olof. 2015. «Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 ‘Short campaign»». *Information, Communication & Society*. 18 (4) 459–473.
- Larsson, Anders Olof og Øyvind Ihlen. 2015. «Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections»». *European Journal of Communication*. 30 (6) 666 –681.
- McLuhan, Marshall; oversatt av Olav Angell. 1968. *Mennesket og media*. Oslo: Gyldendal
- Rasmussen, Finn. 2012. *Massemedier og politisk kommunikation*. 2. utg. København: Forlaget Columbus
- Rogstad, Ingrid Lønrusten. 2015. «Den kommenterende makt: fremveksten av et kommentariat i norske medier». I Ihlen, Skogerbø og Allern (red.), *Makt medier og politikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rogstad, Ingrid Lønrusten. 2016. *Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Skirbekk, Tarjei. 2015. *Hvordan vinne valg. Moderne politisk kommunikasjon*. Oslo: Spartacus forlag.

Vedlegg 1

Bakgrunn

Er du ansvarlig for din organisasjons sosiale medier?

På hvilke sosiale medier-plattformer har dere brukerkonto?

Hvilken plattform er viktigst for dere?

- Hvorfor?

Hvilken plattform bruker dere mest tid på?

- Hvorfor?

På hvilken plattform har dere flest følgere?

Hvilke fordeler finnes det ved å publisere innhold i sosiale medier?

- Er det ulemper?

Hva er tanken bak bruken av sosiale medier?

Publishing

Hvordan bestemmer dere hva som skal publiseres?

Tradisjonelle medier har retningslinjer for hva som blir lest. I sosiale medier er det andre faktorer som gjør at ting får oppmerksomhet. Er dette noe dere tenker over?

Har dere noen retningslinjer?

- Hva er de? /Hvorfor har dere ikke det?

Hva tenker du om at dere har en egen kanal med fritt handlingsrom?

I hvilken grad føler dere dere hørt av tradisjonelle medier?

Visibility

Opplever dere et engasjement fra følgere?

- Hvordan?

Tilpasser dere innholdet for å nå flest mulig? F.eks. Demografisk og geografisk.

Hvordan jobber dere med å få likes/kommentarer/delinger/retweets?

Hvor ofte oppdaterer dere de ulike sosiale mediene?

Connectivity

I hvilken grad legger dere til rette for toveiskommunikasjon?

- Hvordan foregår dette?

Hvordan kommuniserer dere med deres følgere?

- Svarer dere på spørsmål privat eller i kommentarfelt?

Networking

Hvem ønsker dere å nå ved å være tilstede i sosiale medier?

Når dere andre eller flere grupper dere ellers ikke ville nådd gjennom tradisjonelle medier?

- Hvordan da?

Gjør dere noe for å opprettholde eller bygge nettverk?

- Hvis ja, hva?

Deler dere andres innhold og meninger i deres kanaler?

Hva gjør dere for å få oppmerksomhet i tradisjonelle medier?

Skiller dere mellom kommunikasjon til velgere og journalister?

Segmentation

Har dere tatt i bruk analyse og målings-funksjonene i sosiale medier?

Hvordan bruker dere statistikk og måling fra tidligere innlegg til å tilpasse nye?

Maktstrukturer

Vil du si at dere har en sterkere stemme blant målgruppene deres i dag enn tidligere på grunn av sosiale medier?

- Hvordan?

På hvilken måte mener du sosiale medier har endret ditt ungdomspartis posisjon?

Har dere fått en sterkere stemme i offentligheten gjennom sosiale medier?

- På hvilken måte?

Tror du at bruken av sosiale medier har endret maktstrukturer i samfunnet?

- Hvorfor det?

Er det temaer dere ikke ønsker å ta opp i sosiale medier?

- Hvordan?

Opplever dere negative tilbakemeldinger eller kommentarer?

- Hvordan slår dere ned på disse?

Har aktiviteten deres resultert i at dere har nådd mennesker dere ellers ikke ville nådd?

- Opplever dere engasjement fra disse gjennom deltakelse eller engasjement?

Oppfølgingsspørsmål

Få informanten til å utdype om vedkommende svarer kort eller uklart.

Få tanker og meninger ut av ja/nei-spørsmål.

Få informanten til å tenke over bruk og konsekvenser av å bruke sosiale medier.

Vedlegg 2

Bakgrunn

Er du ansvarlig for din organisasjons sosiale medier?

Mhm. Vi er to stykker som jobber med det da, to rådgivere som jobber med det. Men så er det jeg som har hovedansvaret da. Det er liksom å delegere ting til den andre eller å planlegge da.

På hvilke sosiale medier plattformer har dere brukerkonto?

Vi har på Facebook, Snapchat, Instagram og Twitter. De fire.

Hvilken plattform er den viktigste for dere? Hvorfor?

Facebook er den aller viktigste. Hvis jeg tar de i prioritert rekkefølge da, så er det Facebook, Instagram, så er det sånn Snapchat og Twitter, det er ikke så nøye. Vi publiserer ting hvis vi har ting å publisere der. Og på Twitter så, det bruker vi litt mer enten for å skape debatt da eller for eksempel å tweete til andre ungdomsparti, for eksempel for å prøve å utfordre de på noe vi lurer på politisk og sånt. Snapchaten bruker vi egentlig mer for sånn intern kommunikasjon da, fordi det er veldig mange av følgerne våre er medlemmene våre. Så da er litt mer sånn der litt for å vise hva vi gjør i kampanjer. Hvis det er noen som er på internasjonalt opplegg så kan de ta med seg snappen din og sånt. Så det er egentlig, ja, det er Facebook som er aller aller viktigst, også bruker vi de tre andre litt sånn som, her og der da. Men Instagram er nok viktigere enn Snapchat og Twitter.

Hvorfor er Facebook aller viktigst?

Det er der vi når ut til flest. Det er der vi også kan se hva slags type folk vi når ut til, og klarer liksom å se mye bedre om, ja for eksempel hvis vi har en post da om innvandring, hvilken aldersgruppe og hvilket kjønn er det som dominerer av de som ser dette bildet. Klarer å finne ut mye mer informasjon om følgerbasen vår med Facebook. Og på den måten klarer vi også å liksom vite bedre hva vi skal publisere og hvordan vi skal planlegge og hvordan vi skal legge det opp. Så Facebook er, Facebook er det vi har som liksom kan hjelpe oss med alt det. Du får ikke samme muligheten på Instagram eller Snapchat eller Twitter, så..

Hvilken plattform bruker dere mest tid på? Hvor bruker dere minst tid? Hvorfor?

Facebook ja. Definitivt mest tid på det. Med Instagram så er det litt sånn, hvis vi har et bilde fra et arrangement som noen har sendt inn, så kan vi legge ut det. Snapchat bruker vi som regel å dele ut til folk som reiser på ting. Og Twitter er som regel egentlig bare under landsstyremøte, hvor vi liksom har politiske debatter og sånt. Også har vi en egen på kontoret som liksom av og til bruker Twitteren til å utfordre folk og det gjør han litt som han selv vil da, men det er ikke noe vi liksom bruker tid på å planlegge eller tenke på. Det er Facebook liksom.

Hvilken plattform er det dere har flest følgere på?

Det er vel, ja, det Facebook. Det vil jeg tro. Ja. Jajaja, det er Facebook.

Hvilken fordeler finnes ved å publisere innhold på sosiale medier? Hva er ulempen?

Ja. Det er jo veldig store fordeler, fordi at, ikke sant, hvis vi publiserer noe på nettsidene våre så er det ikke sikkert at folk får det med seg at vi har publisert noe der. Men når hvis du publiserer på Facebook så klarer du å nå ut til å ufattelig mange mennesker. Du har liksom folk som er på tur hjem fra jobb som sitter på tbanen, trikken, uansett og bare blar ned på newsfeeden og plutselig ser et bilde som vi har lagt ut. De går liksom ikke konsekvent inn på oss for å finne ut hva det er vi holder på med, men med Facebook så klarer vi liksom å hoppe inn i livene deres da. Så på den måten så klarer vi å nå ut til ganske mange da. Sosiale medier hjelper veldig på akkurat det da. Og liksom hele tiden kunne opplyse folk om ting vi mener og, ja, det er mye enklere for oss å pushe oss på de enn for de å liksom oppsøke oss også. Det er jo veldig høy terskel å søke oss på enten Facebook eller uansett da, på nettsiden, mens i newsfeeden så får de det jo opp og da, ja, det blir mye enklere da, å få ut budskapet og sånt.

Har dere noen tanker om hva ulempen er ved å publisere innhold på sosiale medier?

Nei, jeg har faktisk ikke tenkt på noe. Klare liksom ikke å se noen ulempe.

Selvfølgelig, du har jo liksom sånn du kan ulempe hvis du har formulert deg litt, ja, dumt da, eller sånne ting. Men det kan du jo gjøre i tradisjonelle medier og det kan du gjøre liksom på nettsidene deres uansett. Altså det er så mange måter man kan drite seg ut på og har ikke egentlig sett på så negativt med sosiale medier da. Det er jo der folk er, så, det er egentlig bare positivt.

Hva er tanken bak deres bruk av sosiale medier?

Ja, vi har jo en egen sånn strategi da, en overordna strategi for sosiale medier og bruken av det. Og det går mye på at vi liksom, vi skal vise hvem vi er, vi skal vise at vi er synlige og vi skal liksom. Vi skal vise at, vi skaper liksom vår egen merkevare da, ved hjelp av sosiale medier. Så er egentlig det som er hovedmålet vårt med sosiale medier og liksom det vi jobber opp mot da. Det å nå ut til flere, få nye følgere og liksom klare å skape et godt bilde av partiet vårt da.

Publishing

Hvordan bestemmer dere hva som skal publiseres?

Det kommer litt an på. Hvis man for eksempel har en sånn helhetlig ukesplan, vi bruker som regel å ha det. Hvor vi for eksempel har temauke, da vil det for eksempel være temauke om politiske saker. Så kan du ha noen uker hvor det plutselig kommer opp en positiv meningsmåling og sånne ting, så noen ganger blir det litt dag til dag, hvis det er skikkelig aktuelle saker og sånt. Men hvis vi selv ønsker å liksom prøve å komme og få saker på dagsorden, så planlegger vi litt mer rundt det da. For eksempel temauke om helsepolitikk og litt sånne ting. Så det varierer litt.

Tradisjonelle medier har retningslinjer for hva som skal publiseres fordi de vet hva som blir lest. I sosiale medier er det andre faktorer som gjør at ting får oppmerksomhet. Er dette noe dere tenker over? Er det noen retningslinjer? Hva er de? Hvorfor har dere ikke det?

Ja. Vi har kanskje ikke noen retningslinjer, men vi ser vi ser jo hva som fungerer og hva som ikke fungerer. Og vi merker jo at hvis vi liksom aktivt ber folk om å engasjere seg i posten, hvis man gjør sånn at, ja, lik og del hvis du er enig. Og hvis man liksom prøver å aktivere reaksjonen fra de følger, så får man gjerne flere. Fordi at folk blir liksom oppfordret til å like. Lik og dele eller uansett, eller lik hvis du er enig, eller «hva mener du?» også kommenterer de også videre. Men man ser jo også at hvis man utfordrer for eksempel hovedkonkurrenten vår så får vi gjerne veldig mye oppmerksomhet på akkurat det, fordi at de andre, det ungdomspartiet vi utfordrer har medlemmer som kommenterer bildet vårt, også får det liksom større reach på grunn av det da. I tillegg så ser man også det at, hvis man har for eksempel noe positivt, hvis det er en god meningsmåling med partilederen vår, så er det alltid god stemning

for eksempel. Da er det sånn at folk liker og tar hjerte og engasjerer seg veldig i den posten. Men man merker også sånn at hvis vi for eksempel har ren politikk så er det ikke nødvendigvis sånn at folk er interessert i det ved mindre det er kontroversielt. Så man merker at det er vanskelig å få fram positive greier, politiske saker som bare er sånn vanlig politikk med det her vi er enig i ved mindre man enten utfordrer noen andre eller at man er kontroversiell i måten man, ja, ordlegger seg på da. Og det er litt synd fordi, ikke sant, hvis man utfordrer motparten så har du liksom folk som sier sånn «kan dere ikke snakke mer om deres egen politikk?», også er det sånn «joda», men når man ikke klarer å nå ut til så mange med bare det så er det sånn, ja, man må liksom prøve å finne en mellomting da. Det kan være litt vanskelig.

Hva tenker du om at dere har en egen kanal med fritt handlingsrom? I motsetning til tradisjonelle medier.

At vi på en måte er redaktøren selv? Det er jo ganske positivt det. Altså selvfølgelig man kan jo vinkle det akkurat sånn som man vil. Men gjennom tradisjonelle medier så får du jo ut mye mer budskap på en gang da, fordi du kan jo liksom ikke ha inn i et bilde for da vil jo ikke folk, folk ser ikke det. Du må liksom ha kort budskap, som folk legger mer til, som kanskje vekker noen følelser eller noe sånt. Jeg tror det lureste er egentlig å bruke de, altså sammen da. Det er ikke nødvendigvis sånn at enten så gjør man det ene eller det andre, men hvis man klarer å på en måte skape dagsorden i, ja.. i media da. At man også klarer å koble det på sosiale medier, at man liksom skaper, skaper politikk på den måten da. Det tror jeg. Jeg tror de mer liksom går hånd i hånd enn at.. nødvendigvis en motsetning. Men det er jo selvfølgelig greit å liksom velge selv hvordan man vil liksom vinkle, vinkle saken sin på. Men det kan man også gjøre via leserinnlegg, ikke sant. Men det er jo som regel redaksjonelle oppslag som man ikke klarer å vinkle sånn som man vil da.

I hvilken grad føler dere dere hørt av tradisjonelle medier?

Mm. Det er egentlig ganske varierende. Det er jo litt sånn der også at, du må jo ha en sak som er interessant, ikke sant. Selv om saken din kanskje er positiv og god, så lenge de ikke får lesere på det så kommer de ikke til å trykke det uansett. Da må du jo også finne måter å ordlegge deg på som er spennende, ikke sant. Og ikke bare snakke sånn «ja, vi vil ... fordi det gir god helse for elevene» og sånt. Man må kanskje komme med eksempler som vekker følelser hos folk og sånt da. Og da kommer man som regel mer på. Men det er klar enklere å komme på med typ leserinnlegg og kronikker enn det er med redaksjonelle oppslag da. Det er

det nok, og det tror jeg de fleste opplever også. Men generelt så viker det jo som media er positive til, altså unge folk, at de ønsker å ha unge folk på trykk. Og jeg tror liksom det er flere voksenpolitikere som sliter enn ungdomspolitikere, det tror jeg.

Visibility

Opplever dere et engasjement fra følgere? Hva ja, hvordan?

Det er ganske varierende egentlig. Det er liksom som jeg sa tidligere også da, at hvis man liksom ber om en reaksjon fra følgerne dine så får du som regel det. Men så har du jo også sånne tilfeller hvor du liksom får veldig masse likes fordi at her var det veldig mange som synes at det var et positivt budskap og de likte saken. Sånn er det ofte med meningsmålinger da, sånn er det veldig ofte. Da får man ofte likes og delinger og sånt. Men vi ser ikke nødvendigvis så mye på likes og delinger i seg selv, vi ser mer på reachen. Og liksom hvor mange klarer vi å nå ut til. Fordi du kan godt ha 100 likes på et bilde, men fortsatt en veldig god reach da. Så det er jo også liksom sånn, man må liksom finne den mellomtingen da, men reach er nok viktigere enn likes for oss, det er det. For det viser jo hvor mange du har nådd ut til. Det gjør det.

Tilpasser dere innholdet for å nå flest mulig? Demografisk og geografisk.

Nja, vi går ikke så langt. Det spørs om vi sponser innlegg da. La oss si for eksempel at vi har en positiv sak som går mot.. ja, hvis det er homofilt ekteskap da. Så kan man kanskje sponse den posten mot folk som liker gaypride, folk som liker gaylove og LGBT også videre, og alt det der. Så vil jo naturligvis så ganske mye likes på det da, når du klarer å målrette sponsinga di sånn. Men generelt når vi legger ut innlegg som ikke sponses så... så tenker vi ikke så mye på sted og hvilke folk nødvendigvis da. Men vi prøver jo å som regel legge oss på en linje som er, altså vi må være annerledes enn moderpartiet vårt. Vi må liksom være litt sånn ung og fresh og sånn, og må liksom klare å vekke engasjement hos unge folk da. Og da kan du ikke bruke kjedelig ord. Du må kanskje være veldig kort i budskapet ditt, veldig spisset. Bildet må kanskje ha litt sånn, ja... Ikke mye tekst på bildet, og det må være et fint bilde. Også har du en fin caption eller noe sånt, og det er liksom, det er kanskje mest det da. Mm.. Må skille oss fra moderpartiet, hvis ikke så, ja.. Så nytter det ikke liksom.

Hvordan jobber dere for å få likes/kommentarer/delinger?

Mmm.. Kort og godt, så er det enkelt og kort budskap. Sånn at, du må tenke at folk blir igjennom newsfeeden sin, så må du liksom, tar det ett eller to sekunder også går de videre, så du må liksom ha noe som gjør at de stopper litt opp. Også kanskje da kommer kanskje med en like eller en reaksjon. Oppfordrer folk til å like og kommentere i selv caption, og ikke sant, hvis det er noen saker som for eksempel er sykt bra eller vi merker at «Ja, her! Her har vi sykt stor mulighet for å liksom få masse likes» Så har vi liksom sånn egne interne grupper vi deler det, innad i. Også sier vi «Lik og del» liksom. Får man fylke sine sider til å dele og litt sånn da, at man også oppfordrer sin medlemsbase til å være med å spre budskapet. Og på den måten så får jo vennene deres igjen sine likes og familien deres og, ja..

På de postene dere har mer likes og delinger og kommentarer, får dere større reach på de og da?

Ikke nødvendigvis. Det er litt merkelig det der, men på noen så har vi flere likes og flere delinger og fremdeles ikke like høy reach da. Jeg vet ikke helt hvorfor det er sånn på noen av de, men det... er litt usikker på hvorfor liksom, akkurat det er sånn. Men man merker jo at liksom, for eksempel video da, video får man som regel alltid høyere reach på. Ikke nødvendigvis mer likes og kommentarer og sånt, men det er fordi at Facebook ønsker at det skal være mer video på Facebook sånn at de pusher liksom video litt lenger opp i feeden til folk da. Og da får du reach på den måten også. Det er litt varierende egentlig. Jo også hvis man tagger folk da, hvis man har et gruppebilde, så kan man tagge masse folk. Det er ikke nødvendigvis sånn at man får så masse likes på det, men du har tagget såpass mange at det kommer opp i feeden til andre og får reach på den måten.

Hvor ofte oppdaterer dere de ulike sosiale mediene?

Mmm.. Snapchat, det går.. Det er egentlig litt sånn her og der egentlig. Kanskje noen ganger i måneden, så lite. Vi har ikke brukt så mye tid på det. Instagram kan være noen ganger i uka eller en gang i uka, noe rundt der. Ehm, twitter... følger ikke så mye mer på den twittern vår, men det er jo sånn også, kanskje noen ganger per andre uke, også når det er landsstyremøte eller større arrangement hvor det blir snakket om politikk da. Og Facebook, da prøver vi å ha hvert fall fire ganger i løpet av uka. Mer hvis det er aktuelt eller mindre hvis at det liksom ikke er noe å publisere. Man må være litt sånn at man, man må også tenke litt på kvaliteten og ikke bare kjøre ut ting hele tiden. Det, ja, er egentlig det. Og på Facebook og sånt, prøve ikke

å ha flere innlegg på en dag, som regel bare ett innlegg, hvis det er en dag da. Men av og til så hender det for eksempel da tidlig på dagen så har det kommet en god måling, så lager vi et bilde på det. Så har vi allerede planlagt et til kvelden, så kjører vi det også liksom. Så... Men det er jo Facebook vi bruker mest til på å oppdatere. Profilbilde og sånt oppdaterer ikke vi så ofte, vi har jo fått ny.. Ja, det kan jeg kanskje ikke si, for da blir det ikke anonymt, men... Vi har jo fått ny logo, så da er det jo liksom, vi bytta profilbilde i forbindelse med det da. Men ellers nei. Coverbilde og sånn kan vi bytte hvis det er sånn veksler mellom kampanjer eller påmelding til nasjonale arrangementer og sånt. Ja... men det er feeden som endres mest da, oppdateres...

Connectivity

I hvilken grad legger dere til rette for toveiskommunikasjon? Hvordan foregår dette?

Det gjør vi veldig lite av. Snapchat... ja, vi svarer enten hvis det er medlemmer som har sendt bilde eller sånn, men vi bruker som regel ikke å få spørsmål eller sånne ting. Twitter, der kan vi svare litt. Der er det sånn hvis noen som spør liksom hva ungdomspartiet mener eller hvis det er noen som har tagget ungdomspartiet i noe så kan vi godt hende at vi svarer på det. Svarer på alle meldinger som kommer inn på Facebooken vår, men vi kommenterer ikke på andre kommentarer. Det har vi sentralstyret til å gjøre liksom, for oss da. Fordi det er liksom, vi må ha liksom, vi prøver å ha et skille hvor liksom har sånn at pagen svarer på politisk debatt og sånt. Det er kanskje mer noe som passer for sentralstyret da. Men vi ser jo på det også å skulle svare mer sånn hvis at det er helt basic ting da. Eller hvis det er, ja, hvis det er noen positive ting eller hvis noen sier et eller annet «go, ungdomspartiet» så kanskje vi burde svart takk i kommentarfeltet. Det er jo litt sånne ting, men vi har ikke brukt noe tid på det. Vi ser på det da, men..

Hvordan kommuniserer dere med følgerne deres? Svarer dere på spørsmål privat eller i kommentarfeltet? Liker kommentarer, deler andres innhold. Offentlig dialog eller privat dialog.

Tenker du igjennom pagen eller gjennom?

Hva er det viktigste for dere? Private meldinger eller offentlig dialog?

Nei, altså vi svarer jo nesten ikke på noen kommentarer i det hele tatt, sånn ellers.

Men er det noe grunn til at dere ikke gjør det?

Ehh.. Det er vel det at vi... ikke egentlig har sett på det som særlig viktig. Også er det som regel de kommentarene vi får er liksom politiske spørsmål også videre. Og da har vi liksom overlatt det til sentralstyret, og ber de om å ta den politiske debatten i kommentarfeltet.

Svarer de på det da?

Ja, de svarer. Men det er jo fra egne Facebookprofiler. Ikke fra ungdomspartiets sin profil, fordi vi tenker at vår Facebookprofil ikke skal brukes til å debattere mot andre folk da. Men ja, og i innboks og sånn så er det liksom bare sånn hvis at det er noen som har innspill, politisk innspill, så «hei, og tusen takk for innspill» også videre, og sånne ting da. Det er som regel det vi får på innboksen eller hvis det er noen som sier sånn «Hei, jeg vurderer å melde meg inn. Hvorfor burde jeg det?», kanskje vi da sender de liksom, spør de hva som er viktig for de og har en dialog på det da. Så det er jo innboks dialogen vi bruker tid på, og ikke noe tid på kommentarfelt dialogen.

Networking

Hvem ønsker dere å nå ved å være tilstede i sosiale medier?

Sånn overall liksom? Det er jo folk mellom, altså det er jo folk mellom 15 og 26 bli det vel da, i den alderen der. Det er jo de vi aller helst ønsker å nå, men så har du jo sånn på for eksempel twitter og sånn da, så ønsker vi jo for eksempel også å nå ut til journalister og den type folk da. Og det gjør vi for så vidt på Facebook også. Sånn at de kanskje plukker opp en sak vi har skrevet om på sosiale medier, og skriver om det i tradisjonelle medier og sånne ting da. Det er vel egentlig det. Ja.. det er jo unge folk vi aller helst ønsker å nå ut til. Fordi det er jo der vi liksom har potensiale for å få medlemmer eller stemmer i skolevalget og sånt da. Det er jo liksom målet vårt å bli større og få flere medlemmer og sånt, så moderpartiet får påvirke de eldre, så vi liksom prøve vårt på å fange opp de unge. Det er litt det som er grunnen til at vi har ungdomspartiet også er jo for å fange opp den unge medlemsbasen. Eller den unge delen av Norge da, for å liksom klare å engasjere de, for å få flere til å bli engasjert i politikk og sånn også da, det er jo et mål i seg selv og. Fordi man ser jo at, det ikke nødvendigvis så mange ungdommer som orker å engasjere seg og der har jo vi en mulighet til å liksom få de til å ville bli aktive i politikk også.

Du sier at dere innimellom skriver for å nå journalister. Skiller dere på måten dere skriver på eller jobber hvis dere vil nå journalister?

Nei, ikke nødvendigvis. Fordi man har litt samme tone egentlig, fordi unge folk liker gjerne å høre ting som er litt sånn... ja, ikke kjedelig da. Eller sånn spennende eller kanskje noe kontroversielt eller noe sånt. Og da har du også journalister som er interessert i akkurat det samme da. Det blir litt sånn da. For jeg tror ikke du vil finne en journalist som skriver om at «Ja, vi vil ha en raus innvandringspolitikk» for eksempel. Det tror jeg ikke du finner, men ikke sant hvis man har for eksempel skrevet et eller annet litt kontroversielt om... ja, hvordan som helst sak da, det kan egentlig være hva som helst, men så lenge man ordlegger seg sånn her ungt og er kanskje litt frekk, sånn småfrekk i tonen og sånn så kan det godt være at de plukker det opp og det er jo som regel også det ungdom synes er for eksempel morsomt eller sånt da. Så det er egentlig litt det samme.

Når dere andre eller flere grupper dere ellers ikke ville nådd med tradisjonelle medier? Hvordan?

Ja, det tror jeg absolutt. Fordi jeg tror også at, altså for vi når jo ut til mange unge, men vi når jo ut til ganske mange forskjellige typer mennesker, og det er jo ikke sikkert at alle disse menneskene leser tradisjonelle medier for eksempel. Også har du så utrolig mange forskjellige typer nettaviser, så det er jo vanskelig for de å liksom skulle være oppdatert om alt. Så hvis ikke de har blitt oppdatert om det i tradisjonelle medier, så vi kanskje vi klare å oppdatere de om noe helt annet i sosiale medier og sånt da. Det tror jeg. Også har man jo også muligheten til å liksom hvis man har et veldig kult innlegg man har skrevet i tradisjonelle medier å få folk til å se det via sosiale medier også da. At du liksom benytter seg av sosiale medier for å vise at her har man skrevet innlegg i den og den lokalavisa. Det er vel veldig mange av fylkesforeningene som gjør det da. Skriv for eksempel noe «nå er det styremedlemmet på trykk i den avisa, les innlegget her» og sånt. Og da får du jo nådd ut til liksom sånn unge folk som kanskje ellers ikke går inn på nettavisa og ja generelle folk som også kanskje ikke som er like oppdatert i tradisjonelle medier.

Gjør dere noe for å opprettholde, eller bygge nettverk? Hvis ja, hva?

Ja, vi har jo sånn... Vi bruker å ha noen kampanjer og da er det enten hvis det er noen sånn konkurranse eller sånne ting, men det bruker jo også være i forbindelse med sånn andre kampanjer vi har. Hvis vi har vervekampanjer og sånt, at vi for eksempel da har temauka eller

sånne ting og klarer å produsere ulike, den ene uka snakker vi om klimapolitikk og den andre uka snakker vi om helsepolitikk. Og du klarer liksom å nå ut til de som er interessert i klima da, og så klarer du å nå ut til de som er interessert i helsepolitikk. Og på den måten kunne klare å få flere følgere sånn da. Men for å få flere følgere tror jeg det er ganske viktig å være aktiv og når du er aktiv så vil du få for eksempel likes på det bildet, så kan du gå inn på det bildet, så kan du gå inn på det bildet og invitere alle som har likt det bildet som ikke har likt siden din fra før for eksempel. På den måten klarer man å få flere, så det er noe vi gjør med alle bildene da. Inviterer alle som har likt bildet til å like siden. Så har vi jo sponning av siden også, som sikkert ikke nødvendigvis er så dumt. Men det gjør vi ikke nå, det blir mer når vi nærmer oss sommeren da. Men de kampanjene vi skal kjøre fram mot da. Så da blir det. Og da kommer vi til å målrette den sponsinga da til de vi ønsker skal like siden vår. Da kan man jo velge alt av interesser også videre, men det mest aktuelle er jo unge folk da. Som kanskje er interessert i, ja.. det er ikke så nøye egentlig. Men unge folk da.

Deler dere andres innhold og meninger i deres kanaler?

Nei, det gjør vi veldig lite av. Det hender seg at vi har delt noe medlemmer har skrevet om for eksempel hvis det er veldig bra eller hvis det er veldig aktuelt eller sånt. Men for eksempel andre organisasjoner eller hvis det er folk som spør om vi kan dele undersøkelser de har til en oppgave eller sånne ting så bruker vi å si nei liksom. Det gjør vi ikke. Vi prøver mest mulig å del politikk og del liksom det som er relevant for de som lurte på ting om oss da. Da blir det jo ting vi gjør da, som ikke nødvendigvis ikke alle medlemmene våre, fordi du har liksom fylkesforeninger og lokalforeninger sider til å gjøre det også. Ungdomspartiet er en mer overordnet side da.

Hva gjør dere for å få oppmerksomhet i tradisjonelle medier?

Ja, nå jobber ikke jeg med tradisjonelle medier, vi har en egen rådgiver for det. Men vi har jo strategier på det også. Også har vi jo sånn at, hvis vi ser at det noe som er dagsaktuelt så er det da å sende ut til fylkesforeningene og si tips om å komme på trykk om den og den saken. Som regel sånn man gjør det og liksom hele tiden minne de på at «husk å være aktiv» og sånne ting. Så er det litt mer sånn personlig kontakt med fylkesforeningene for å liksom følge de opp om, ja kanskje her var det en kul sak, kanskje fylkeslederen kunne ha tatt det. Det passer bra til det fylket for eksempel. Sånn ting da, ja.

Skiller dere på kommunikasjon til velgere og journalister?

Nei, det gjør vi ikke.

Segmentation

Mange sosiale medier gir oss mulighet til å analysere følgerne. Har dere tatt i bruk disse funksjonene?

Ja. Nei, det gjør vi ganske lite av egentlig. Vi burde jo gjøre mer av det fordi du får jo vite så utrolig mye om det. Men sånn til nå så har vi ikke gjort det. Ikke så mye hvert fall. Og, ikke sant, man ser jo da med at det er ulike saker som ulike folk ser. Vi du for eksempel har noe om forsvarspolitikkk da så ser du at det gjerne er menn mellom 20 og 50 år som er veldig engasjerte i den posten eller det er de vi har nådd ut til. Også ser vi at hvis vi har en post om for eksempel dyrepoliti da, så er det flest unge jenter vi har nådd ut til. Så vi prøver jo så godt vi kan på å liksom alltid ha ting som alltid er relevant for en type gruppe. Men vi bruker ikke så mye de bakgrunnstallene for å kunne se hva vi burde legge ut, fordi vi allerede forstår mye fra før da. Forstår allerede at for eksempel type innvandringspolitikk og klima og miljø også videre, det er mer sånn unge jenter som er engasjerer seg i det. Også har du for eksempel forsvarspolitikkk eller skattepolitikk og sånne ting, da har du liksom gutter som er litt eldre, gutter og menn egentlig. Så det er mye vi kjenner til fra før, og egentlig. Men selvfølgelig, de bakgrunnstallene man har på Facebook kan jo hjelpe deg enda mer til å liksom vite nøyaktig hva du burde legge ut, men... Vi vil jo nå ut til forskjellig folk hele tiden da, så det vil jo alltid være litt ulike ting som man deler. Men vi bruker jo å som regel å være litt sånn dagsaktuell da, og da blir det jo som regel saker som er dagsaktuell, ikke nødvendigvis saker som vi har prøvd å sette på dagsorden da. Men det blir mye mer arbeid med akkurat det, å koble tradisjonelle medier og sosiale medier, for vi har nettopp hatt en sånn mediestrategi og sånn da, hvor vi sier at vi skal bruke mer tid på det og da blir det jo sånn at vi skal prøve å sette dagsorden for ting. Og da vil jo det være veldig aktuelt å bruke de tallene. For liksom å vite.

Maktstrukturer

Vil du si at dere har en sterkere stemme blant målgruppen i dag enn tidligere? Hvis ja, hvordan? Hvis nei, hvordan?

Mmm.. sterkere... jo, altså man har jo kanskje fortsatt en sånn, man har vel alltid hatt en sterk stemme for man alltid har vært veldig tydelig. Men nå klarer man jo å nå ut til ganske mange flere, også før så måtte man jo dra på skoleeksjoner for å liksom nå ut til folk. Du måtte ta skoledebattene, du måtte være i liksom lokalavisa, men nå så har du jo mulighet til å nå ut til der de er hver eneste dag da, som er Facebook. Så man klarer jo på en måte å bli mye tydeligere... Hva var det du sa? Du sa ikke tydeligere i stemmen, men... Sterkere... At man får sterkere stemme for at man blir mer synlig. Og det er jo helt klart, det er det. Man merker det jo at man klarer å nå ut til å ufattelig mange flere enn hva man gjorde før, før i tiden da for å si det sånn. Og unge folk er jo som regel alltid på Facebook, ikke på nettavisen eller altså avisa på nett, ikke nettavisen.no, men avisa på nett. Eller avisa generelt da, så.

På hvilken måte mener du sosiale medier har endret ditt ungdomspartis posisjon?

Mmm.. Det er jo det at man har blitt så ufattelig mye mer synlig, og når du blir mer synlig, så klarer du å, du klarer å påvirke folk mye tidligere, du klarer å påvirke flere folk og man klarer å nå til så mange flere da. Og det gjør jo at vi har enklere for å bli større, vi har enklere for å få ut budskapet vårt, vi har enklere for at folk skal vite hva det er vi mener, ikke sant. Det er jo ingen som går inn på nettsiden vår og går inn på vedtatt politikk for finne ut hva vi mener ved mindre de er veldig interessert, og da melder de seg inn uansett. Men man klarer liksom å få nye folk til å bli medlem som ellers kanskje ikke nødvendigvis var så engasjert i politikk. Og var noe man bare kunne gjøre på stands og sånt før, men nå har du sosiale medier til å hjelpe deg med det og det er jo en utrolig stor styrke liksom. Og det har jo endra på seg, det har jo gjort at man har mye enklere for å kommunisere ut det man vil da. Hvis det svarte på spørsmålet?

Har dere fått en sterkere stemme i offentligheten igjennom sosiale medier? På hvilken måte?

Ja.. Altså man deltar kanskje ikke så aktivt i den offentlige debatten sånn at man liksom er veldig på liksom kommentere hva andre gjør og sånt, men man deltar på den måten at man klarer å formidle budskap til ting som skjer da eller ting som har blitt vedtatt eller ting man har fått gjennomslag for og sånne ting. Det tror jeg, men det er jo også det at, det er jo fortsatt

utfordrende å skulle liksom sette dagsorden selv om sosiale medier kan hjelpe til med det så er det fortsatt tradisjonelle medier som er liksom nøkkelen for å sette dagsorden da, sånn helt. Fordi du får ikke, du får ikke masse lokalaviser og regionalaviser til å skrive om noe du har gjort på sosiale medier ved mindre det er helt crazy, og det vil man jo ikke. Eh, da har du liksom sånn, da må du liksom kontinuerlig jobbe med å fylkesforeningene og si at «okei, nå skal vi kjøre skikkelig hardt på det her, nå skal vi få det på dagsorden» og det er jo sånn man klarer å gjøre det, det er jo via tradisjonelle medier. Men så kan man jo bygge opp den stemningen man har skapt i tradisjonelle medier med sosiale medier da, og det er jo som regel det vi gjør da. Hvis at man har gjort noe dagsaktuelt da. Og det er fortsatt veldig vanskelig å gjøre ting dagsaktuelt for det jo så mange som vil det. Det er mange om beinet og det er mye som skjer liksom i verdensbildet og det kommer hele tiden saker om det og det og det og det. Og det å liksom få ta stor plass i mediebildet, det er utfordrende selv om man har sosiale medier til å hjelpe seg med det.

Tror du bruken av sosiale medier har endret maktstrukturer? Hvorfor det?

Jo, jeg tror at de som er mindre har fått, altså at de klarer å ta større plass og at de har fått en større og sterke stemme fordi, la oss si de største moderpartiene i dag da, de har jo, det er jo så lett for de å bare skulle komme på trykk sånn og folk vet alltid hvem de er og sånne ting. Men når du liksom har sånn som ungdomsparti da, man må gjøre så utrolig mye for markere seg. For å liksom at folk skal vite at man finnes, og selvfølgelig så er man jo allerede ganske etablert i dag da. Men at kanskje flere klarer å liksom få opp øynene sine for hva det ungdomspartiene driver på med. Og at man på den måten har klart å få en sterkere stemme, det tror jeg. Og hvert fall også sånn for nyetablerte partier eller partier som er veldig små i utgangspunktet for la oss, sånn som liberalistene da de er et veldig lite parti, men de har liksom klart å bruke sosiale medier på en måte at de liksom, de er veldig veldig stor på sosiale medier. Og liksom klart å få en større velgerbaser og større medlemsmasse på bakgrunn av det da. Så jeg tror også det er gjør det mye enklere for sånn nyetablerte partier å liksom skulle bli etablert da. Og at de nyetablerte partiene klarer å være mer synlig og at folk klarer å se hvem de er da. Det tror jeg. Så, men selvfølgelig, du har jo allerede sånn som mitt ungdomsparti som man har jo egentlig, vil jeg tro at de fleste allerede vet hva ungdomspartiet er, men man klarer jo nå å vise litt mer hva man gjør da og hva man mener. Og at det ikke nødvendigvis bare er sånn «Ja, det er bare ungdomspartiet til moderpartiet». Man klarer liksom å gjøre det til noe helt annet da, og man klarer liksom å lage sitt eget image ved hjelp av sosiale medier. Å klarer å endre måten folk tenker om det. Det tror jeg også, så

Tenker du at deres aktivitet får folk til å delta og engasjere seg mer?

Ja, jeg håper jo det. Det kan man jo, det er litt vanskelig å vite det liksom. Men jeg tror når det kommer til sånn å få ungdom engasjert og litt sånne ting, det er langsiktig prosess da. Det går over veldig lang tid. Det skal litt til. Jeg tror ikke du, et medlem eller et potensielt medlem blir medlem etter å ha sett litt på vår page. Jeg tror liksom det må være noe som går litt over lengre tid og til slutt så tenker de at «ja, det er egentlig mye som skjer i ungdomsparti området, kanskje jeg skal melde meg inn i et ungdomsparti da». Så jeg tror terskelen er fortsatt veldig høy for å liksom bare å skulle gå fra å ha sett noe på Facebook til å bli medlem eller bli aktiv eller, men man ser jo at det liksom er sånn folk som kommentere bildene og som ikke er med i ungdomspartiet, men fortsatt engasjerer seg på den måten da. Så jeg tror også det at når man hvert fall klarer å skape sånn Facebook debatter eller å ha bilder som provoserer eller bilder som vekker følelser. At man klarer liksom å få folk som egentlig ikke er interessert til å bli litt interessert da. Interessert nok til å kommentere og sånt.

Tenker du det er litt lettere i dag enn tidligere å få folk engasjert?

Ja, det tror jeg. For du har også sånn med sosiale medier, med andre ting da, at du har liksom for eksempel Dagbladet publiserer ting eller hendelser fra Syria for eksempel og man blir liksom eksponert for utrolig mye nyheter som man ikke ellers ville, på for eksempel nettby da. Fordi da måtte man gå inn på nettavisen for å se på nyheter, men nå har nyheter i newsfeeden uten at du nødvendigvis vet det selv. Og det er litt det da, at man på en måte bak alt det her så blir man mer og mer engasjert uten at man egentlig vet det selv da, for man blir så eksponert for det liksom over alt. Det tror jeg.

Er det temaer dere ikke ønsker å ta opp i sosiale medier?

Ja, du har jo sånn for eksempel straffesaker og sånne ting. Sånn som vi ville aldri det her med Anders Behring Breivik i går, vi ville jo aldri ha delt noe sånn «haha, han nådde ikke igjennom» eller noe sånt. Og det samme gjelder jo liksom hvis at det for eksempel er en vervekrise i annet ungdomsparti. Det hender jo en del at de liksom har folk som sier at de er medlem uten at de visste de var medlem, så deler ikke vi skandaler andre partier har. For det er bare unødvendig liksom. Så vi prøver som regel å alltid holde det til et politisk innhold, og hvis det ikke er et politisk innhold så er det enten sosialt, for eksempel sommerleir eller andre

arrangement da. Og at man liksom holder seg unna veldig negative ting og negative saker. Selvfølgelig hvis det for eksempel er en trist innenfor flyktningspolitikken, så har vi ikke noe problem med å poste det for eksempel. Men for eksempel hvis at det har vært en negativ sak, veldig, altså, hadde visst at politikkområdene våre ikke fungerte, så hadde det vært sånn, da deler vi ikke det. Vi deler ikke ting som påviser at politikken vi mener er rett er feil. Det gjør vi jo ikke.

Opplever dere negative tilbakemeldinger eller kommentarer?

Det spørres litt hvilke type saker det er man deler, men vi ser på for eksempel sånn innvandringsaker så kan det komme en del netttroll. Og hvis vi har saker for så vidt også når vi har saker som omhandler for eksempel partilederen vår, ikke ungdomspartilederen, men partilederen. Så kan det være noen folk som er sånn her da, er veldig uenig eller de liker ikke det menneske. Og kanskje da bare sier noe stygt da. Men vi opplever ikke netttroll som regel på sånn bilder av unge mennesker som er aktive og politisk engasjert og sånne ting. Men for eksempel hvis det har vært et leserinnlegg på trykk, som er liksom ei ung jente som har skrevet innlegg, vi har delt det, også har det hendt at det har kommet noen stygge kommentarer på det, liksom «hu vet ikke hva hu snakker om» og sånne ting. Og hvis at det er veldig veldig stygge kommentarer, som liksom går på person, så sletter vi de kommentarene. Fordi det er enkelte ting skal ikke være på siden. Altså hvis folk er uenig og liksom sånn, det er helt greit, det får stå. Men med engang de begynner å gå til angrep på personen eller si noe stygt sånn «å hu ser helt forferdelig ut» eller sånne ting, så er det veldig unødvendig da. Og da sletter vi det og hvis det fortsetter og hvis det er en person som liksom fortsetter og fortsetter og fortsetter, så kommer den personen til å bli blokka da. Fordi, man skal liksom ha veldig sånn stor takhøyde for hva man får si og sånt, men med engang man begynner å gå til personangrep og liksom er veldig stygg, så har man ikke noe der å gjøre, altså på siden.

Har aktiviteten deres resultert i at dere har nådd mennesker dere ellers ikke ville nådd?

Mmm... Ja det vil jeg tro. For vi når jo ganske mange forskjellig typer mennesker. Vi, altså, for eksempel hvis vi har en sak om sånn helsepolitikk, eller en sak om klima og miljø, eller uansett og vi liksom ser at «åå, kanskje vi når ut til noen som er over 60 år, kanskje de har lest det i lokalavisa». Men det er ikke nødvendigvis at det ville vært i lokalavisa i for eksempel en veldig liten kommune da, så man når jo ut til ganske mange forskjellig. Vi når jo også ut til eldre mennesker som jeg tror vi kanskje ikke nødvendigvis ville nådd ut til ellers. Ved mindre det er et aktivt lokallag der, som er mye i avisa da, for de leser jo ofte mye aviser og sånn. Så

tror jeg vi når ut til mange som er veldig unge da. Sånn 15 år og yngre for eksempel, det tror jeg vi når ut til. Nå er jo det litt vanskelig å si da egentlig det er jo mange som er under 18 år som sier de er 18 eller pluss da. Så du har jo sånne ting da og, så men vi har jo ikke skoleaksjon på eldrehjem for eksempel. Vi har jo ikke skoleaksjoner på, ja... i det bedriftsbygget der. Men det er jo fortsatt folk som er 60+, og det er jo fortsatt i sånn 40-50 år som ser bildene våres og de tror jeg ikke vi hadde nådd ut til utenom tradisjonelle medier da, og man er jo ikke alltid der. Man er jo som regel på sosiale medier aller mest da, og det er jo der aktiviteten er høyest.

Opplever dere økt deltagelse og engasjement sånn utenom sosiale medier på grunn av sosiale medier?

Det er litt vanskelig å si, for det er litt vanskelig å måle hvem det er som har blitt med på grunn av det. Og man spør som regel ikke, men ikke sant, hvis du har et Facebookarrangement da, offentlig Facebookarrangement, med en demonstrasjon eller skoleaksjon eller sånne ting, så kan det jo være at det noen som tenker at «shit, jeg har lyst til å prøve dra på det medlemsmøtet eller den aksjonen» også gjør de det. Det har jo hendt, men det litt vanskelig å vite hvor mange det er og hvordan type mennesker det er. Det er det. Men man merker jo også at medlemmer som kommer, eller folk som kommer inn på eget insj eller melder seg på eget initiativ enten det er sosiale medier eller via nettsiden de har bestemt seg, så de medlemmene bruker å være ganske lenge i organisasjonen da. Fordi de allerede har blitt engasjert i forkant enn hvis man sammenligner med folk man tilfeldigvis verver på stand eller sånne ting da.