

6083,
6008,
6076

En bachelor i Kreativ Markedskommunikasjon
BOP3103

VALGETS KVAL

Hvordan få unge til å bruke stemmeretten
under Stortingsvalget 2021?

VÅREN 2021

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.

Sammendrag

I 2017 var det 815 000 nordmenn av 3 765 000 stemmeberettigede som ikke benyttet seg av stemmeretten ved stortingsvalget. Disse tallene tilsier at en stor gruppe nordmenn sitter hjemme på valgdagen. Dette er et økende problem i det norske demokratiet. I denne oppgaven har vi derfor utarbeidet følgende problemstilling:

“Hvordan kan vi bruke markedskommunikasjon til å få flere unge voksne i alderen 25-35 år, til å ta i bruk stemmeretten ved Stortingsvalget 2021?”

“Stemmebåndet” ble navnet og konseptet på løsningsforslaget som skulle svare på vår problemstilling. Etter gjennomførte dybdeintervjuer, fikk vi konkrete tiltak vi ønsket å gå videre med, for å møte krav og ønsker fra målgruppen. Fokuset ble basert på verdiskapning, motivasjon og enkel formidling. Dette resulterte i en enkel læringsarena for informasjon og opplæring innenfor politikk, via podcasten “stemmebåndet” og nettsiden stemmebåndet.no. I tillegg lagde vi armbånd, som støttet konseptet. Dette gjorde vi for å gi målgruppen en konkret påminnelse om å bruke stemmeretten, samtidig som de selv kunne være med på å påvirke venner og andre nærkontakter. Stemmebåndet skal symbolisere viktigheten av samfunnets “bånd” og fellesskap, og skape verdi for hver enkelt. Vi så det som viktig å påvirke målgruppen gjennom flere kanaler, for å øke eksponeringen av valget. Derfor ble det også utarbeidet boards og ambients i bybilde, for å dra målgruppen aktivt inn i kommunikasjonen.

I andre kapittel, som omhandler teori, fokuserer vi spesielt på oppgavens overordnede temaer som er markedskommunikasjon og samfunnsinformasjon. Her belyser vi også teori knyttet til valgdeltakelse, holdninger, sosiologiske og psykologiske fagområder.

Videre har vi tatt i bruk en kvalitativ forskningsmetode, med et eksplorativt forskningsdesign. Dette har gitt oss verdifull kunnskap, innsikt og data. Dybdeintervjuene ble systematisk og oversiktlig analysert opp mot teorien, og ga oss et stødig grunnlag for problemstillingen. Funnene var med på å påvirke valgene vi tok i den kreative delen, hvor vi ønsket å engasjere målgruppen på deres premisser.

Forord

Denne bacheloroppgaven er det siste prosjektet vi leverer som en del av vårt studieprogram Kreativ Markedskommunikasjon ved Høyskolen Kristiania. Studiet har gitt oss lærdom gjennom ulike fagfelt, som har styrket vår faglige kompetanse. Etter tre år sitter vi igjen med kunnskap vi gleder oss til å ta i bruk i arbeidslivet.

Denne bacheloroppgaven handler om hvordan vi kan få flere unge voksne til å bruke stemmeretten under Stortingsvalget 2021. Oppgaven har gitt oss et unikt innblikk i hjemmesitternes perspektiver, tanker og meninger. Vi har opparbeidet oss en forståelse av en gruppe mennesker vi ikke hadde mye forkunnskaper om. Vi har hele veien hatt som mål å gjøre en forskjell, ved å skape noe som kommer samfunnet til gode. Dette har vært vår motivasjon for valg av tema.

Vi vil takke alle personene som har tatt seg tid til å bidra med åpenhet og engasjement for vår oppgave, gjennom intervjuer og samtaler. Deres innsats har beriket oppgaven og gitt oss et unikt innblikk i problemstillingen. Vi vil også få rette en stor takk til familie og venner som har engasjert seg, og støttet oss gjennom opp- og nedturen.

Vi ønsker å rette en stor takk og oppmerksomhet til vår veileder Magne Johannessen. Gjennom hele semesteret har han veiledet oss på en konkret, inspirerende og stødig måte. En akademiker med rikelig kompetanse, som har motivert oss hele veien.

Innholdsfortegnelse

1.0 INTRODUKSJON.....	7
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA.....	7
1.2 FORMÅLET MED OPPGAVEN.....	7
1.3 PROBLEMSTILLING	8
1.4 AVGRENSNING	8
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR.....	8
2.0 TEORI.....	11
2.1 VALGDELTAKEELSE	11
2.2 MARKEDSKOMMUNIKASJON	14
2.2.1 Perspektiver på markedskommunikasjon.....	16
2.3 SAMFUNNSINFORMASJON.....	19
2.3.1 Valgkamp.....	21
3.0 METODE	25
3.1 UNDERSØKELSESPROSESSEN	25
3.2 VALG AV FORSKNINGSDESIGN	25
3.3 VALG AV METODE	26
3.4 DATAINNSAMLING.....	27
3.5 UTVALGSSTRATEGI	28
3.6 SEKUNDÆRDATA.....	29
3.7 ETIKK, RELIABILITET OG VALIDITET	31
4.0 ANALYSE.....	35
4.1 INNHOLDSANALYSE.....	35
4.2 BEARBEIDING AV DATA	35
4.3 ANALYSE OG TOLKNING	36
4.3.1 Tidligere valgdeltakelse.....	36
4.3.2 Påvirkning av reklame og medier	39
4.3.3 Oppvekst og miljø.....	42
4.3.4 Mulige tiltak.....	43
4.4 FEILKILDER.....	44
4.5 OPPSUMMERING	45
5.0 KONKLUSJON.....	47
5.1 KONKLUSJON AV FUNN	47
5.2 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	49
6.0 KREATIV LØSNING.....	52

6.1 REDEGJØRELSE FOR KREATIV METODE	52
6.2 KOMMUNIKASJONSSTRATEGI	54
6.2.1 <i>Bakgrunn for oppdraget</i>	54
6.2.2 <i>Nåsituasjon</i>	54
6.2.3 <i>Mål</i>	54
6.2.4 <i>Formulering av budskap (A1)</i>	55
6.2.5 <i>Valg av målgruppe</i>	55
6.2.6 <i>Kommunikasjonstiltak</i>	55
6.3 KREATIVT NOTAT	56
LITTERATURLISTE.....	65
VEDLEGG.....	69
VEDLEGG 1: FASER I UNDERSØKELSESPROSESSEN	69
VEDLEGG 2: INTERVJUGUIDE.....	70
VEDLEGG 3: TRANSKRIBERING AV INTERVJU.....	71
VEDLEGG 4: SAMTYKKE- OG INFORMASJONSSKRIV	75
VEDLEGG 5: KODING	76
VEDLEGG 6: TEST-FASEN	76
VEDLEGG 7: KONSEPTBESKRIVELSE	78

An illustration of a hand pointing to a document. The hand is orange with a green sleeve, pointing towards the top of a white document. The document is tilted and placed on a brown desk. The background is a light pink color.

KAPITTEL 1
INTRODUKSJON

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Gjennom tre år på studiet Kreativ Markedskommunikasjon har vi opparbeidet oss et teoretisk grunnlag, som vi ønsker å ta i bruk i denne avsluttende bacheloroppgaven. Vårt studie har tatt for seg et vidt spekter av markedskommunikasjon, som former grunnlaget for oppgavens tematikk. Markedskommunikasjon kan komme i ulike former og ha ulike formål. Vi ønsker å knytte dette temaet opp til noe samfunnsrelatert og dagsaktuelt. Derfor har vi valgt å rette oppgaven mot Stortingsvalget 2021.

Hvert fjerde år er det stortingsvalg. Alle norske statsborgere har stemmerett dersom de har fylt 18 år i utgangen av valgåret og er, eller har vært folkerregisterført som bosatt i Norge (Valgloven 2002). Bruk av stemmeretten er med på å påvirke saker og samfunnsområder som blir prioritert i de kommende årene, og styrker demokratiet (Stortinget 2020).

Tall fra SSB viser at 815 000 av 3 765 000 stemmeberettigede, ikke benyttet seg av stemmeretten ved siste stortingsvalg (Kleven 2019a). Valgdeltakelsen varierer mellom ulike grupper, der personer mellom 18 og 39 år utgjør 40% av de som velger å ikke møte opp i valglokalene (2019a). Vi mener at valgkampen fremstilles komplisert og at politikk kan være vanskelig å forstå. Vårt inntrykk er at det er uoversiktlig å finne informasjon om hva de ulike partiene står for og at kommunikasjonen av valgkampen kompliserer mer enn den informerer.

1.2 Formålet med oppgaven

Vi har et ønske om å øke valgdeltakelsen, ved bruk av kreative løsninger innenfor markedskommunikasjon og markedsføring. Ved hjelp av forskning, undersøkelser og kreative prosesser vil vi ta for oss ulike former for kommunikasjon, som et motivasjonsverktøy for å få hjemmesitterne til å bruke stemmeretten.

Formålet er å danne en forståelse av hvilke former for markedskommunikasjon man kan ta i bruk, for å få flere til å bruke stemmeretten ved Stortingsvalget 2021. Vi ønsker å få innblikk i hva hjemmesitterne motiveres av og hvilke former for kommunikasjon som påvirker dem. Gjennomføringen har til hensikt å belyse hvorfor noen velger å ikke stemme, og hva som kan iverksettes av tiltak for å bidra til økt valgdeltakelse.

1.3 Problemstilling

Problemstillingen vi definerer vil danne grunnlag for forskningen relatert til denne oppgaven. Vi har som mål å informere og motivere, samt skape verdi for gruppen som ikke benytter seg av stemmeretten. Vi vil derfor rette fokuset på ulike virkemidler vi må ta i bruk, for å nå hjemmesitterne. Formålet med oppgaven gir oss grunnlag til å utforme følgende problemstilling:

“Hvordan kan vi bruke markedskommunikasjon til å få flere unge voksne i alderen 25-35 år, til å ta i bruk stemmeretten ved Stortingsvalget 2021?”

For å kunne besvare problemstillingen, har vi formulert tre underspørsmål:

- “Hvordan kan vi gjøre politisk informasjon enklere å forstå?”
- “Hvordan kan vi skape verdi for den enkeltes stemme?”
- “Hvordan kan vi oppmuntre til bruk av stemmeretten?”

1.4 Avgrensning

Temaet vi har tatt for oss er svært bredt og vi har derfor vært nødt til å avgrense oppgaven. Først og fremst har vi valgt en konkret målgruppe, som er unge voksne med norsk statsborgerskap i alderen 25 til 35 år. Det finnes flere grupper som ikke stemmer, men disse vil vi ikke rette oss mot. Dette er eksempelvis grupper som innvandrere og pensjonister.

Vi ønsker å fokusere på å skape positive assosiasjoner og engasjement rundt stortingsvalget, der målet er å få målgruppen fysisk til stemmelokalene. Vi vil ta i bruk markedskommunikasjon og bruke kreative løsninger, som et motivasjonsverktøy for valgdeltakelse. Nærliggende temaer som politiske synspunkter, debatter og partiprogram vil ikke bli diskutert.

1.5 Oppgavens struktur

Vi har i denne oppgaven bestrebet en oversiktlig struktur, bestående av seks kapitler. De seks kapitlene bygger alle på hverandre, for å få en så tydelig fremlegging av forskningen som mulig. *Kapittel én* gir en kort introduksjon til bacheloroppgavens tema. *Kapittel to* legger frem relevant teori, som gir grunnlag for oppgaven. *Kapittel tre* fokuserer på valg av metoder

for forskningen. *Kapittel fire* viser til analyse og tolkning av innhentet data. I *kapittel fem* legger vi frem konklusjon og gir svar på problemstillingen. *Kapittel seks* viser til kreative løsningsforslag samt tiltak.

A stylized illustration of a hand pointing to a document. The hand is orange and is pointing towards the top of a white document. The document is tilted and has the text 'KAPITTEL 2' and 'TEORI' on it. The background is a light pink color, and there is a brown shadow at the bottom of the document.

KAPITTEL 2

TEORI

2.0 Teori

I dette kapittelet vil vi presentere relevant teori, som skal gi oss kunnskap og bedre våre forutsetninger til å kunne svare på angitt problemstilling. Først vil vi ta for oss teori knyttet til valgdeltakelse, for å trekke frem viktige aspekter vi må ta hensyn til i videre arbeid. Vi vil deretter legge frem teori knyttet til oppgavens overordnede tema, som er markedskommunikasjon og samfunnsinformasjon.

2.1 Valgdeltakelse

Det er mange oppfatninger rundt teoriene om oppmøte og deltagelse i både den norske og internasjonale politikken. Ved politisk deltagelse kan vi blant annet se sammenhenger mellom psykologiske modeller, knyttet til stemme-vilje og engasjement. Blant de mest fremtredende temaene i den politiske psykologien, kan vi se at mye er formet rundt sosial-psykologiske faktorer. Her blir temaer som oppvekst, skolegang, organisatoriske og personlige erfaringer nevnt (Aytac og Stokes 2019, 14). Sosialpsykologi omhandler det sosiale samspillet mellom individer. Her ser man på hvordan verdier, normer, holdninger og systemer påvirker ulike situasjoner. Det trekkes frem i boken til Aytac og Stokes, som tar for seg teorier om politisk deltagelse, at “motivasjonskrefter” og “psykologiske påvirkninger” er forutseende faktorer for valgdeltakelse. Interesse for kampanjer, politikk og partiske bånd ble også nevnt som avgjørende veier til valget (2019, 13).

Det er ulike faktorer som vekker politisk engasjement, der Aytac og Stokes trekker frem utdanning som en av de mest oppmuntrende veiene til valgdeltakelse (2019, 14). I likhet med Aytac og Stokes skriver Aardal og Bergh at de med høyere utdanning er mer tilbøyelige til å stemme, og at dette kan ses i sammenheng med faktorer som sosioøkonomisk status og inntekt (2015, 188). De med høy utdanning utgjør en stor andel deltakere, i hovedsak fordi faglig utvikling kan trigge politisk interesse og personlig effektivitet (Aytac og Stokes 2019, 14). Dette forsvaret SSB i sine tall fra forrige stortingsvalg i Norge. De med høy utdanning og høy inntekt deltok i langt større grad, enn personer med lav inntekt og lav utdanning (With 2017).

Aytac og Stokes trekker også frem viktigheten av sosiale nettverk for valgdeltakelse. Blir politikk diskutert og sett på som viktig i omgangskretsen, vil det kunne påvirke lysten til å stemme (Aytac og Stokes 2019, 23). Paul Lazarsfeld hevder at budskap fra et politisk parti

ikke klarer å treffe enkeltindivider direkte, men at de videreutvikles via enkeltindividers nettverk, nærkontakter og gjennom opinionsledere (Karlsen 2015, 213). Opinionsledere er personer som er sentrale i våre nettverk og som gjør at vi til enhver tid vurderer budskapet, før det formidles som en del av kommunikasjonsprosessen (2015, 213). Dette kan for eksempel være en kjendis man identifiserer seg med. Nøkkelpersonene råder og informerer oss ubevisst gjennom uformell kommunikasjon, også kjent som “word-of-mouth” effekten (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 389). For mange er denne formen for objektiv formidling svært troverdig. Aytac og Stokes legger spesielt vekt på nettverk som nære venner og familie, i likhet med de sosialpsykologiske trekkene som ble diskutert innledningsvis. Dersom et enkeltindivid ikke stemmer, vil dette kunne medføre sosial misnøye i vedkommende sitt nettverk. Her trekker Aytac og Stokes frem eksempler som skam og skyldfølelse som påvirkningsfaktorer (2019, 3). Med bakgrunn i at det eksisterer en norm om å bruke stemmeretten i demokratiske land, vil personer som ikke stemmer kunne oppleve en form for offentlig skam (2019, 23).

I USA ble det i 2006 gjennomført et stort felteksperiment vedrørende sosialt press og valgdeltakelse (Green og Gerber 2008, 68). Idéen bak eksperimentet var å spille på skam, for å se om dette påvirket folk til å stemme. For å teste dette, sendte forskere ut fire brev til en gruppe mennesker før valget. Det første brevet appellerte til borgerplikten. Dette gjorde også de andre brevene, kombinert med ulike beskjeder. Den første beskjeden var at forskere ville finne ut om *mottakeren* stemte, ved å se på det offentlige arkivet (2008, 68). Det neste brevet inkluderte en utskrift som viste om medlemmene i *husstanden* hadde stemt ved de siste to valgene. Det siste brevet hadde en utskrift om hvorvidt hver velger i *nabolaget* hadde stemt eller ikke (2008, 68). Dette viste seg å ha stor effekt på valgdeltakelsen. Det at nabolaget fikk vite at man ikke stemte, ble sett på som en sosial kostnad en ikke ville betale.

Green og Gerber mener også at mediene har en av de viktigste rollene knyttet til sosiale normer (2008, 124). På samme måte som radio, aviser og fjernsyn forteller hva dagens motetrender er, forteller mediene også hvordan høytalende mennesker betrakter valgdeltakelse (2008, 124). Dette kan ses på i henhold til teoriene rundt Agenda-Setting theory. Denne teorien tar for seg i hvilken grad mediene påvirker det mottaker tenker og mener. Ifølge denne teorien bestemmer de hva som blir snakket om og hva som berører publikum, snarere enn publikumets egne synspunkter (Lule 2016, 63). Med andre ord vil temaer som ikke blir tatt opp i media, bli minimert i våre tanker. Luke Lule viser til

naturkatastrofer som eksempel. Når et slikt tema får mediedekning, blir det en fremtredende sak som vekker interesse. Etterhvert som mediedekningen av saken avtar, forsvinner også allmennhetens interesse (2016, 63). Denne teorien er omstridt, og er blitt kritisert da årsak og virkning ikke kan bevises (2016, 73).

De som likevel ikke lar seg påvirke av normene og presset i samfunnet, kan sitte med en følelse av at det er lite rasjonelt å stemme. Valgdeltakelse krever ressurser som tid, penger og mye planlegging og dette kan være byrder man ønsker å minimere (Aytac og Stokes 2019, 31). I tillegg må man legge en kognitiv innsats i å finne ut av hva de ulike partiene står for, som for mange kan være krevende. Dette støtter Kleven (2019a), som viser til nytte-og kostnadsperspektivet. Kleven skriver at flere kan oppleve at en enkelt stemme har liten betydning for valgresultatet, og at kostnader som for eksempel transport til valglokalet overstiger selve nytten.

De som bryr seg om utfallet av stortingsvalget, har lettere for å avse slike kostnader. De som derimot ikke bryr seg, har lettere for å bli hjemme (Aytac og Stokes 2019, 29). Mange kan synes det er vanskelig å skille partiene. Dette kan føre til at hjemmesitterne unnlater å sette seg inn aktuelle saker partiene står for, som fører til mangel på kunnskap. Av den grunn velger flere å stole på andres handlinger. De forsvarer hjemmesittingen med at de overlater ansvaret til de som er engasjerte og har kunnskap. Aytac og Stokes hevder at de som ser en forskjell og bryr seg om hvem som vinner, er mer villige til å stemme (2019, 29).

Et eksempel på politisk engasjement er 22. juli-tragedien som førte til en enorm økning i politisk interesse blant unge i 2011 (Kvale 2020). Ungdom har i etterkant av tragedien fremmet sine meninger i aviser, deltatt på demonstrasjoner og tatt aktiv del i politiske diskusjoner, mer enn før (Kvale 2020). Da det tidligere kan ha vært fokus på å bruke stemmeretten uavhengig av politisk kunnskap, har temaer som klimakrisen og teknologiutviklingen fått flere til å engasjere seg og ta del i aktuelle saker i samfunnet. Dette kommer blant annet av at temaene inkluderes mer i utdanning, og at den fremtidige påvirkningen av slike katastrofer, vil ha store konsekvenser for den yngre generasjonen (Kvale 2020).

Klimaaktivisten Greta Thunberg og hennes engasjement rundt den internasjonale miljøbevegelsen “Skolestreik for klimaet”, har også engasjert en hel verden. Ikke bare har

bevegelsen vekket oppmerksomheten rundt klimapolitikken hos de unge, men bidratt til å skifte bærekraftsmål i globale bedrifter, på tvers av kontinenter. Det er blitt diskutert om hennes bevegelse har en skjult agenda for å tjene penger, og at det ikke er noe grunnlag for politikken. Uavhengig av teoriene, kan vi se en enorm økning i engasjementet rundt klimapolitikk, som forsvarer våre argumenter om at politikken går hånd i hånd med menneskers interesser.

2.2 Markedskommunikasjon

Med bakgrunn i oppgavens overordnede tema vil vi videre legge frem teori knyttet til markedskommunikasjon. Helgesen definerer markedskommunikasjon som iverksettelse av tiltak gjort av en identifiserbar avsender, for å informere og påvirke en gruppe mottakere (2004, 13). Videre skriver han at hensikten med dette er å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt, og på lønnsom basis (2004, 13). I følge Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot handler ikke markedskommunikasjon kun om å oppnå dette. I likhet med Helgesen skriver de at slutt målet som oftest er å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, men at det ofte også er viktige delmål som må realiseres (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 21). Noen ganger skal markedskommunikasjonen opplyse, andre ganger skal den føre til debatt og handling eller gjøre målgruppen positive (2018, 21). Slike delmål kan også være slutt mål i tilfeller der man bruker markedskommunikasjon til samfunnsmessige oppgaver. Med bakgrunn i dette er ikke Helgesen sin definisjon dekkende nok (2018, 22). Derimot er beskrivelsen til Olsen og Peretz mer passende. De skriver at markedskommunikasjon handler om å påvirke og formidle sitt syn på saker, produkter, personer eller meninger (Olsen og Peretz 2017, 12). Dette gjøres for å få mottakeren til å ta en informert beslutning.

Markedskommunikasjon kan komme i ulike former. For å sikre effektiv kommunikasjon er det vanlig for annonsører å velge en kommunikasjonsmiks, der ulike tiltak blir brukt i kombinasjon med hverandre. Slike kombinerte tiltak er gjerne organisert i kampanjer, som gjennomføres innenfor bestemte perioder (Helgesen 2004, 23). Sett ut fra definisjonen til Olsen og Peretz skjer det i denne perioden informasjonsoverføring til mottaker. Reklame, public relations, salgspromotering, bransjepromotering samt personlig salg og sponning, er blant de kommunikasjonsformene man kan velge mellom (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 22). Olsen og Peretz inkluderer også nyere tiltak, som eventmarketing og innholdsmarkedsføring (2017, 350).

Blant de ulike kommunikasjonsformene kan reklame anses å være den synligste og vanligste formen (Helgesen 2004, 18). Reklame kan defineres som betalte budskap fra bedrifter og organisasjoner gjennom massemedier (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 22). Vi blir eksponert for dette hver eneste dag, i utallige former. Effekten er likevel varierende og diskutert. Reklamebransjen hevder selv at reklamen har stor påvirkningskraft, mens enkelte fagfolk er i tvil om dette stemmer. Andrew Ehrenberg mente at reklamen bare kunne gi oss små dytt i en retning, av å prøve et nytt merke. Det er forbrukerens egne erfaringer som avgjør om det skjer et bytte og om dette bytte blir varig (2018, 53). John P. Jones presenterer teorien “the Weak Theory”, som Ehrenberg ofte blir assosiert med (1990, 49). Teorien sier at kjøpsbeslutninger oftest er drevet av vaner, fremfor eksponering av reklame. Reklame kan gi økt kunnskap, samt forsterke preferanse av en merkevare, men ikke overvinne mennesker med motstridende holdninger (1990, 49). Ved denne teorien anses forbrukerne som selektive og smarte. Jones viser også til “the Strong Theory” som sier det motsatte. Denne teorien antar at reklame kan øke mennesker kunnskap, samt gjøre endringer i deres holdninger, tro og atferd (1990, 48). Som et resultat av dette, kan reklame overtale noen til å kjøpe noe de ellers ikke ville kjøpt. Dette betyr at reklame kan føre til økt salg og generere en langsiktig endring i kjøpsbeslutninger (1990, 48).

I kampen om kundene er det flere forskere som stiller seg spørsmålet om kunden bør involveres mer. Ved hjelp av atferdsmessig involvering ønsker man å fremme opplevd bekvemmelighet og kundetilfredshet hos kundene, ved at de aktivt blir dratt inn i prosesser (Olsen mfl. 2015, 52-60). Med andre ord ønsker man verdiskapning sammen med kundene. Dan Ariely kaller en slik form for involvering, IKEA-effekten (Andreassen, Gustafsson og Gebauer 2015, 41-51). Hans forskning viser at personer som er med å bygge eller skape et produkt, ofte er svært positive overfor sluttresultatet. Når kunden er delaktig i verdiskapningen, hevder Ariely at dette øker sannsynligheten for at kunden faktisk kjøper, anbefaler og bruker produktet eller tjenesten (Andreassen, Gustafsson og Gebauer 2015, 41-51).

Det å skape engasjement kan også gjøres ved hjelp av involvering. En slik form for involvering betegnes av forskerne som mental involvering (Olsen mfl. 2015, 52-60). Her ønsker man at kunden engasjerer seg, eksempelvis i sosiale medier, for å skape oppmerksomhet rundt en sak eller en merkevare. En slik form for involvering har vist seg

ikke bare å ha positive effekter. Olsen, Gustaffson, Silseth og Lorenzen hevder at kundens grad av mental involvering også kan ha en negativ effekt. Bruk av egen tid og krefter går ut over bekvemmeligheten og opplevelsen av produktet (2015, 52-60). Det handler om å finne en balanse mellom hvor mye kunden inkluderes, slik at effekten forblir positiv.

2.2.1 Perspektiver på markedskommunikasjon

Opp igjennom årene har forskning på reklame og markedskommunikasjon ført til en rekke ulike teorier og perspektiver. Ved å se nærmere på noen av tilnærmingene, vil vi kunne danne oss en tydeligere forståelse av fagfeltet. Her vil vi legge fokus på det sosiologiske og det psykologiske perspektivet i markedskommunikasjon, da vi mener disse temaene er relevante for vår problemstilling.

Det sosiologiske perspektivet

I likhet med flere andre fagfelt spiller sosiologien en stor rolle i markedskommunikasjonen og kommunikasjonsprosessen. Helgesen definerer sosiologien som “studiet av sosiale mønstre og interaksjoner mellom mennesker og samfunnets ulike institusjoner” (2004, 86). Her legges det vekt på sentrale sosiologiske begreper som normer, makt, status, virkelighetsoppfatninger og roller (2004, 86).

I motsetning til det psykologiske perspektivet, som tar for seg enkeltindividet, tar det sosiologiske perspektivet for seg gruppen (2004, 87). Selv om mennesket er et eget sosialt individ, er det som oftest gjennom gruppeprosesser vår identitet skapes. Det sosiologiske perspektivet tar for seg relasjoner og samspill med mennesker rundt oss, som gjør at vi utvikles til de vi er. Dette kan foregå gjennom grupperinger som primærgrupper, sekundærgrupper og referansegrupper (2004, 87). Disse gruppene er blant annet med på å påvirke vårt politiske ståsted og samfunnsengasjement.

Primærgruppen, som ofte er venner og familie, kan regnes som en av de mest innflytelsesrike gruppene. De som er i primærgruppen er tett på individet og påvirker ofte både oppfatninger og atferd (2004, 87). Sekundærgruppen er derimot med på å bidra til personlig utvikling og vekst, og er i følge Helgesen beskrevet som “byggelementer” hos enkeltindividet (2004, 87). En sekundærgruppe kan for eksempel være kollegaer, samt religiøse eller politiske organisasjoner. Referansegruppen ses på som en mindre forpliktende gruppe, men er også med på å påvirke individet. Denne gruppen er ofte assosiert med noe en ønsker å

sammenlikne seg med. Dette kan eksempelvis være idrettslag, rike og velstående miljøer eller idoler man ser opp til. Referansegruppen kan være en motivasjon til å ta ulike valg og avgjørelser (2004, 88).

I kommunikasjonsperspektivet kan vi benytte oss av uttrykket *kommunikasjonsmakt* (2004, 89). Selv om begrepet *makt* har ulike aspekter, kan det i et sosiologisk perspektiv ses på som den sentrale muligheten og retten til å kunne påvirke menneskers atferd (2004, 89). Det kan være vanskelig å forstå hvordan en kan la seg påvirke, uten å vite at man blir påvirket.

Helgesen mener at avsenders kunnskap og beherskelse av språk, kan strukturere og potensielt endre mottakers virkelighetsforestillinger (2004, 89). Med andre ord kan godt språk ses på som en form for makt.

Andre områder verdt å nevne innenfor det sosiologiske perspektivet, er virkelighetsoppfatninger og sosiale realiteter. Helgesen legger frem beskrivelser fra sosiologene Berger og Luckmann, som hevder at “virkeligheten er sosialt konstruert” (2004, 89). Her legges det frem at den sosiale virkeligheten, slik den oppfattes av enkeltindividet, er menneskeskapt. Det finnes en rekke teorier og ideologier rundt fagfeltet, men med bakgrunn i markedskommunikasjon og spesielt reklame, er den sosiale virkeligheten interessant. Helgesen beskriver også at reklamens innhold bekrefter den sosiale virkeligheten. Med andre ord er det nødvendig at reklamen må speile personers oppfatning av virkeligheten, for at den skal ha en hensikt (2004, 90). Det har derimot blitt gitt kritikk mot utsagnet om reklamen og den sosiale virkeligheten. I undersøkelser gjort i USA, har det blitt bevist at det er store forskjeller i gjennomsnittsamertikerens livsverdier og de som speiles i reklamen (2004, 90).

Det psykologiske perspektivet

Helgesen definerer psykologien som læren om mentale prosesser. Her legges det vekt på blant annet tanker, følelser, atferd og sanser (2004, 67). I motsetning til det sosiologiske perspektivet, forsøker psykologien å forklare hvorfor og hvordan vi mennesker handler og oppfatter ting slik vi gjør, og hva slags reaksjoner vi får av dette. Dette har blant annet en sterk tilknytning til hvordan vi som individer oppfører oss og tar valg ut fra sanser, motivasjoner og tanker. Psykologien går derav hånd i hånd med handling og atferd, som er sentrale områder innenfor markedskommunikasjon (2004, 67).

Holdninger og handlinger er to begreper verdt å se nærmere på i psykologien knyttet til markedskommunikasjon. Samuelson, Peretz og Olsen har definert holdninger som en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet (2010, 159). Selv om det er vanskelig å observere holdningene rent fysisk, kan man indirekte se de ved å stille spørsmål om hva en mener om et valgt tema. Det finnes en rekke type holdninger, der Helgesen legger frem eksempler som *compliance*, *identification* og *internalization* som holdningsskapende mekanismer (2004, 80). Relevant for vår problemstilling står *identification* og *internalization* sterkest. *Identification* tar for seg noe enkeltindividet kan sammenlikne seg med, som eksempelvis “nordmann” eller “økonom”. *Internalization* handler om mer grunnleggende verdier og normer hos enkeltindividet og går enda dypere til verks (Helgesen 2004, 80). Holdningene kan videre sammenliknes som byggeelementer i personligheten. Dette skyldes at man utvikler interesseområder og forsvarsmekanismer for en selv og etterhvert finner sitt sanne “jeg” (2004, 81).

Blant de mest sentrale begrepene i dette perspektivet finner vi *selektiv eksponering* og *selektiv persepsjon*. Selektiv eksponering handler om hvordan et publikum bevisst eller ubevisst oppsøker eller unngår ulike medier (2004, 68). Det handler eksempelvis om at vi velger å se på et program på TV, og unngår å se på et annet. Hva en lar seg påvirke av, stammer fra enkeltindividets interesseområder og har ofte tilknytning til barndom og oppvekst (2004, 69). Selv om vi velger å lese eller se på saker som interesserer oss, er det ikke alltid vi får det med oss. Dette kaller vi selektiv persepsjon, som er prosessen der vi blir eksponert for noe og velger å overse innholdet. Vi plukker ut informasjonen vi liker og interesserer oss for (2004, 69). Interesse og signalstyrke er sterkt knyttet opp imot denne psykologien. Helgesen beskriver interesse som en egenskap hos mottakeren, og signalstyrken er en egenskap vi tar i bruk ved stimuli (2004, 69). Er mottakeren mottakelig for innholdet hen blir eksponert for, og tar til seg budskapet, kan vi si det er av interesse. Er annonsen derimot påtrengende på leseren, kan dette være et tegn på signalstyrke (2004, 69).

Et annet interessant felt innenfor det psykologiske perspektivet er kognitiv læring. Da vår problemstilling er strukturert med et mål om å få folk til å stemme, handler det om å tilegne seg kunnskap innenfor et fagfelt på best mulig måte. Helgesen forklarer kognitiv læring som bruken av informasjon for å analysere et problem, og hvis man finner svaret, så har man lært noe (2004, 74). I studier gjort av læringsprosesser, kan vi se innblikk i måter kommunikasjon kan påvirke denne kunnskapen på. Herunder hva slags informasjon mottakere velger å lagre

eller glemme, basert på hukommelse og interesse (2004, 84). Helgesen påpeker at desto mer interesserte mottakerne er, jo lettere går kommunikasjonsprosessen (2004, 84).

2.3 Samfunnsinformasjon

Samfunnsinformasjon kan anses som et eget fagområde innenfor markedskommunikasjon (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 22). I følge Helgesen er samfunnsinformasjon informasjonstiltak i offentlig regi, rettet mot hele det norske samfunnet eller mot bestemte grupper (2004, 277). Eksempelvis brukes markedskommunikasjon til samfunnsmessige oppgaver som å få folk til å kildesortere, bruke bilbelte eller slutte å røyke. I et slikt tilfelle ønsker man å påvirke menneskers holdninger og atferd i en retning som er sosialt ønskelig (2004, 277).

Det krever mye jobb og godt forarbeid for å lykkes med en slik kampanje. Helgesen hevder det er nødvendig å gjøre en faglig holdbar problemanalyse. Her bør man blant annet se på om målgruppen vil være påvirkbare og motiverte, ved at de har forutsetninger for å forstå problemet (2004, 279). Viser det seg at målgruppen ikke er motiverte og at de mangler kunnskap om emnet, kan budskapet oppleves som irrelevant. I et slikt tilfelle har man lettere for å avfeie budskapet fra informasjonskampanjen (2004, 279). Det samme gjelder dersom enkeltmennesket opplever at det de må ofre blir for stort, som for eksempel tidsbruk eller eventuelle reisekostnader. Andre kan ha liten tro på at problemet vil løse seg, eller se på seg selv som en svært liten del av problemet (2004, 280). Å gjøre en slik problemanalyse vil være viktig for å se om informasjonskampanjen i det hele tatt vil fungere (2004, 279). Det vil også være nødvendig slik at man kan tilpasse sin kommunikasjon til målgruppens premisser.

For at vi skal forstå hvordan målgruppen vil kunne reagere på et budskap, har vi valgt å studere ELM-modellen. Elaboration Likelihood Model er sentral innen sosialpsykologien og forskning på påvirkning og overtalelse (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 97). Modellen er utviklet av Petty og Cacioppo i 1986. Den viser hvordan vi bearbeider budskap og informasjon, avhengig av vår egen motivasjon og evne til å behandle informasjonsbitene (2018, 98). Samuelsen, Peretz og Olsen trekker frem at mengden refleksjon avgjør om man får en relativt sterk eller svak holdning, med ulike effekter på atferd (2010, 418). Dersom mottaker viser seg å være motivert og i stand til å reflektere over budskapet, velges det som i henhold til modellen kalles *den sentrale ruten*. Fordi mottakeren har en interesse for det du skal formidle, vil den aktivt bearbeide denne informasjonen. Informasjonsbitene vil settes opp

mot egen kunnskap og holdningsdannelsen vil være basert på kognitive responser. Dersom det er en overvekt av positive responser vil holdningen være positiv (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 423). Kommer det frem i problemanalysen at målgruppen er motiverte, kan de derfor påvirkes på en kognitiv og rasjonell måte. Dersom det derimot kommer frem at målgruppen er umotivert og heller ikke i stand til å reflektere over budskapet, velges *den perifere ruten*. Her vil det i prinsippet være få kognitive prosesser, og holdningen blir dermed ikke forankret i responsene som måtte oppstå (2010, 424). Samuelsen, Peretz og Olsen skriver at mottakeren primært vil se på informasjonsbitene i budskapet som signaler (2010, 424). Ifølge Helgesen bør man derfor ta i bruk reklamens estetikk for å påvirke målgruppen (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 100).

Helgesen retter et kritisk blikk på forholdet mellom holdninger og atferd. Han påpeker at denne relasjonen ikke er entydig (2004, 279). Selv om man klarer å endre holdninger, fører ikke dette nødvendigvis til tilsvarende endringer i atferd. Olsen og Peretz støtter denne kritikken, og skriver at positive holdninger ikke alltid har en direkte effekt på atferd (2017, 52). Selv om du liker Toyota, så vil du ikke nødvendigvis kjøpe en Toyota. Olsen og Peretz hevder at effekten noen ganger er motsatt, og at det er atferden som utløser holdninger (2017, 52). De siste årene har atferdsøkonomien problematisert dette forholdet ytterligere (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 101). Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot skriver at uansett hvor en står i denne debatten, så er det atferden vi ønsker å påvirke (2018, 101).

Holdninger dannes som en konsekvens av hva slags budskap man mottar (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 415). Holdninger representerer en oppsummerende evaluering, som vi ubevisst bruker i hverdagen vår. Det kan derfor gi tydelige konsekvenser, som for eksempel gjenkjøp eller vareprat. Positive holdninger kan skapes hvis kunden har en genuin interesse og ser på det som viktig. Dette kan vi se på som personens motivasjon til å prosessere informasjon (2010, 415). Det skapes også positive holdninger når vi oppfatter og tolker noe raskt i hukommelsen (2010, 426). Skal holdninger påvirkes, bør derfor budskapet være enkelt å forstå for mottakeren. Samtidig er det viktig å passe på at kommunikasjonen ikke blir for verdibasert. Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot kritiserer holdningsskapende kommunikasjon, fordi den ofte blir i overkant verdiladet og positiv (2018, 101). De fleste mennesker tolererer å bli fortalt hva de skal gjøre, av og til. Blir det derimot snakk om hvordan de skal føle, stiller de seg mer kritiske (2018, 101). Helgesen viser også til at slik kommunikasjon kan virke støtende og ubehagelig påtrengende (2004, 279).

Å utvikle informasjonskampanjer kan være problematisk, da det krever tid og ressurser. Slike kampanjer blir også kritisert på bakgrunn av at det er vanskelig å vise til resultatmål. Helgesen vektlegger at det er viktig å synliggjøre resultatene når en kampanje gjennomføres, slik at publikum får bevis for at tiltaket nytter (2004, 280). Haug mener at dette kan være problematisk, da kampanjene kan ha holdningsmål som er vanskelig å måle (1993, 123). Med andre ord kan man bruke mye tid og penger på informasjonskampanjer, der man ikke kan vise til noen effekt.

2.3.1 Valgkamp

Vi kan se på valgkampen som en form for samfunnsinformasjon gitt gjennom en spesifikk periode. Politikere og partier legger frem politiske synspunkter til samfunnet, samtidig som de svarer på aktuelle saker og deltar i politiske debatter (Karlsen 2015, 207). Hvor mye mediedekning dette får, er i stor grad med på å påvirke folk til å stemme samt hva de stemmer. Dette har endret seg med årene, da valgkampen tidligere hadde mindre påvirkningskraft hos de som valgte å stemme. Velgerne hadde bestemt seg på forhånd, viste en studie gjennomført av Paul Lazarsfeld (Karlsen 2015, 208). De ble heller påvirket av venner, familie og andre nøkkelpersoner i miljøene enn partiene selv. Faktorer som urbanisering, utdanningsrevolusjon, teknologi og sosiale medier har gjort kontakten mellom parti og velger svakere enn før (2015, 208).

Vi blir eksponert for kommunikasjon uansett hvor vi befinner oss. Kjeldsen hevder at kommunikasjon i dag kan anses som å være multimedial, og at vi kommuniserer på utallig flere plattformer enn tidligere (2015, 56). I en verden hvor påvirkningen er stor, har det blitt ekstremt viktig at all markedsføring og annen påvirkning skjer i tråd med lovverket. Markedsføringsloven er ment for å beskytte forbruker og at all markedsføring skjer i tråd med god forretnings- og markedsføringsskikk (Markedsføringsloven 2009). Det finnes en rekke spilleregler når det kommer til påvirkning og reklame fra de politiske partiene. I politisk markedsføring, sier kringkastingsloven paragraf 3-1 at det ikke kan sendes reklame for livssyn og politiske budskap på TV (Kringkastingsloven 1992). Mye av grunnen til dette er basert på påvirkningskraften til reklame på TV samt tilknyttet økonomiske forhold. Kun de økonomisk sterke partiene ville hatt råd til å kjøpe reklameplass på TV (Helgesen 2004, 281). Dette ville ikke vært etisk riktig, overfor de økonomisk svake partiene.

Loven sier ikke noe om politisk kommunikasjon og reklame på andre kanaler og plattformer. Professor Liesbeth Van Zoonen hevder at bruk av politisk kommunikasjon på TV kan ha en effekt, hvis det blir fremmet i formater som drama, sport og underholdning (Aalberg, Elvestad og Skogerbø 2015, 32). Lages det serier rundt politiske situasjoner og miljøer, mener Zoonen at dette vil føre til at folk ubevisst innhenter ny kunnskap og kanskje ender opp med å diskutere dette videre. I dag finner vi en rekke dokumentarer og serier som belyser nettopp en slik tematikk.

Sosiale medier blir aktivt brukt fra alle partiene, for å nå sine velgere. Aardal og Bergh skriver at det er ansikt til ansikt som er den vanligste formen for overtalelse, men at 11% av velgermassen ble forsøkt overbevist på sosiale medier ved valget i 2013 (2015, 114). Bare i USA var andelen høyere. Teknologirådet gikk i 2019 ut med et ønske om å endre lovverket rundt politisk påvirkning på sosiale plattformer. De la vekt på at det er her valget vinnes, og at nordmenn sjelden er klar over når de blir påvirket og utsatt for politisk reklame. Potensielt kan manipulasjon øke kraftig, og skillet mellom reklame og meningsytring viskes ut, sier Tore Tennøe, direktør i Teknologirådet (Barland 2019). Politikerne ønsker å skape kontakt med velgerne på sosiale medier, og å opprettholde denne kontakten ved å publisere relevant innhold som engasjerer. De ønsker så å styrke dette forholdet helt frem til valgdagen kommer.

Aardal og Bergh hevder at sosiale medier er et relevant medium for politisk kommunikasjon, men også for velgere seg imellom (2015, 114). Medieutviklingen har ført til at politikk i stor grad blir diskutert på sosiale medier. Todd Graham argumenter for at dette er medieformater som blir oppfattet som mindre seriøse, noe som gjør at folk engasjerer seg lettere (Aalberg, Elvestad og Skogerbø 2015, 32). Det at vi kan velge å være anonyme, har gjort det enklere for personer å ytre seg i det offentlige rom. Dette mener Graham er svært positivt for et deltakerdemokratisk perspektiv (2015, 32). Ser vi på dette med et kritisk blick nevner Aalberg, Elvestad og Skogerbø at mediene har gjort at vi har fått en fragmentert offentlighet (2015, 33). Her påpeker de faren ved å få for mange parallelle del-offentligheter. Hver enkelt person kan velge hvilken informasjon de ønsker å forholde seg til, samt hva de ønsker å stenge ut (2015, 33). Faren ved dette er altså at ulike meninger, synspunkter og diskusjoner foregår i lukkede og private rom. Slik vil personer ende opp med å kun få informasjon og holdninger de allerede er enige i, som igjen vil være med på å forme dem. Basert på nevnt

teori kan vi si at den stadig økende medieutviklingen både er med på å styrke og svekke demokratiet på sikt (2015, 33).

An illustration of a hand with a green sleeve pointing towards a white document. The background is a light pink color.

KAPITTEL 3

METODE

3.0 Metode

I denne delen av oppgaven vil vi legge frem den metodiske tilnærmingen som er brukt for å besvare angitt problemstilling. Vi har valgt å benytte oss av en kvalitativ tilnærming, da vi ønsker å få en dypere forståelse av hvordan vi kan få flere til å bruke stemmeretten. Vi benytter også sekundærkilder som er kvantitative.

Gjennom valg av forskningsdesign vil vi belyse hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Videre vil metodisk tilnærming og datainnsamlingsmetode bli definert. Med problemstillingen i fokus, vil vi deretter gå nærmere inn på utvalgsstrategi og belyse valg av respondenter. I tillegg vil vi diskutere etiske retningslinjer knyttet til metoden samt reliabilitet og validitet.

3.1 Undersøkelsesprosessen

I dette prosjektet har vi valgt å ta utgangspunkt i Dag Ivar Jacobsen (2005) sine åtte undersøkelsesfaser presentert i vedlegg 1. Ved å la oss inspirere av de ulike fasene har vi fått en tydelig oversikt over prosjektets gyldighet og troverdighet, samt en oversiktlig struktur av gjennomføringen.

Fase 1: Utvikling av problemstilling

Gjennom startfasen i prosjektet utarbeidet vi en problemstilling, med en eksplorativ tilnærming. En eksplorativ tilnærming benyttes ofte når problemstillingen er uklar og gir tydelig innsikt når kunnskapsnivået er lavt (Grennes 2001, 106). En av faktorene som preget vårt valg av problemstilling, var egen interesse for temaet. Det var også viktig for oss at det fantes nok informasjon og annen forskning.

Vår problemstilling er:

“Hvordan kan vi bruke markedskommunikasjon til å få flere unge voksne i alderen 25-35 år, til å ta i bruk stemmeretten ved Stortingsvalget 2021?”

3.2 Valg av forskningsdesign

Fase 2: Valg av forskningsdesign

I denne oppgaven har vi benyttet oss av et eksplorativt forskningsdesign med en fenomenologisk tilnærming. Vi har valgt denne fremgangsmåten da den har som formål å

avdekke problemer og muligheter. Den brukes ofte til å utvikle ideer og øke kunnskap om emner knyttet til en problemstilling, der kunnskapsnivået er lavt og budskapet ikke er presist formulert (Grenness 2001, 106).

Forskningsdesign kan forklares som en detaljert plan med hensikt om å nå de satte målene i forskningsprosessen (2001, 102). Grenness fokuserer på de tre ulike designtypene: eksplorativt, deskriptivt og kausalt design (2001, 103). De bærer på undertypene fenomenologisk, case, etnografisk og Grounded Theory-design (Askheim og Grenness 2008, 69). Grenness skriver at et eksplorativt design er anbefalt om man har en uklar problemstilling, samt begrensede forkunnskaper om et emne (2001, 103). Et deskriptivt design anvendes derimot når oppgaven er å beskrive variabler og sammenhenger. Et kausalt design har som formål å se på effekter mellom variabler, for å se på årsak/virkning, gjerne gjennomført i laboratorieeksperiment (2001, 107).

Eksplorativt forskningsdesign

Det finnes en rekke typer forskningsdesign der det eksplorative anses som en av de mest typiske i de kvalitative analysene (Askheim og Grenness 2008, 68). På bakgrunn av vår problemstilling har vi valgt fenomenologisk design, da det tar for seg områder relevant for vårt prosjekt. Det fenomenologiske vitenskapssynet kan forklares som “fenomenene slik vi opplever de” og kan ses på som de umiddelbare oppfatningene sansene våre registrerer. Fenomenologien bygger med andre ord på “virkeligheten slik vi oppfatter den” og er en viktig del i vår undersøkelse, ettersom vi ser etter reelle fakta om hjemmesitterne (2008, 69).

3.3 Valg av metode

Fase 3: Metodisk tilnærming - kvalitativ eller kvantitativ

Vi har valgt å benytte oss av en kvalitativ tilnærming, da vi ønsker å gå i dybden samt få en dypere forståelse av hvem hjemmesitterne er. En slik form for undersøkelsesmetode skal gjøre forskeren i stand til å komme så nær dataen som mulig, ved å ta i bruk muntlige svar og ord (Jacobsen 2005, 31). Dette skiller seg fra kvantitativ metode, der informasjonsinnhenting går ut på resultater der dataene er målbare og kan tallfestes i såkalte harde data (2005, 31).

En kvalitativ tilnærming sikter med andre ord på å få frem hvordan vi mennesker fortolker og forstår ulikheter, ved bruk av mellommenneskelige observasjoner. Grenness beskriver

kvalitative studier som et middel til å forstå situasjoner, i motsetning til kvantitative studier som sikter på en forklaring (2001, 193). Fordelen med kvalitative studier er at man har muligheten til å gå i dybden og få en helhetlig forståelse av en situasjon. For vår del lønner det seg å gå i dybden på tematikken, fremfor å tallfeste besvarelser uten en gitt forklaring.

Selv om den kvalitative forskningsmetoden er gunstig i vårt prosjekt, har den også sine ulemper. Den kan ofte være mer tidkrevende enn kvantitative undersøkelser, da det blir brukt mye tid på å transkribere materialet. Ettersom kvalitative undersøkelser heller ikke er allment gyldig og informantene ofte er innhentet på egenhånd, er den vanskelig å måle. Det er viktig å legge vekt på at svarene ikke vil være representative, selv om våre respondenter svarer noe likt.

3.4 Datainnsamling

Fase 4: Innsamling av kvalitative data

Når forskningsdesignet er avklart, må vi velge en datainnsamlingsmetode. Vi har valgt å benytte oss av det individuelle, åpne intervjuet. Jacobsen legger også frem gruppeintervju, observasjon og dokumentundersøkelse som mulige innsamlingsmetoder (2005, 141). Ved valg av metode må man bruke den som egner seg best, for å få tak i informasjonen man ønsker. Metoden vil påvirke oppgavens gyldighet og pålitelighet.

Individuelle intervjuer

Med bakgrunn i valgt problemstilling fant vi et utvalg mennesker som vi ønsket å undersøke. Dette var personer som aldri hadde stemt, eller hadde stemt ved få anledninger. Deres meninger og synspunkter er viktige for vår oppgave og det egnet seg derfor å velge det individuelle intervjuet som innsamlingsmetode. Ved denne formen for informasjonsinnhenting samles ulike synspunkter fra informanter i forskjellig livssituasjoner. Jacobsen skriver at dette lønner seg når det er få enheter som undersøkes, samt når man er interessert i å få frem individets holdninger og deres opplevelser av et fenomen (2005, 142-143).

Å gjennomføre individuelle intervjuer kan hjelpe oss med å få fyldige og detaljerte svar. Selve intervjuet kan foregå på ulike måter. Det kan både foretas ansikt til ansikt, via telefon og over internett (Jacobsen 2005, 143). Vi ønsket å gjennomføre intervjuene ansikt-til-ansikt, slik at vi også fikk observert intervjuobjektene underveis. På grunn av koronasituasjonen var

ikke dette mulig og vi ble derfor nødt til å foreta intervjuene via telefon. Intervjuobjektene fikk selv velge om de ønsket å ha på kamera eller ikke, da vi ønsket å møte dem på deres premisser.

En fordel med å gjennomføre intervjuet over telefon er lave kostnader. Vi sparte både penger og tid på å ikke måtte forflytte oss fra sted til sted. Likevel førte det også med seg noen ulemper. Når intervjuet skjer over telefon mister forsker muligheten til å observere hvordan intervjuobjektet opptrer (2005, 131). Ved å kunne se ansiktsuttrykk skapes en annen form for åpenhet og tillit, som gir et viktig bidrag i de kvalitative undersøkelsene. En fare er dermed at man trækker over en grense og at intervjuobjektet trekker seg tilbake (2005, 131). Jacobsen mener informanter har lettere for å snakke om følsomme temaer ansikt til ansikt, og at det er vanskeligere å skape tillit over telefon (2005, 143). Samtidig kan intervju effekten minskes. Intervju effekten innebærer at forskerens fysiske nærvær kan føre til at informanten opptrer mer unormalt (2005, 131). Et intervju over telefon kan med andre ord virke mer anonymt.

Individuelle intervjuer kan både være åpne og strukturerte. Ved utforming av vår intervjuguide, tok vi høyde for at den skulle være semistrukturert. Vi delte opp intervjuguiden i to, der første del hadde til hensikt å skape en relasjon mellom oss som forskere og de som informanter (Askheim og Grenness 2008, 123). Dette gjorde vi ved at vi først introduserte oss selv, vårt studie og prosjektet. Deretter fikk de tid til å fortelle om seg selv. Her skapte vi en relasjon og dannet et grunnlag for tillit.

Vi ønsket at intervjuobjektene skulle prate fritt i intervjuet, men det var likevel viktig for oss å utarbeide en intervjuguide med definerte spørsmål. På bakgrunn av dette utviklet vi åtte spørsmål, fordelt på to temaer (Vedlegg 2). Disse temaene var påvirkning og politikk. Vi la også opp til oppfølgingsspørsmål, der det var hensiktsmessig.

Før vi avholdt det første intervjuet valgte vi å gjøre et testintervju. Dette gjorde vi for å se om spørsmålene vi hadde definert var forståelige og om de førte til dialog. Vi opplevde at noen spørsmål ikke var åpne nok og at enkelte var vanskelig å forstå. Etter testintervjuet bestemte vi oss derfor for å gjøre små endringer, for å unngå for mange “ja” og “nei” spørsmål.

3.5 Utvalgsstrategi

Fase 5: Utvalg av enheter

I kvalitative undersøkelser skilles det ofte mellom utvalg av enheter til intervju, til observasjon og til dokumentundersøkelser (Jacobsen 2005, 157). Med bakgrunn i vår problemstilling har vi benyttet oss av intervjuer der utvalg av personer har stått sentralt. Å velge ut personer til forskningsprosjektet har vært en sentral del av oppgaven, for å få et best mulig resultat.

Ved kvalitative forskningsmetoder innhentes informasjon om et begrenset antall intervjuobjekter. Det kan både være tidkrevende og vanskelig å analysere mye kvalitativ informasjon (2005, 158). Det anses derfor som viktigere å legge fokuset på hvilke informanter som er relevante for prosjektet, fremfor antallet. Ettersom det er anbefalt et begrenset antall informanter, er det viktig å ha samlet inn nok kunnskap og informasjon om temaet før undersøkelsen.

Ved innhenting av intervjuobjekter til forskningsprosjektet, oppdaget vi utfordringer underveis. Vi fant det spesielt vanskelig å finne riktige informanter med relevant bakgrunn for prosjektets problemstilling. Løsningen ble å kontakte informanter som hadde ytret seg offentlig i kommentarfelt via sosiale plattformer og artikler. Vi kom etterhvert raskt i kontakt med flere informanter via mail og telefon, som valgte å stille til intervju. Gjennom intervju-perioden gjorde vi umiddelbare tiltak med transkribering, da vi så det som hensiktsmessig å få intervjuene så nøyaktige som mulig. Ved transkriberingen anonymiserte vi intervjuobjektene, samt tok bort unødvendig småord som ikke hadde noen betydning for intervjuets helhet. Når vi transkriberte intervjuene, var fullstendig gjengivelse et ideal (Vedlegg 3).

Antall respondenter

Ved gjennomføring av intervjuprosessen valgte vi på forhånd å intervju om lag seks informanter til undersøkelsen. Etter å ha pratet med noen av informantene fikk vi kontakt med flere som også ville delta. Dette hjalp oss med å få flere perspektiver og vinklinger rundt problemstillingen. Vi endte til slutt opp med åtte intervjuobjekter.

3.6 Sekundærdata

Som en del av vår forskning vil vi inkludere kvantitative sekundærdata. Sekundærdata vil si data som allerede eksisterer (Grenness 2001, 152). Dette er data som er samlet inn med et annet formål enn for vår aktuelle problemstilling. Ved å belyse tidligere forskning kan vi se på sammenhenger og andre faktorer som kan styrke vår kvalitative undersøkelse.

Tidligere forskning viser at 90% av de stemmeberettigede har stemt ved et av de fire siste valgene, men at kun 45% stemte ved alle (Kleven 2019b). Det kan virke som forskningen peker på ulike faktorer som påvirker personers valgdeltakelse. I 2017 var valgdeltakelsen på 78,2%, noe som viser til en betydelig andel hjemmesittere (Kleven 2019a). Her belyser forskerne ulike bakenforliggende faktorer hos de som valgte å ikke stemme. Ut fra forskning presentert av SSB kan det se ut som det er en sammenheng mellom sosial status og integrering i samfunnet (Kleven 2019a). Samtidig viser deres forskning at de som ikke er i arbeid eller går på trygd oftest holder seg hjemme. Når det kommer til kjønn og alder viser tall fra tidligere forskning at menn under 40 år, med lav utdanning, står for den største andelen av hjemmesitterne (Tuv 2019). SSBs valgstatistikker Øyvind Kleven refererer til en undersøkelse gjort i etterkant av valget i 2015. Det kommer frem at unge menn med lav utdanning selv oppgir lav interesse for politikk som hovedgrunn for deres manglende valgdeltakelse (Tuv 2019). Ser vi på et forskningsnotat lagt frem av Ødegård og Bergh, viser deres forskning at det å avgi en stemme ikke bare er basert på individuelle faktorer, men at det i stor grad er basert på livssituasjon og påvirkning fra familie (Ødegård og Bergh 2011, 15).

Aardal og Bergh har skrevet boken "Valg og Velgere - en studie av Stortingsvalget 2013." Her legger de frem forskning på politisk deltakelse blant unge i 2013. Ut fra deres forskning er det en betydelig større andel unge som stemmer i 2013 versus 2011. Mye tyder på at dette kan være påvirket av tragedien på Utøya (Aardal og Bergh 2015, 199). Dette førte til en ungdoms mobilisering da flere unge brukte stemmeretten, en likhet til USA der flere unge engasjerte seg politisk etter terrorhandlingene 11. september 2001 (Ødegård og Bergh, 2011, 44). Flere forskere skriver i 2013 at de er spente på om engasjementet til de unge vil vedvare eller ikke. Tall fra SSB viser en nedgang i samme aldersgruppe av deltakere i 2017 versus 2013 (Kleven 2019a). Det kan virke som at det politiske engasjementet ikke er like sterkt som det var, blant denne aldersgruppen.

Ved siden av sekundærdata knyttet til valgdeltakelse, har vi hentet inn tall tilknyttet bruk av sosiale medier. I følge Ipsos sin sosiale medier-rapport for 2020 er Facebook det mest brukte mediet i Norge (Ipsos 2020). 69% av befolkningen bruker denne plattformen. Deretter følger meldingstjenesten deres Messenger med 48%. I rapporten kommer det frem at 83% av kvinner og menn i alderen 18 til 29 år har en profil på Facebook. 77% har en Instagramprofil og 83% er på Snapchat. Blant de mellom 29 og 30 år har hele 90% en facebookbruker, og 72% er på Instagram og Snapchat. Videre var det av interesse å se på bruken av lineær-TV.

Ifølge SSB er det en kraftig nedgang på antall TV-seere, og det legges frem at kun 48% ser på direkte-TV i gjennomsnitt (Moafi 2020).

3.7 Etikk, reliabilitet og validitet

I denne delen av oppgaven vil vi utforske kvaliteten av undersøkelsen ved å se nærmere på forskningens etiske rammer, validitet og reliabilitet.

Etikk

Forskningsetikk handler i hovedsak om redelighet og kritisk vurdering når det kommer til innhenting, behandling og fremstilling av informasjon og dets kilder (Næss 2017, 20). For at dette forskningsprosjektet skal ha etisk holdbarhet, har det vært viktig for oss å overholde alle etiske retningslinjer. Vi har beskyttet våre informanter i henhold til personvernloven. Alle personopplysninger er blitt sensurert, og informantene er anonymiserte og umulig å gjenkjenne. På bakgrunn av dette har vi ikke meldeplikt til NSD.

I forkant av hvert intervju sendte vi hver enkelt informant et samtykkeskjema (Vedlegg 4). Her ga vi dem tilstrekkelig med informasjon om vår hensikt med undersøkelsen, hva deltakelsen innebar og hva vi ville gjøre med innhentet informasjon. Når man gjennomfører slike intervjuer er det viktig at all deltakelse er frivillig (Jacobsen 2005, 46). Det var viktig for oss at ingen kjente på press eller følte seg tvunget til å delta. Vi opplyste derfor at deltakerne kunne trekke seg når som helst, uten å måtte oppgi en grunn. Denne informasjonen gjentok vi også på starten av hvert intervju, hvor alle informantene ga oss et muntlig samtykke.

Validitet

Validitet i kvalitative undersøkelser handler i hovedsak om hvorvidt resultatene reflekterer formålet med undersøkelsen, og om de representerer det vi ønsker å få informasjon om (Askheim og Grenness 2008, 23). Med andre ord, om man har klart å måle det vi har til hensikt å finne ut (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 232). Validitet tar for seg relevans, gyldighet og troverdighet som er viktige faktorer ved undersøkelser i henhold til en problemstilling. Ser vi på oppgavens overordnede tema i sammenheng med valg av metode, gjennomføring og resultat kan dette gi oss svar på om oppgaven har høy eller lav validitet (Askheim og Grenness 2008, 24).

Larsen beskriver validitet som et viktig fenomen gjennom hele undersøkelsesprosessen og poengterer at det bør prege alt fra utarbeidelse av intervjuguide og datainnsamling, til analyse

og tolkning (2017, 94). Vi valgte av denne grunn å utarbeide en intervjuguide med en gjennomtenkt struktur og en teoretisk forankring. Formålet med dette var å sikre at spørsmålene sto til samsvar med problemstillingens tematikk, for å øke validiteten. Vi utarbeidet derfor intervjuguiden tidlig, og justerte den underveis i prosessen da vi tilnærmet oss ytterligere kunnskap om temaet. Vi så det som hensiktsmessig å være nøyaktige med utarbeidelsen av intervjuguiden, da validiteten blir høyere hvis besvarelsen er gjennomtenkt og er rettet mot oppgavens problemstilling.

Vi bestemte oss for å unngå spørsmål som kunne føre til “ja” og “nei” svar, med mindre det var nødvendig. Dette var for å få intervjuobjektet til å utdype svarene så mye som mulig, for å styrke validiteten. Dette gjorde vi ved å formulere spørsmålene på en måte som krevde et utdypende svar. Vi kan med andre ord si at vi sikrer høy validitet, da vi har bestrebet en nøyaktig intervjuguide med mål om å få funnene til å gi god nok innsikt til problemstillingen.

Validitet har også flere underpunkter som kan være relevant for videre forskning innenfor et tema. I følge Jacobsen kan man også skille mellom intern og ekstern validitet for å tydeliggjøre validiteten ytterligere (2015, 89). Intern validitet tar for seg hvorvidt beskrivelsen av en undersøkelse er virkelighetsnær eller sann, og kan knyttes opp mot årsak og virkning. Med andre ord om alle variabler som kan påvirke resultatet er kontrollert eller ikke (2015, 89). Den eksterne validiteten tar derimot for seg teorier om undersøkelsens gyldighet i andre sammenhenger, og om undersøkelsen kan brukes i andre studier (2015, 89).

Andre teorier innenfor validitet, blir nevnt i boken til Kvale og Brinkmann som blant annet tar for seg kommunikativ validitet (2015, 282). Denne formen for validitet handler i hovedsak om hvordan gyldig kunnskap oppstår gjennom diskusjoner og dialog (2015, 282). Han mener valide observasjoner, bestemmes gjennom deltakeres argumenter i en samtale, noe som støtter vårt nøyaktige utvalg av spørsmål i intervjuguiden (2015, 282). Ved å utarbeide spørsmål som bevisst ledet oss inn i en samtale med intervjuobjektet, opparbeidet vi oss god kommunikativ validitet.

Reliabilitet

Når vi snakker om en undersøkelses reliabilitet eller pålitelighet, handler det i hovedsak om graden av reproduserbarhet (Askheim og Grenness 2008, 22). Mer konkret, i hvilken grad andre forskere med samme forskningsmål klarer å oppnå tilsvarende resultat. Dette kalles også kravet om etterprøvbarehet (2008, 22). Når vi tar i bruk en kvalitativ metode, kan det

være vanskelig å sikre høy reliabilitet (Larsen 2017, 94). Dette er fordi vi ikke har et representativt utvalg. I tillegg tolker og svarer intervjuobjekter forskjellig på spørsmål, samtidig som at forskere evaluerer svar og observerer situasjoner forskjellig. Av denne grunn var det viktig at vi hadde en nøyaktig gjennomgang av respondentenes svar underveis (2017, 95).

Et av virkemidlene som var nødvendig for å sikre reliabilitet i undersøkelsen var å gjennomføre et testintervju. Under intervjuet var det viktig å utføre prosessen så lik virkeligheten som mulig, for å oppnå best mulig resultat. Etter testen, ble det utarbeidet et intervjueskjema med en tydelig struktur for hvert enkelt intervjuobjekt. Vi tok i bruk overskrifter og diagrammer som skulle hjelpe oss å holde orden og skille de ulike svarene. Under selve intervjuet var det viktig for oss at intervjuobjektet ikke ble påvirket av omgivelser og andre forstyrrelser. Ryddige forhold for både forsker og respondent i intervjuprosessen var nødvendig for undersøkelsens reliabilitet.

I etterkant av intervjuene transkriberte vi all innhentet informasjon for å se likheter og ulikheter i resultatene. Transkriberingen ble gjort samme dag som intervjuet for å slippe mye arbeid i etterkant, og for å sikre høy kvalitet. I følge Larsen er det hensiktsmessig at flere gjennomfører transkriberingen, slik at reliabiliteten blir høyere (2017, 95). Vi valgte av denne grunn å gjennomføre intervjuet med én ordstyrer og to skribenter. I etterkant av intervjuet var vi tre personer som transkriberte intervjuene for å sikre høy reliabilitet.

An illustration of a hand with a green sleeve pointing towards a white document. The background is a light pink color.

KAPITTEL 4

ANALYSE

4.0 Analyse

I denne delen av oppgaven skal vi se nærmere på den kvalitative datainnsamlingen gjennomført i kapittel 3. Analyse av kvalitative data er ifølge Larsen å komprimere, systematisere og ordne store mengder tekst, for å fjerne irrelevant data til videre arbeid (2017, 113). Vi vil gå inn på innholdsanalyse som valg av analyseform og se på hvordan dataen blir bearbeidet. Videre vil vi ta for oss en grundig analyse av innsamlet datamateriale og tolke dette opp mot innhentet teori, i kapittel 2. Til slutt vil feilkilder bli belyst.

4.1 Innholdsanalyse

Hensikten med å gjennomføre en innholdsanalyse er å systematisere store datamengder ved bruk av koding og kategorisering, for å ta vekk informasjon som ikke er relevant for problemstillingen (Larsen 2017, 113). I kvalitative undersøkelser, ved bruk av dybde- eller fokusgruppeintervjuer, vil intervjuobjektene ofte prate om temaer utenfor problemstillingens relevans. Dette gjør det hensiktsmessig å komprimere dataene (2017, 114). Ved å ta i bruk denne formen for analyse, er det lettere å se tendenser og mønstre i funnene. Dette vil forsterke grunnlaget til videre tolkning av datamaterialet.

4.2 Bearbeiding av data

Målet med å bearbeide datamaterialet er å få orden på all innhentet informasjon i form av notater, transkribering, dokumenter og liknende. Det kan være vanskelig å se sammenhenger og mønstre i funnene, som gjør det hensiktsmessig å identifisere likheter og ulikheter i dataen. Det finnes ulike metoder å gjennomføre organiseringen på, der vi har valgt å ta i bruk koding og kategorisering (Larsen 2017, 114).

Koding og kategorisering beskrives som et viktig analytisk hjelpemiddel, som lettere vil identifisere tendenser og mønstre ved kvalitative analyser (2017, 114). Fasen handler i hovedsak om å konstruere et system, for å systematisere og organisere datamaterialet. Her har vi valgt å ta i bruk deskriptive koder som tilnærming. Denne formen for koding kan forklares som beskrivende karakteristikk av det faktiske og eksplisitte innholdet i teksten (2017, 115).

Med utgangspunkt i intervjuguiden og innhentet teori, definerte vi fire koder som virket hensiktsmessig for vår problemstilling. Kodene ble kategorisert som følger: tidligere valgdeltakelse, påvirkning av reklame og medier, miljø og oppvekst samt mulige tiltak. Vi la

kodene inn i en datamatrikse og gikk grundig igjennom informasjonen knyttet til hvert enkelt intervjuobjekt. Deretter trakk vi ut de viktigste setningene og skrev de inn under gjeldende kode. Informasjonen som var irrelevant for prosjektets problemstilling ble fjernet. Dette ga oss en god og systematisk oversikt (Vedlegg 5).

4.3 Analyse og tolkning

Etter å ha gjennomført koding og kategorisering av de kvalitative dataene, skal funnene legges frem og analyseres. I denne fasen ønsket vi å finne sammenhenger og mønstre mellom de ulike intervjuobjektene, samt tolke dette opp mot innhentet teori.

Som nevnt gjorde koronasituasjonen det utfordrende å gjennomføre intervjuene ansikt til ansikt. Da intervjuene foregikk over telefon, ble det vanskelig for oss å observere detaljer og reaksjonsmønstre hos intervjuobjektene. Dette medførte at vi måtte være bevisste på deres tonefall og engasjement, for å sikre presise data. Vi så det som høyst nødvendig å følge de forskningsetiske rammene, da informantene var nødt til å snakke om private synspunkter og holdninger til politisk ståsted. Brudd på personvern kan potensielt medføre store konsekvenser for både informant og forsker.

4.3.1 Tidligere valgdeltakelse

På bakgrunn av vår problemstilling var det nødvendig å kartlegge tidligere valgdeltakelse. Når vi skulle finne utvalg for forskningen, rettet vi oss spesifikt mot personer som ikke hadde brukt sin stemmerett. I intervjuene kom det likevel frem at noen hadde stemt ved én eller flere anledninger. Ifølge vår sekundærdata valgte 55% å sitte hjemme ved minst ett valg de siste fire årene. Hele 90% stemte ved et av valgene, der kun 45% stemte ved alle (Kleven 2019b). Enkelte av våre intervjuobjekter hadde aldri avgitt én stemme og var fast bestemt på at de heller ikke ville stemme i fremtiden.

Samtlige forskere trekker frem utdanning og skolegang som en oppmuntrende vei til valgdeltakelse (Aytac og Stokes 2019, 14). På bakgrunn av dette, var det viktig for oss å få et innblikk i intervjuobjektene utdanningsnivå. Det viste seg at intervjuobjektene hadde noe lavere utdanning, som styrker teorien lagt frem av Aytac og Stokes. SSB sine tall fra forrige stortingsvalg forsvarer også dette. Det kommer frem at personer med høy utdanning og høy inntekt deltok i langt større grad, enn personer med lav inntekt og lav utdanning (With 2017).

Aytac og Stokes hevder at dette skyldes faglig utvikling, som kan trigge politisk interesse og personlig effektivitet (2019, 14). Utdanning og sosiale nettverk går ofte hånd i hånd, og politisk interesse og engasjement vil derfor også kunne utvikles i utdanningen gjennom sosiale nettverk (Aytac og Stokes 2019, 23).

Aytac og Stokes legger frem en rekke spennende teorier tilknyttet sosialpsykologi, og hvordan faktorer som sosiale nettverk, oppvekst, organisatoriske og personlige erfaringer kan spille en rolle for valgdeltakelsen (2019, 14). Et annet tema hun trekker frem, er mangel på kunnskap og forståelse. Dette opplevde vi som gjennomgående hos intervjuobjektene.

“Problemet er at alle partier og politikere er for like. Uansett hva man stemmer, blir svaret det samme. Da føles det bortkastet å avgi en stemme på noe som ikke er forskjellig fra noe annet.”

*“Det bunner i at det er så mange partier.
Det er for mange detaljer å kunne, før du kan ta et valg.
De siste årene har jeg ikke orket å engasjere meg.”*

Intervjuobjektene fortalte at de synes det var mye ord og lite handling i politikken. Det var også tydelig at de ikke hadde nok ressurser til å sette seg inn i all informasjonen. Som intervjuobjektene beskriver, kan det være vanskelig å skille partiene fra hverandre. I lys av dette, ble det sagt at valgresultatet ikke hadde så mye å si. Dette styrker fremlagt teori av Aytac og Stokes som hevder at de som ikke har kunnskap om de ulike partiene, har lettere for å bli hjemme (2019, 29). Hadde de derimot sett en forskjell og brydd seg om hvem som vant valget, ville det ut fra teorien til Aytac og Stokes vært større sannsynlighet for at de deltok.

Sett ut fra ELM-modellen kan det virke som om intervjuobjektene befinner seg i den perifere ruten. De er demotiverte og det ser ut til at de ikke er i stand til å reflektere over de politiske budskapene. Med andre ord er deres informasjonsprosessering svak. Det var fremtredende at intervjuobjektene opplevde det som vanskelig å finne informasjon. En oversiktlig plattform, med all politisk informasjon, ble derfor etterlyst. Det kom også frem at politikken burde finne sted på medieplattformer intervjuobjektene benytter seg av. Dette støtter teoriene i det psykologiske perspektivet rundt selektiv eksponering og selektiv persepsjon. Her beskriver Helgesen hvordan vi som individer bevisst lar oss påvirke eller ikke påvirke av ulike saker

(2004, 68). Basert på hans teori velger vi å eksponere oss for det vi kan noe om, eller interesserer oss for. Samtidig velger vi å utelate ting vi ikke er så opptatt av. Hadde intervjuobjektene blitt eksponert for politiske saker innenfor deres interesseområder, kunne de potensielt valgt å stemme.

“Jeg vil ta i bruk stemmeretten den dagen jeg klarer å se forskjell på partiene. Det krever at jeg setter av tid til å engasjere meg og den interessen har jeg ikke nå.”

Det er tydelig at lite kunnskap om partiene og deres partiprogram påvirker intervjuobjektene valgdeltakelse. Tid ble også nevnt blant faktorene som har påvirket dem. Det kan virke som at valgdeltakelsen har blitt nedprioritert, på bakgrunn av tidspress og mengden informasjon som må forstås. I forbindelse med dette ble det også nevnt at en enkel stemme ikke ville utgjøre noen forskjell, og at det derfor ikke var så viktig å stemme. Aytac og Stokes trekker frem at valgdeltakelse krever ressurser som tid, penger og mye planlegging (2019, 31). Hos intervjuobjektene kunne det virke som at fokuset ikke lå på å sette seg inn i politikken, men heller gjøre andre ting. Kostnader som kognitiv innsats overstiger da selve nytten, som Kleven (2019a) trekker frem som et viktig punkt i sine teorier rundt kost-nytte.

Årsaker som latskap, glemsel og liten interesse ble også trukket frem som grunner til å ikke stemme. Dette styrker vår sekundærdata, der det kom frem at unge menn med lav utdanning, har liten interesse for politikk (Tuv 2019). Dette kan igjen ses i sammenheng med teorien til Aytac og Stokes, der de som ikke setter seg inn i politikken og ikke interesserer seg for utfallet, har lettere for å bli hjemme. Til tross for lav politisk interesse, ble engasjement rundt egne politiske interesseområder trukket frem som viktig hos intervjuobjektene. Dette kan kobles opp mot teoriene rundt interesse og signalstyrke i det psykologiske perspektivet i markedskommunikasjon. Her beskriver Helgesen interesse som en egenskap hos mottakeren (2004, 69). Er mottakeren mottakelig for innholdet, kan det forklares som en interesse hen kan bli påvirket av. Er derimot innholdet tvunget på leseren uten interesse, kan det forklares som et tegn på signalstyrke (2004, 69).

Da intervjuobjektene ikke har genuin interesse for politikk og liten motivasjon til å prosessere informasjon, kan det tenkes at de har negative holdninger tilknyttet valget. Dette kan ses i sammenheng med teorien til Samuelsen, Peretz og Olsen om at positive holdninger skapes når vi oppfatter noe raskt i hukommelsen (2010, 451). For å nå disse personene må et budskap

som er enkelt å forstå, utarbeides. Sett ut fra at intervjuobjektene befinner seg i den perifere fasen, i henhold til ELM-modellen, er det vanskelig å påvirke deres holdninger. Samuelsen, Peretz og Olsen hevder at mengden refleksjon over et budskap, avgjør om man får en sterk eller svak holdning (2010, 424). Hos de som aktivt bearbeider informasjon er sjansen større for holdningsendring.

En annen interessant observasjon var holdningene som ble nevnt rundt tillit. Det kunne virke som intervjuobjektene hadde stor tiltro til den norske befolkningen. På bakgrunn av dette stolte de på at det riktige partiet ville vinne valget. Samtidig ble det også uttrykt en lav tillit til politikerne. Her kunne det virke som at synet på det norske demokratiet var svekket.

“Jeg har mistet tro på politikerne, og synes ikke de gjør en god nok jobb. Norge har ikke et representativt demokrati. Politikerne har ingen yrkeserfaring utenfor politikken.”

4.3.2 Påvirkning av reklame og medier

Intervjuobjektene opplyste at de bruker sosiale medier daglig. Snapchat og Instagram var de plattformene som ble brukt mest. Likevel var det stor spredning i bruk av sosiale medier. Plattformen som LinkedIn, Twitter og TikTok ble også nevnt. Et gjennomgående trekk blant intervjuobjektene var bruken av Facebook og Messenger, noe vi kan trekke opp mot vår sekundærdata. Her viser tall at Facebook er den mest brukte plattformen for menn og kvinner i alderen 18 til 29 år (Ipsos 2020). Ved siden av de sosiale mediene, kom det frem at intervjuobjektene daglig leser nettaviser og er oppdatert på nyhetsbilde.

Sosiale medier er i dag en effektiv og viktig plattform for annonsører. Her vet vi at mange kan la seg påvirke, og vi ønsket derfor å finne ut hvor lett påvirkelig våre intervjuobjekter var. Det kom frem at de lot seg påvirke av annonser på nett. Det var også tydelig at gjentatte annonser ubevisst påvirker intervjuobjektene.

Intervjuobjekt 1:

“Skal jeg på tur og søker “tursekk” på Google, ender jeg opp med reklame for sekker både på Facebook og Instagram. Dette er gode tilbud som jeg ofte trykker på.”

Intervjuobjekt 2:

“Er jeg på Instagram for å se bilder fra vennene mine, dukker det ofte opp reklame fra sider jeg er inne på. Nelly kommer for eksempel ofte opp med fine klær. Da kan det hende jeg ender opp med å kjøpe, selv om jeg egentlig ikke var inne for å handle. Så ja, jeg lar meg påvirke”.

Annonsene som blir beskrevet av intervjuobjekt 1, kan vi knytte opp mot teorien til Andrew Ehrenberg. Reklame kan gi oss små dytt i ulike retninger, men ifølge Ehrenberg er det forbrukernes egne erfaringer avgjør om det skjer en handling (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 53). Dette er et effektivt virkemiddel som viste seg å nå enkelte av intervjuobjektene.

Intervjuobjekt 2 beskriver en form for påvirkning vi kan knytte opp mot teorien til John P. Jones “the Strong Theory” (1990, 48). Intervjuobjekt 2 kjøper noe hen egentlig ikke hadde tenkt til å kjøpe, som støtter at reklame kan føre til økt salg og generere en langsiktig endring i kjøpsbeslutninger (1990, 48). Reklamen klarte med andre ord å endre adferden til intervjuobjektet.

I intervjuene kom det frem at TV-kanaler brukes mindre, og at streaming via internett har tatt over de siste årene. Dette har ført til at intervjuobjektene blir mindre påvirket av reklame på TV. Ser vi på tallene fra SSB, som tydelig påpeker en nedgang i bruk av lineær-TV, kan vi se tegn som støtter dette (Moafi 2020). Setter vi meningene til professor Zoonen opp mot dette, kan det virke som at hun har et poeng med at politisk kommunikasjon må foregå i former som drama og underholdning for å treffe målgruppen (Aalberg, Elvestad og Skogerbo 2015, 32). En slik form for politisk påvirkning kan virke mindre overveldende, og gjøre informasjonen lettere å forstå. Dette kan virke positivt inn på våre intervjuobjekter, som påpeker at politikk ofte er komplisert.

“Hvis jeg ser samme annonse flere ganger, kan jeg fort bli påvirket. Men det krever at det ikke blir brukt fancy ord som jeg ikke skjønner.”

Intervjuobjektene la vekt på språket som ble brukt i politikken. Sitatet ovenfor er med på å støtte teorien Helgesen legger frem om mediernes makt i samfunnet, da ordbruk og språk kan skape misforståelser hos mottakeren (2004, 89). Helgesen legger frem reklamens makt og den

sentrale muligheten den har til å påvirke menneskers atferd (2004, 89). En interessant observasjon var hvordan intervjuobjektene var bevisste på mediens makt i samfunnet, og at de prøvde å ikke la seg påvirke selv om det var vanskelig. På tross av dette kom det frem at de hadde latt seg påvirke av reklame, som støtter Helgesens teorier rundt reklamens makt. De som ikke lot seg påvirke brukte Adblock, og fikk derfor ikke opp reklame på sine sosiale medier. Dette kan vi igjen knytte opp mot teoriene rundt selektiv eksponering, der man bevisst velger å utelate reklame man ikke vil bli eksponert for (2004, 68).

For å få en indikasjon på hvordan mediene er med på å påvirke samfunnet, ble det spurt om hvorvidt mengden medieomtale av et spesifikt tema hadde innvirkning på intervjuobjektene. Det ble nevnt at mediene setter saker på dagsorden og påvirker hva som snakkes om i samfunnet.

“Mediene former på sett og vis hverdagen vår. Har lest alt av korona-nyheter, og frykten jeg har er på grunn av medieomtalen. Det som blir lagt frem i mediene er stort sett det som blir snakket om i samfunnet.”

Dette kan vi knyttet opp mot teorien rundt Agenda-setting, fremlagt av Lule. Teorien tar for seg hvordan mediens omtale av en spesifikk sak eller et tema, kan lede mottakernes følelser og tanker i en retning (Lule 2016, 63). Med andre ord kan det virke som at mediene bestemmer hva som snakkes om i samfunnet. Det at intervjuobjektet føler på frykt grunnet mediedekningen av korona, kan gi en indikasjon på mediens makt. Det motsatte ble derimot også nevnt.

“Orker for eksempel ikke lese like mye om korona, som jeg gjorde før.”

Sitatet over kan indikere at intervjuobjektene er blitt immune for mediens oppslag av enkelte temaer. Når det kom til politikk, var det flere som mente mediene bestemte hva som skulle fokuseres på i valgkampen. Det kom tydelig frem at intervjuobjektene mener mediene står i veien for valgdeltakelsen. Her presiserte de at mediene er med på å forvirre mer enn de oppklarer. En slik tankegang kan vi se i samspill med teorien lagt frem av Helgesen, der målgrupper som ikke er motiverte eller mangler kunnskap, vil oppleve budskapet som irrelevant (2004, 279).

En annen viktig observasjon er at de som aldri har stemt, oppga at de ikke ville latt seg påvirke av verken reklame eller politiske budskap. De som oppgir at de har stemt ved én eller flere anledninger, virker å være mer mottakelig for påvirkning fra mediene og generell reklame på sosiale medier.

4.3.3 Oppvekst og miljø

Vi ønsket å kartlegge i hvilken grad oppvekst og miljø har preget intervjuobjektene, og hvordan dette kan ha påvirket deres valgdeltakelse. Det var noe veksling i svarene vedrørende påvirkningskraften til miljøet rundt dem, men familie og venner ble nevnt som hovedfaktor for påvirkning. Intervjuobjektene tok ofte til seg råd fra dem, som igjen påvirket deres valg. Når det kom til oppvekst hadde den i stor grad vært med på å forme hvem de er i dag.

En interessant observasjon var at intervjuobjektene ikke hadde vokst opp med mye politisk engasjement i hjemmet. Det ble nevnt at foreldrene til en viss grad var opptatt av politikk, men det var tydelig at de kom fra familier med et avslappet forhold tilknyttet dette. Aytac og Stokes viser tydelige eksempler på dette i sin bok, der hun snakker om sosio-psykologiske trekk ved valgdeltakelse og hvordan oppvekst og miljø har innvirkning på om folk velger å stemme eller ikke (2019, 14).

“Hadde mine foreldre hatt en interesse for politikk, ville nok dette smittet over på meg.”

Da vi spurte intervjuobjektene i hvilken grad dette hadde påvirket deres valgdeltakelse, var det noe splittelse i svarene. Likevel kan det virke som at miljø og oppvekst har hatt mye å si. Lite press og oppmerksomhet rundt valgdeltakelse, kan ha ført til at de ikke har prioritert å stemme. Aytac og Stokes hevder at sosiale nettverk er viktig for valgdeltakelse, og legger vekt på at de som diskuterer politikk i omgangskretsen, i større grad stemmer (2019, 23). Det kan se ut som at de som aldri har brukt stemmeretten, i mindre grad lar seg påvirke av miljøet rundt seg. Det ble trukket frem at både kjærester og venner hadde prøvd å påvirke, men at dette ikke var til noe nytte. De som derimot hadde stemt ved noen anledninger, trakk frem familie og andre nøkkelpersoner som påvirkere til deres valg.

*“Den gangen jeg ikke stemte, løy jeg om det til familien.
Det var litt flaut og jeg følte jeg hadde skuffet både dem og samfunnet.”*

Dette kan ses i sammenheng med normer, som også var noe intervjuobjektene trakk frem. Det ble sagt at flere kjente på en skam overfor de rundt seg og samfunnet generelt, da de ikke stemte. Som sitatet viser, kom det frem at intervjuobjekter derfor skjulte egen valgdeltakelse ovenfor for venner og familie. Teorien til Aytac og Stokes viser at det å bryte normer kan føre til sosial misnøye i vedkommendes nettverk. Her trekkes skam og skyldfølelse frem, som en stor påvirkningsfaktor (2019, 3). Helgesen snakker om holdninger og handlinger i det psykologiske perspektivet i markedskommunikasjon, som også støtter disse svarene (2004, 78). Her er idealization et godt eksempel, da den tar for seg en mer grunnleggende mekanisme som trekker frem normer og verdier i oppveksten hos enkeltindividet (2004, 80).

Vi spurte intervjuobjektene om det var enkeltpersoner i deres miljø som kunne påvirket deres valgdeltakelse. Det kom frem at enkeltpersoner kunne hatt en viss effekt på deres meninger, men at de ikke kunne fått dem fysisk til stemmelokalene. Påvirkningen fra en de så opp til, kunne virke noe sterkere. Her ble det lagt vekt på felles interesser som hovedfaktor for påvirkning, og både kjendiser og influencere på sosiale medier ble nevnt. Dette kan trekkes opp mot det Karlsen beskriver som opinionsledere (2015, 213). Bruk av nøkkelpersoner for å fronte en merkevare eller en sak kan være et effektivt virkemiddel, da den objektive formidlingen for mange er svært troverdig.

4.3.4 Mulige tiltak

Det har blitt gjort flere forsøk på å få hjemmesitterne til å stemme. I siste del av intervjuet ønsket vi å spørre intervjuobjektene hvilke mulige tiltak som kunne iverksettes i videre arbeid rundt problemstillingen. Målet var å oppsummere tematikken rundt valgdeltakelse, for å høre hva kandidatene mente burde fokuseres på i videre arbeid. Å iverksette en slik strategi står i tråd med teoriene rundt atferdsmessig involvering, der man drar inn kundene eller i dette tilfellet intervjuobjektene (Olsen mfl. 2015, 52-60). Dette ble gjort for å få en økt verdiskapning i forskningsprosessen og for videre hjelp med arbeid rundt problemstillingen.

Det kom tydelig frem at språket som blir brukt i politikken var for komplisert.

Intervjuobjektene sa at det ble brukt for mye “fancy” ord, som gjorde det vanskeligere å henge med. Det ble også sagt at politikken burde fremstilles i flere kanaler ved bruk av humor, for å gjøre et komplisert tema enklere å forstå. Dette kan igjen trekkes opp mot teorien til Professor Zoonen, som hevder at politisk kommunikasjon kan ha en effekt dersom det blir

fremmet i formater som drama, sport og underholdning (Aalberg, Elvestad og Skogerbø 2015, 32). Ved siden av underholdning som TV-serier ble også andre kreative tiltak foreslått, som samarbeid med selskaper som Kahoot. På denne måten ville hjemmesitterne hatt en enklere og morsommere plattform å forholde seg til. En plattform med informasjon om alt av norsk politikk ble også foreslått. Plattformen skulle inneholde alt vi måtte trenge å vite om det norske politiske systemet og informasjon om alle partiene. Her ble det også nevnt at språket måtte være enkelt å forstå, spesielt for de yngste deltakerne. I tillegg ble det foreslått at politisk opplæring burde implementeres på et lavere nivå i utdanningen.

Pathos ble også nevnt som en viktig faktor hos intervjuobjektene. De mente personlige påminnelser ville føre til handling. Her ble det trukket frem eksempler som personlige tekstmeldinger om valgdeltakelse, direkte påminnelser i sosiale kanaler eller generelt bruk av personlige navn. På denne måten mente intervjuobjektene at mottakeren kunne føle på et ansvar om å bruke stemmeretten.

“Jeg liker når følelsene blir satt i spill. Hvis dere bruker navn i en eller annen form, tror jeg det vil ha kjempe effekt. Alle er jo glad i sitt eget navn, stort sett. Da føler man seg sett og inkludert.”

Bruken av navn kan være med på å forsterke følelser, og for noen påvirke deres samvittighet. Dette kan diskuteres opp mot teorien Aytac og Stokes nevner rundt skam og skyldfølelse, som påvirkningsfaktorer knyttet til valgdeltakelse (2019, 3). Dette kan også ses i sammenheng med at det eksisterer en norm om å bruke stemmeretten i demokratiske land. Her vil følelser for mange bli satt i spill om de velger å ikke stemme. I forhold til sosiale medier og kommunikasjonsstrategier, kan påminnelser og andre påvirkningsfaktorer bidra til å få flere til valglokalene. For at dette skal skje er det viktig at mottakerne ikke ser på innholdet som selektiv persepsjon og at det blir en form for signalstyrke (Helgesen 2004, 68).

4.4 Feilkilder

Etter analyse og tolkning av data, ønsket vi å se om valgt metode kunne være årsaken til dataen vi endte opp med. I litteraturen blir dette omtalt som mulige metodologiske forklaringer, kjent som feilkilder, som kan ha forstyrret resultatet (Jacobsen 2005, 366).

Det er viktig å påpeke at den statistiske signifikansen er redusert, da vår forskning ikke inkluderer hele populasjonen. Dette gir dataen vår lav reliabilitet, da den i tillegg hadde et skjevt utvalg i kjønn. Forskningens pålitelighet er derfor svekket (2005, 87).

I intervjuguiden ser vi tendenser til lukkede spørsmål som kunne vært noe mer utarbeidet. Vi endte derfor opp med at intervjuobjektene ble ledet mot et svar. Dette kan være en mulig feilkilde, der Jacobsen påpeker at denne type intervju er noe overflødig (2005, 150). Dette blir derfor en feilkilde å trekke frem, da en mulig endring i intervjuguiden hadde ført til en mer åpen dialog hvor intervjuobjektene snakket mer fritt. Vi kunne også brukt mer tid på å knytte spørsmålene opp mot innhentet teori. Dette blir kalt begrepsvaliditet, som dermed er noe svekket (Leseth og Tellmann 2018, 17).

En annen mulig feilkilde i studien vår, kan være at vi ikke fikk observert informantene våre under intervjuet. Larsen påpeker at dette er med på å svekke validiteten til forskningen, da det ligger mye verdi i det å observere (2017, 29). Det kan også være en fare for at intervjuobjektene svarte det de trodde vi ville høre, noe Larsen betegner som kontrolleffekten (2017, 29). Intervjuobjektene påpekte at de ikke vil virke “dumme” om de ikke brukte stemmeretten. Om dette er med på å påvirke svarene vi fikk, er vanskelig å si.

4.5 Oppsummering

Etter innhentet data og videre gjennomført analyse, ser vi at den kvalitative metoden har hjulpet oss å finne gode innsiktsbaserte kilder knyttet til vår problemstilling. Ved å sette teorien opp mot den innsamlede dataen, så vi et gjennomgående mønster om at markedskommunikasjon kan ha en innvirkning i valgdeltakelsen og at påvirkningen kan ha en effekt. Vi har opparbeidet oss positive og negative faktorer knyttet til valgdeltakelse og utvalgt teori, som vil hjelpe oss i videre arbeid rundt den kreative løsningen.

An illustration of a hand with a green sleeve pointing towards a white document. The background is a light pink color.

KAPITTEL 5

KONKLUSJON

5.0 Konklusjon

I denne delen av oppgaven vil vi fremlegge en konklusjon av de mest relevante funnene knyttet til problemstillingen. Konklusjonen vil bli satt opp i mot innhentet teori. Vi vil også legge frem forslag til videre forskning.

5.1 Konklusjon av funn

Formålet med denne oppgaven har vært å finne ut av hvordan vi kan bruke markedskommunikasjon til å få flere unge voksne til å ta i bruk stemmeretten ved Stortingsvalget 2021. Vi har studert hvorfor folk velger å ikke stemme, samt undersøkt hvordan vi på best mulig måte kan påvirke dem. Grunnet valg av metode, samt oppgavens utvalg kan vi ikke generalisere våre funn. Med andre ord kan vi ikke med sikkerhet konkludere at vi har løst problemstillingen.

Hvorfor enkelte velger å ikke stemme er komplekst. Basert på empirisk data, kan det virke som om utdanning har mye å si. Vår innhentede teori støtter dette, i likhet med en større kvantitativ undersøkelse gjort av SSB (Kleven 2019a). Basert på dette kan det konkluderes med at utdanning har mye å si for valgdeltakelse. På en side kan dette komme av at faglig utvikling kan trigge politisk interesse og personlig effektivitet. Samtidig kan det skyldes at utdanning henger sammen med mange faktorer som sosioøkonomisk status og inntekt, samt levekår og helse. Aytac og Stokes trekker også frem verdien av sosiale nettverk, som kan oppstå når du tar en utdannelse (2019, 14). Som student kan du bli integrert i et nettverk med folk som er politisk aktive, som kan påvirke lysten din til å delta. De som derimot ikke har slike nettverk, merker ikke til den sosiale misnøyen som oppstår når de ikke stemmer. Teorien sier at skam er en tydelig motivasjonsfaktor for at folk møter opp i valglokalet, noe vår empiriske data også støtter. Det er også fremtredende at oppvekst og miljø har mye å si for valgdeltakelse. Det kan tenkes at valgdeltakelse går i arv, da ingen av våre respondenter har vokst opp med et sterkt politisk engasjement rundt seg. Likevel kan det virke som om det er den lave interessen og usikkerheten rundt politikk, som veier tyngst for hjemmesitterne. De har vanskelig med å skille de ulike partiene og deres partiprogrammer. For å sette seg inn i hva man skal stemme må man bruke mye tid, noe vårt utvalg ikke prioriterer. Om dette skyldes oppvekst og miljø, er vanskelig å konkludere.

Hvor lett målgruppen lar seg påvirke er noe splittet. De som aldri har stemt opplyste selv at de ikke ville latt seg påvirke. Vi vil derfor konkludere med at effekten for påvirkning vil være størst hos de som har stemt ved én eller flere anledninger. Som våre sekundærdata viser, utgjør dette en stor andel av hjemmesitterne. Vi kan konkludere med at interessen for å avgi en stemme, ikke er ukjent for våre respondenter. Det er tydelig at deres lave interesse for å delta kan endres, dersom ulike virkemidler blir tatt i bruk.

Basert på opparbeidet kunnskap, har vi definert fire tiltak som kan bidra til økt valgdeltakelse blant vår målgruppe. De fire tiltakene svarer igjen på underspørsmålene vi har fremlagt i problemstillingen.

1. Etablere en enkel læringsarena for informasjon og opplæring.
2. Fokus på verdien av den enkeltes stemme.
3. Øke eksponering av valgkampen på målgruppens plattformer.
4. Gi målgruppen en personlig påminnelse om å bruke stemmeretten.

I henhold til ELM-modellen befinner våre respondenter seg i den perifere ruten. De har få kognitive responser tilknyttet valgkampen og tenker i liten grad over alle informasjonsbitene. Dette støtter tall fremlagt av SSB, der hjemmesittere selv har oppgitt manglende interesse for politikk, som hovedgrunn til at de ikke stemmer (Tuv 2019). Det kan virke som om vår målgruppe har lav motivasjon og at politikkenes komplekse karakter er derfor vanskelig å forstå. Det ble presisert at mengden informasjon er uoversiktlig, og vi ser det derfor som hensiktsmessig å finne en løsning som kan forenkle prosessen, samt komprimere informasjonen. Det bør etableres en læringsarena, der man enkelt kan sette seg inn i politikken. På denne plattformen bør konkrete temaer bli frontet, slik at det er lettere for målgruppen å skille partiene. Det er også viktig å dekke saker de kan relatere seg til og engasjere seg i.

Våre respondenter hevdet at deres stemme ikke hadde noe å si. En viktig faktor i kommunikasjonsprosessen vil derfor være å fremme verdien av hver enkelt stemme, noe som kan virke avvikende fra realiteten. Dette kan føre til at kostnader som kognitiv innsats vil virke lettere å avse. Dette tror vi igjen vil ha en innvirkning på målgruppens holdninger til Stortingsvalget 2021.

Ut fra innhentet teori, vil et arbeid for å endre holdninger være en utfordrende og tidkrevende prosess. Da holdningskampanjer har hatt liten innvirkning på respondentene, ser vi det som lite hensiktsmessig å utarbeide dette. Å gi målgruppen en dytt i riktig retning vil derimot kunne ha stor effekt på deres atferd. Målgruppen bør bli påvirket i form av små påminnelser som fester seg i underbevisstheten. Flere respondenter sa at de fort glemte eller ikke satte av tid til å stemme. Basert på deres lave interesse og motivasjon, kunne det virke som om detaljer vedrørende valgdeltakelse ikke lagret seg i deres hukommelse. Målgruppen bør derfor eksponeres for et budskap med enkle signaler, gjennom flere tiltak. Jo mer de blir eksponert, desto større er effekten. Estetisk karakter, enkelt språk og en tydelig struktur bør bli tatt i bruk. Dersom kommunikasjonen skjer på målgruppens premisser, tror vi at positive holdninger og tillit kan opparbeides over tid.

Får vi målgruppen til å engasjere seg frivillig i kommunikasjonen, vil dette også ha en positiv effekt. Målgruppen vil kunne skape personlige relasjoner til stortingsvalget. Dette kan gjøres gjennom sosiale nettverk, da det kan virke mer autentisk for den enkelte. Samtidig kan bruk av delingsfunksjoner og emneknagger på sosiale plattformer bidra positivt. De sosiale plattformene som velges for å fremme kommunikasjonen, vil være avgjørende for effekten. Basert på empirisk data og sekundærdata, kan det se ut som at effekten vil være størst på sosiale plattformer som Facebook og Instagram. Vi ønsker likevel å belyse at det kan virke som om personlige henvendelser vil vekke større engasjement enn upersonlige tiltak. Det er derfor hensiktsmessig å gi målgruppen en personlig påminnelse om å stemme. Kommunikasjonen kan også foregå utendørs og i miljøer målgruppen tar i bruk.

5.2 Forslag til videre forskning

Med et økt kunnskapsnivå innenfor problemstillingens tematikk, har studiet bidratt til et ønske om en større helhetsforståelse av fagfeltet. Til videre forskning rundt problemstillingen, vil det være hensiktsmessig å ta i bruk flere forskningsmetoder. For en tydeligere og mer helhetlig forståelse, kunne vi tatt i bruk et større omfang kvalitative metoder. I tillegg kunne vi knyttet dette til kvantitative data for å få mer konkrete funn.

Vi så at flere av respondentene kunne latt seg påvirke av nøkkelpersoner i nærmiljøet, noe som kunne vært interessant å undersøke nærmere. Hvilke miljøer personene har vokst opp i og hva som har gjort at de velger å stemme, kunne derfor vært av interesse til videre forskning. Det kunne også vært interessant å sett nærmere på kjønnsfordeling og bosted.

Andre interessante observasjoner kunne vært å se på hvilke konkrete virkemidler som kunne blitt iverksatt for å få mottakeren til valglokalene. Her kunne det eksempelvis blitt gjort undersøkelser rundt bruk av ambients. Videre ville det vært verdifullt å sett på effekten av valgomater og om dette egentlig gir verdifulle svar. E-valg og dens effekt kan også studeres. Dette kan være en mulig løsning for hjemmesitterne, som får en kortere vei til stemmelokalet.

Det kan også være nyttig å se på hvilke forventninger målgruppen har til valgkampen. Her kan det skapes effekter som har innvirkning på målgruppen. Ved å ta et dypdykk inn i de samfunnsmessige opplysningene som allerede eksisterer, kunne en forståelse rundt forventinger dannet en pekepinn i riktig retning.

An illustration of a hand with a green sleeve pointing towards a white document. The background is a light pink color.

KAPITTEL 6

KREATIV LØSNING

6.0 Kreativ løsning

I dette kapittelet vil vi belyse valg av kreativ metode og presentere vårt kreative løsningsforslag. Vi vil begynne med å redegjøre for Design Thinking-prosessen og legge frem en konseptbeskrivelse. Videre følger en kommunikasjonsstrategi hvor vi redegjør for våre tiltak. Vi avslutter med et kreativt notat hvor vi både forklarer og illustrerer tiltakene.

6.1 Redegjørelse for kreativ metode

For å komme frem til ideene tok vi i bruk Design Thinking. Dette er en dynamisk metodikk for praktisk og kreativ problemløsning (Pressman 2019, 4). Design Thinking er et verktøy som kan utløse inspirasjon og fantasi, samt føre til innovative ideer. Det er en sirkulær prosess, som bygger på en dyp forståelse av brukerens behov.

Det er vanlig å gå igjennom tre til ni faser i Design Thinking-prosessen, der de første fasene er *empathise* og *define*. Disse fasene er allerede utarbeidet som en del av fremlagt teori og gjennomført metode. Her har vi opparbeidet oss god kjennskap til målgruppen og fått en grundig forståelse av forholdene rundt problemet. Vi startet derfor i den tredje fasen, *ideate*.

For å sette i gang den kreative prosessen tok vi i bruk tankekart. Her hadde vi fokus på problemstillingen, som resulterte i fire forskjellige tankekart med overskriftene: valg, hjemmesittere, bakgrunnen for lav valgdeltakelse og tiltak. Etterpå delte alle sine tankekart, som resulterte i et inkluderende fellesskap hvor vi bygget på hverandres ideer. En slik måte å jobbe på, kaller Johansen for flytende nettverk, som er med på å gi rom for kreative ideer (2010, 58). Vi valgte deretter noen punkter vi gikk videre med, for å komme nærmere et konsept. Videre lot vi oss inspirere av Erik Lerdahl sin divergerende fase (2007, 57). Her hadde vi fokus på at alle ideer skulle få plass, uten noen form for begrensninger. Alt ble skrevet ned, slik at vi ikke forkastet ideer som senere kunne videreutvikles. Deretter beveget vi oss inn i den konvergerende fasen, hvor vi eliminerte og bygget videre på andre forslag. Vi åpnet og lukket muligheter til enhver tid, i likhet med Lerdahl sin fremgangsmåte (2007, 57).

Etter å ha gjennomført konvergerende fase satt vi igjen med et titalls gode ideer. Vi tok derfor i bruk tradisjonell brainstorming, for å bygge videre på ideene gjennom verbale økter på åtte minutter (2013, 128). Vi hadde en skribent, slik at vi var sikre på at alle ideer som ble presentert ble notert. I denne delen av idéutviklingsfasen kom “Stemmebandet” frem. Dette

var et ord som skapte et gjennombrudd for gruppen, da vi så at mange av ideene kunne passe inn under et konseptnavn som dette.

Ordet *Stemmebåndet* kan knyttes opp til flere ting og ha ulike betydninger. Vi tenkte umiddelbart på stemmebåndet som relevant, da vi hadde som mål å få flere personer til å engasjere seg, bruke stemmen og snakke om politikk. Samtidig måtte tiltakene få personene til å faktisk stemme ved stortingsvalget. Med “Stemmebåndet” som utgangspunkt, tok vi derfor i bruk vrenningsmetoden for å finne ulike løsningsforslag (Lerdahl 2013, 139). Vår nytenkning og kreativitet resulterte i et par ekstreme forslag, som ble noe urealistisk. Vi stilte derfor kritiske spørsmål, for å se hva som svarte best på vår problemstilling. Etter en periode med mye arbeid kom vi frem til et endelig konsept.

Deretter gikk vi videre til *prototype*, som er neste fase i Design Thinking. Her utarbeidet vi konkrete illustrasjoner og skisser av ideene. Ved å arbeide nøye og kreativt i en slik prosess får man ikke bare ny kunnskap, men oppdager fortere ting som ikke fungerer. Med målgruppen klart foran oss, ble denne fasen brukt til å spisse budskapet på de plattformene vi mente var hensiktsmessige. For å skape en identitet og positive holdninger til kampanjen, utarbeidet vi en *tone of voice* basert på målgruppen. Vi tilpasset budskapet gjennom enkle ord og uttrykk, som fokuserte på direkte og oppmuntrende formidling.

Den siste fasen i Design Thinking er *test*. Her gikk vi inn i en kritisk fase og stilte oss spørsmål om konseptet ville fungere. Siden vi hadde utarbeidet tiltakene, trakk vi inn personer som aldri hadde sett illustrasjonene før. Dette skyldes at man lett blir blind på eget arbeid. Vi tok derfor kontakt med våre informanter, familie og venner for å få en ærlig tilbakemelding. Uten å forklare konseptet, lot vi dem prate fritt. Etter noen minutter spurte vi om de kunne forklare hva konseptet var samt hva som var forståelig og ikke (Vedlegg 6). Basert på tilbakemeldingene gikk vi tilbake til *prototype* og endret skissene våre. De kreative løsningene ble tilpasset tilbakemeldingene. Dette viser hvordan Design Thinking er en sirkulær arbeidsprosess.

Som en del av Design Thinking-prosessen har vi utarbeidet en konseptbeskrivelse, som er lagt ved i vedlegg 7.

6.2 Kommunikasjonsstrategi

På vegne av valgdirktoratet skal det utarbeides en kommunikasjonsstrategi med fokus på valgdeltakelse til Stortingsvalget 2021. Vi representerer i denne oppgaven kommunikasjonsbyrået HK-media. Kommunikasjonen vil finne sted i Norge fra 1. august 2021 frem til valgdagen 13. september 2021.

6.2.1 Bakgrunn for oppdraget

Bakgrunnen for denne kampanjen er å få flere unge voksne i aldersgruppen 25 til 35 år, til å engasjere seg i politikken. Mange mener den fremstilles komplisert og at valgkampen er uoversiktlig og vanskelig å forstå. Derfor ønsker vi å utarbeide tiltak som vil øke oppmerksomheten, samt engasjere målgruppen til å bruke stemmeretten under Stortingsvalget 2021. All promotering vil være upartisk og nøytral.

6.2.2 Nåsituasjon

Tall fra SSB viser at 815 000 av 3 765 000 stemmeberettigede i 2017, ikke benyttet seg av stemmeretten ved siste stortingsvalg (Kleven 2019a). Valgdeltakelsen varierte på denne tiden mellom ulike grupper, der personer mellom 18 og 39 år utgjorde 40% av de som valgte å ikke stemme (2019a).

6.2.3 Mål

Følgende mål er forankret i forskningen vår:

Overordnet mål

Målet for kampanjen er å vekke politisk interesse hos hjemmesitterne, for å få dem til å bruke stemmeretten.

Delmål

Kognitive mål: Etter endt kampanje skal 60 % av målgruppen kjenne til og ha kjennskap til Stortingsvalget 2021.

Affektive mål: Etter endt kampanje skal 40% være positive til Stortingsvalget 2021.

Handlingsmål: Etter endt kampanje skal 8% fler enn siste stortingsvalg, bruke stemmeretten.

6.2.4 Formulering av budskap (A1)

Kampanjen “Stemmebandet” skal påvirke unge voksne til å bruke stemmeretten ved Stortingsvalget 2021.

6.2.5 Valg av målgruppe

På bakgrunn av innhentet teori og sekundærdata, er følgende målgruppe valgt:

Primærmålgruppe

- Kvinner og menn i alderen 25-35 år. De er bosatt i Norge og har aldri, eller ved få anledninger, brukt stemmeretten. De er ikke opptatt av politikk og finner liten verdi i det å bruke stemmeretten.

Sekundærmålgruppe

- Kvinner og menn i Norge som har stemmerett under Stortingsvalget 2021.

6.2.6 Kommunikasjonstiltak

Nedenfor presenterer vi valgt kommunikasjonsmiks. Vi ønsker å kombinere flere kommunikasjonsfagfelt for å nå satte mål. Tiltakene er tilpasset primærmålgruppen, med en tanke om at sekundærmålgruppen også vil la seg påvirke. De valgte tiltakene skal bidra til å eksponere målgruppen for innhold på daglig basis.

Kommunikasjonsform	Virkemiddel	Media
PR	Podcast	Podcast-app, nettside og Spotify
Sales promotion	Armbånd	Deles ut i de største byene i Norge og kan sendes til venner via nettside
Reklame	Annonsert markedsføring	Instagram
PR	Live-oppdatering på boards	I bybildet
Reklame	Plakater	Kollektivtransport
Reklame	Lyddusj og boards	I bybildet

6.3 Kreativt notat

Vi vil redegjøre for kommunikasjonstiltakene som skal bli iverksatt for å nå kampanjens mål. Tiltakene er utarbeidet med målgruppen i fokus og består av tekst- og illustrasjonsskisser. I kommunikasjonen vil det være en gjennomgående designprofil, for å skape identitet og gjenkjennelse. Kommunikasjonen skal ha en positiv tone of voice og fargepaletten er derfor lys og oppmuntrende. De er også valgt med bakgrunn i at vi ikke skal fremme et parti.

Kampanjen vil starte 1. august 2021. Etter sommerferien vil det være et stort trykk rettet mot stortingsvalget. Det er lettere å påvirke målgruppen på et tidspunkt der eksponeringen av valgkampen allerede er i gang. Da vil folk være mer mottakelige for denne type informasjon.

Tiltak 1: Podcast

For å gi målgruppen en enkel, effektiv og kunnskapsrik vei til valget skal det utvikles en podcast. Denne podcasten vil fungere som en læringsarena, der man raskt kan få en innføring i generell politikk. Fra og med den 1. august skal podcasten “Stemmebåndet” være tilgjengelig på plattformer som Spotify, podcast-appen og stemmebåndets hjemmeside. Podcasten vil ha seks episoder på 15 minutter og totalt stjele 1,5 time av lytterens tid.

En podcast vil gi målgruppen mulighet til å tilegne seg kunnskap, forståelse og forhåpentligvis nok engasjement til å bruke stemmeretten. Målet er å fange lytterne på en tid som ikke er for verdifull, men samtidig ikke for forstyrrende for å ta til seg innhold. Fordelen er at lytteren selv kan bestemme når og hvor hen vil lytte, som ofte er i situasjoner der de er mottakelige for informasjon. Dette er eksempelvis situasjoner som husvask, pendling eller trening. Vi ser også at podcast er en økende trend blant målgruppen (Ipsos 2019).

Under har vi utarbeidet et forslag til hvordan episodene kan utformes, med fokus på det vi opplever målgruppen trenger av informasjon:

Episode 1 - Hva er greia med stortingsvalget?

Vi hjelper deg å forstå Stortingsvalget 2021.

Episode 2 - Hva er greia med de ulike partiene del 1?

Hva er kjernesakene til hvert parti.

Episode 3 - Hva er greia med de ulike partiene del 2?

Hva er kjernesakene til hvert parti.

Episode 4 - Hva er greia med fargene?

Hva betyr egentlig rødgrønn og blåblå regjering? Vi oppklarer fargebruken.

Episode 5 - Hva er greia med statsministeren og stortingsrepresentantene?

Vi gir deg en kort innføring i hvem representantene er og hvilke oppgaver de står overfor på stortinget.

Episode 6 - Hva er greia med Fredrik Solvang?

Ja, hvem er denne mannen som brenner for politikk og debatter. Hva engasjerer han og hvilke råd har han til deg som ennå ikke vet hva du skal stemme?



Figur 1: Podcast-logo. Bilde lånt fra <https://www.nbu.no/ostfold/din-stemme-teller-article162004-867.html>

Tiltak 2: Armbånd

Dette tiltaket skal engasjere og skape verdi for målgruppen. I starten av august skal det deles ut armbånd i de største byene i Norge. På armbåndet vil det stå "Stemmebåndet". Dette vil i hovedsak symbolisere at man skal bruke stemmeretten sin, i tillegg til at det skal vektlegge viktigheten av samfunnets "bånd" og fellesskap. Når målgruppen bruker stemmebåndet i forkant av valget, vil dette være en konstant påminnelse. Det å se at andre bruker armbåndet, vil gi en følelse av fellesskap. Dette kan på sikt være en påvirkningsfaktor til å bruke stemmeretten.

Vi vet at verdien av sosiale nettverk er stor og at sjansen for bruk av stemmebåndet er styrket dersom det kommer fra en man kjenner. Det skal derfor bli lagt opp til at man kan sende armbåndet til venner. På denne måten vil målgruppen engasjere seg i kommunikasjonen, ved å oppfordre andre til å ta i bruk stemmeretten og minne dem på at det er viktig å delta. Slik får målgruppen en personlig påminnelse.

Når man mottar armbåndet vil det følge med en flyer med forklaring av budskapet, samt en henvisning til podcasten der man enkelt kan tilegne seg informasjon. Det vil også være en QR-kode som sender mottakeren direkte inn på stemmebandet.no. Nettsiden er en plattform som skal samle all politisk informasjon på ett sted. Ved bruk av kanaler som dette, begrenser vi mengden støy som man fort opplever andre steder. På nettsiden vil det også være informasjon om nærmeste stemmelokale, slik at mottaker ikke er i tvil på hvor de skal gå når de skal stemme.



Figur 2: Armbånd.



Figur 3: Flyer.



Figur 4: Nettside.

Tiltak 3: Sosiale medier

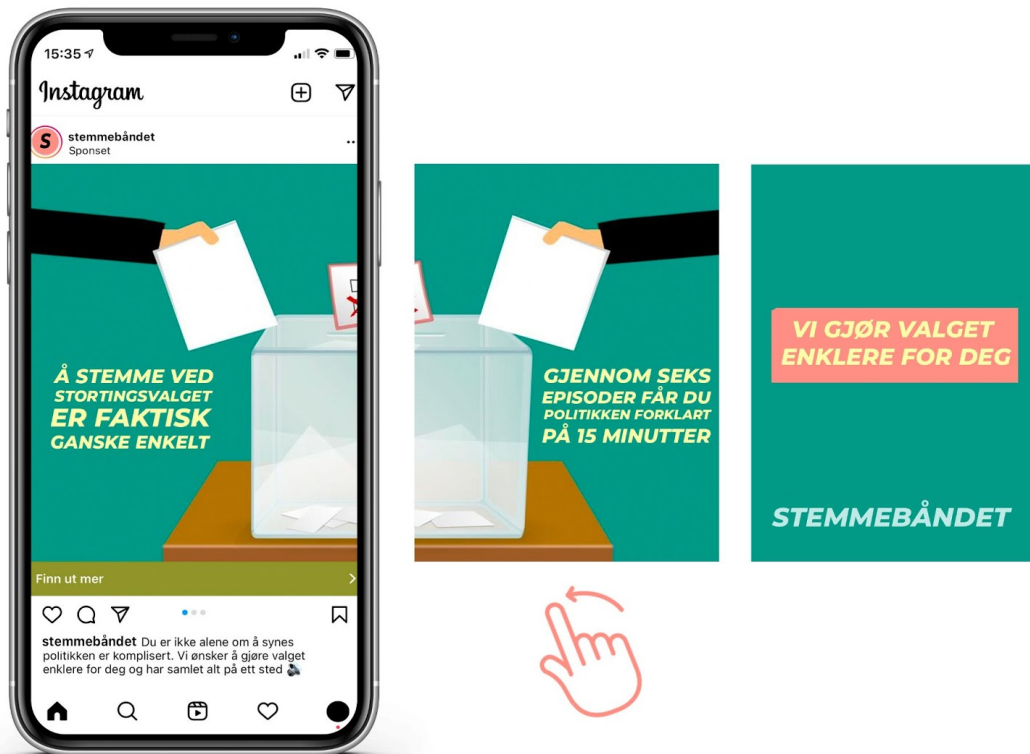
Vi ønsker å være tilstede på sosiale plattformer, for å nå ut til så mange potensielle deltakere som mulig. Dette er med på å øke eksponeringen av valgkampen på deres plattformer.

Instagram vil bli prioritert som hovedkanal. Annonsert markedsføring vil bli brukt for å geografisk treffe riktig målgruppe og øke eksponeringen. Vi vil benytte oss av aktiviteter for å engasjere følgerne. Vi tror at en slik form for eksponering vil feste seg i målgruppens underbevissthet og øke kjennskapen, dersom de ser det nok ganger.

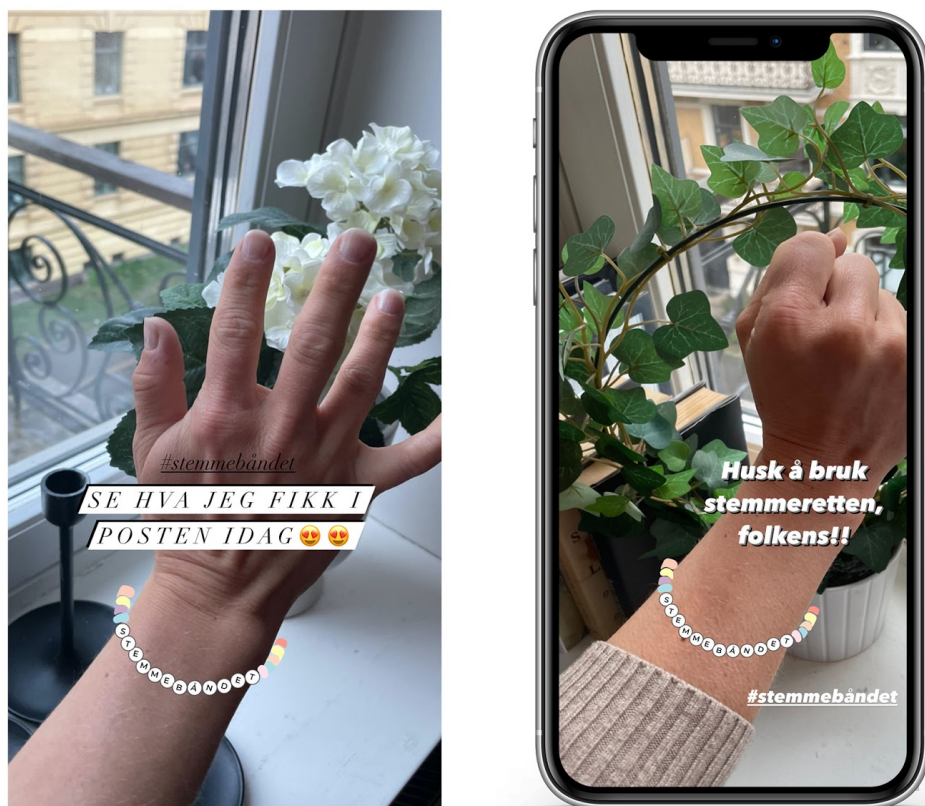
Instagram

Instagramprofilen @stemmebåndet, vil bli brukt som en plattform for å bevisstgjøre målgruppen om å bruke stemmeretten. Her er målet å få mottakerne til å dele innlegg og historier ved bruk av emneknaggen #stemmebåndet når de mottar sitt armbånd. Vi ønsker med dette å skape et engasjement rundt konseptet for å få flere til å bli oppmerksomme på å bruke stemmeretten. Vi vil i forkant av valget sende stemmebåndet til personer vi vet har stor innflytelse på målgruppen, og oppfordre dem til å promotere konseptet i deres kanaler. En slik eksponering vil kunne skape en større verdi hos den enkelte, da de blir en del av noe større.

Instagram profilen vil også inneholde innlegg som visuelt skal fremme de ulike tiltakene som gjøres. Bildene som publiseres vil være av både høy grafisk og fotografisk kvalitet, og vil utforme en “ren” profil. Historie-funksjonen skal benyttes for mer dagligdagse delinger med lavere innholds-terskel. Spesifikke innlegg vil også bli fremmet med betalt annonsering for økt geografisk eksponering. De utvalgte innleggene vil bli fremstilt med en karusell-funksjon der de viktigste tiltakene vil bli fremmet.



Figur 5: Sponset Instagram-karussell. Bilde lånt fra <https://www.nbu.no/ostfold/din-stemme-teller-article162004-867.html>



Figur 6: Engasjement på Instagram-story.

Tiltak 4: Liveoppdatering på boards

For å øke verdien av hver enkelt stemme og skape en følelse av fellesskap, vil det være boards med liveoppdatering. Her vil antall avgitte stemmer bli oppdatert, til enhver tid. De som deler bilder av stemmebåndet fra åpne profiler på Instagram vil dukke opp her. I Oslo vil et slikt board kunne være plassert foran Stortinget. Dette er en svært sentral plass mellom butikker og restauranter målgruppen ofte besøker. Det samme kan gjøres sentralt i andre deler av landet. Dette vil gjøre at flere får med seg hvor mange som faktisk deltar under stortingsvalget, og forhåpentligvis vil de forbipasserende ønske å være en del av det store fellesskapet. Bildene vil også skape en interesse og ha stor påvirkningskraft.



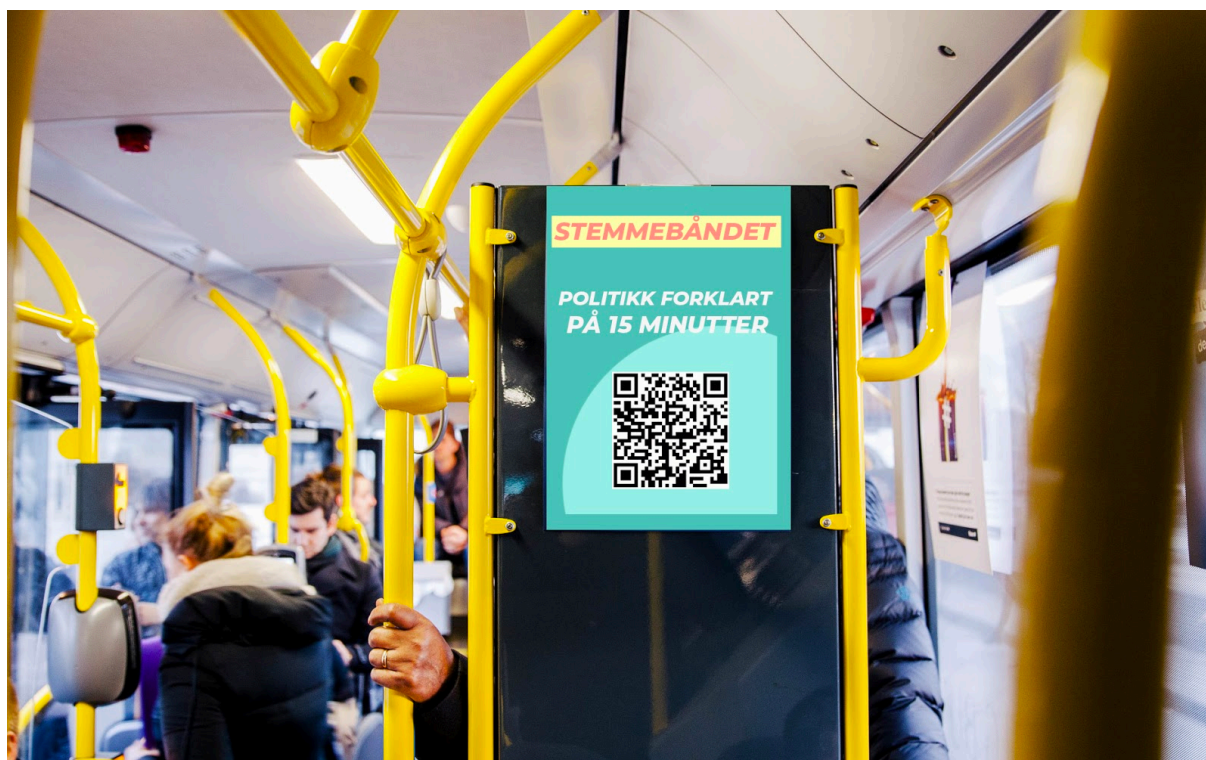
Figur 7: Board med live-oppdatering. Bilde lånt fra <https://pastoralsj.org/recursos/profundizar/551-todos-los-nombres-de-mi-vida>

Tiltak 5: Plakat

Dette tiltaket er utarbeidet slik at målgruppen blir eksponert for kampanjen og valgkampen, når de er på farten. På busser, t-baner og trikker vil det bli hengt opp plakater, som publikum vil feste blikket på. Disse plakatene skal være konkrete og vekke oppmerksomhet. Det vil bli brukt enkle ord og uttrykk, samt en tydelig call to action. På alle boards vil det være en QR-kode som henviser direkte til podcasten.

Tekstforslag for plakatene:

- *Politikk forklart på 15 minutter*
- *Ikke hjem deg! Bruk stemmeretten.*
- *En enklere vei til valget*
- *Ærlig talt, hva er greia med stortingsvalget?*



Figur 8: Plakat på kollektivtransport. Bilde hentet fra <https://www.clearchannel.no/produkter/wall-window-panel-oslo/>

Tiltak 6: Lyd-dusj og boards

Vi ønsker å aktivt dra målgruppen inn i kommunikasjonen ved å spille på kreative elementer ved bruk av ambient, også kalt reklame på stedet. Her ønsker vi å ta i bruk et overraskelsesmoment, som igjen vil skape engasjement og oppmerksomhet. Over hele landet

vil det bli plassert lyddusjer. Ved direkte kommunikasjon vil verdien av hver enkelt stemme bli forsterket. Dette vil også øke eksponeringen av valgkampen.

Ved bruk av en retningsstyrt høyttaler vil personer som steller seg under lyddusjen, høre stemmen til Fredrik Solvang:

“Hei du! Se rett frem, jeg ser deg.”

Foran vedkommende, et stykke unna, er det en bevegelig plakate med en ferdig innspilt film av Fredrik Solvang som ser rett på vedkommende.

“Jeg aner ikke hva du brenner for, liker eller har av interesser. Men vi har én ting til felles, at vi begge kan stemme under Stortingsvalget 2021. For du skal stemme eller? Det er helt lov å ikke vite hva du skal stemme på. Men jeg kan gjøre det litt enklere for deg. Hvis du ser rett ned kan QR-koden foran føttene dine gjøre veien til valget litt enklere. Bare et lite tips, valget er ditt.”

QR-koden vil være med på å fremme den enkle læringsarenaen, da den henviser mottakeren direkte til hjemmesiden.



Figur 9: Lyddusj og board. Bilder lånt fra: <https://www.clearchannel.no/produkter/adshel-supermarket/> og <https://www.bt.no/btmeninger/debatt/i/kJOo9j/heilt-rett-av-fredrik-solvang-og-nrk>

Litteraturliste

- Aalberg, Toril, Eiri Elvestad og Eli Skogerbø. 2015. "Demokrati og offentlighet." I *Makt, medier og politikk: norsk politisk kommunikasjon*, redigert av Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø og Sigurd Allern, 22-33. Oslo: Universitetsforlag.
- Aardal, Bernt og Johannes Bergh. 2015. *Valg og velgere: en studie av stortingsvalget 2013*. Oslo: Cappelen Damm akademisk forlag.
- Andreassen, Tor Wallin, Anders Gustafsson og Heiko Gebauer. 2015. "Å skape verdier sammen med kundene: Hva er viktig?" *Magma* 15 (1): (41-51).
<https://www.magma.no/a-skape-verdier-sammen-med-kundene-hva-er-viktig>
- Askheim, Ole G. Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder: for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aytac, Selim Erdem og Susan Stokes. 2019. *Why Bother? Rethinking Participation in Elections and Protests*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barland, Marianne. 2019. "Valgkampen: Behov for nye spilleregler." Teknologirådet.
<https://teknologiradet.no/valgkampen-behov-for-nye-spilleregler/>
- Bjørnqvist, Kim, Magne Johannessen og Elling Aarflot. 2018. *Markedsspråket*. Oslo: Gyldendal.
- Green, Donald P. og Alan S. Gerber. 2008. *How to increase voter turnout*. 2.utg. Washington DC: Brookings Institution Press.
- Grenness, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2.utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Haug, Magne. 1993. *Informasjon eller påvirkning?: Utviklingstrekk ved informasjon og samfunnskontakt som fag*. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag.
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon: prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.

- Ipsos. 2019. "Nye tall: Andelen som lytter til podcast øker." Oppdatert 20.september, 2019.
<https://www.ipsos.com/nb-no/nye-tall-andelen-som-lytter-til-podcast-oket>
- Ipsos. 2020. "Ipsos SoMe-tracker Q3'20." Oppdatert 7.oktober, 2020.
<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q320>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Jones, John Phillip. 1990. "Advertising: Strong Force or Weak Force? Two Views an Ocean Apart." *Syracuse Scholar* 1979-1991 (10): 45-56.
<https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1114&context=suscholar>
- Karlsen, Rune. 2015. "Valgkamp - kort lang og permanent." I *Makt, medier og politikk: norsk politisk kommunikasjon*, redigert av Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø og Sigurd Allern, 207-218. Oslo Universitetsforlag.
- Kjeldsen, Jens E. 2015. *Retorikk i vår tid*. Oslo: Spartacus Forlag AS, Scandinavian Academic Press.
- Kleven, Øyvinn. 2019a. "Lav valgdeltakelse blant unge voksne." SSB.
<https://www.ssb.no/valg/artikler-og-publikasjoner/lav-valgdeltakelse-blant-unge-voksne>
- Kleven, Øyvinn. 2019b. "Hver tredje med lite utdanning sitter hjemme i valg etter valg." SSB.
<https://www.ssb.no/valg/artikler-og-publikasjoner/hver-tredje-med-lite-utdanning-sitter-hjemme-i-valg-etter-valg>
- Kringkastingsloven. 1992. *Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester*.
 Lovdata: https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127/KAPITTEL_3#%C2%A73-1

- Kvale, Hallvard. 2020. "22. juni bidro til varig engasjement blant unge." Institutt for Samfunnsforskning. <https://www.samfunnsforskning.no/aktuelt/nyheter/2020/22.-juli-bidro-til-varig-okt-engasjement-blant-ung.html>
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2015. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Larsen, Ann Kristin. 2017. *En enklere metode: Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode, 2 utgave*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft: Håndbok i idéutvikling*. Oslo: Norsk Forlag AS.
- Leseth, Anne Birgitte og Silje Maria Tellmann. 2018. "Hvordan lese kvalitativ forskning." Oslo: Cappelen Damm AS.
- Lule, Jack. 2016. *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Minnesota: University of Minnesota Libraries.
- Markedsføringsloven. 2009. *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv*. Lovdata: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-092?q=markedsf%C3%B8ringsloven>
- Moafi, Hossein. 2020. "Halvparten av befolkningen dropper TV." SSB. <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/halvparten-av-befolkningen-dropper-tv>
- Næss, Hans Erik. 2017. «Forskningsetikk – prinsipper og praksis.» I *Metodebok for kreative fag*, redigert av Hans Erik Næss og Lene Pettersen, 20-28. Oslo: Universitetsforlaget.
- Olsen, Lars Erling og Adrian Peretz. 2017. *Markedskommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Olsen, Line Lervik, Anders Gustafsson, Pål R. Silseth og Bengt G. Lorentzen. 2015. "Bør vi involvere kundene?" *Magma* 15 (1): (52-60). <https://www.magma.no/bor-vi-involvere-kundene>
- Pressman, Andrew. 2019. *Design Thinking: A Guide to Creative Problem Solving for Everyone*. New York: Routledge, Taylor and Francis Group.

Samuelson, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Damm AS.

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer Behavior - A European Outlook*. 2. Utg. Essex: Pearsons Education Limited.

Stortinget. 2020. "Bruk stemmeretten." Oppdatert 24. april, 2020.

<https://www.stortinget.no/no/Stortinget-og-demokratiet/stortinget-undervisning/videregaende-skole/deltakelse-og-pavirkning/bruk-stemmeretten2/>

Tuv, Nina. 2019. "Flest menn med lav utdanning som ikke stemmer." SSB.

<https://www.ssb.no/valg/artikler-og-publikasjoner/flest-menn-med-lav-utdanning-som-ikke-stemmer>

Valgloven. 2002. *Lov om valg til Stortinget, fylkesting og kommunestyre*. Lovdata:

https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2002-06-28-57/KAPITTEL_2#%C2%A72-2

Ødegård, Guro og Johannes Bergh. 2011. "Unge i tradisjonell politikk." *Institutt for Samfunnsforskning*.

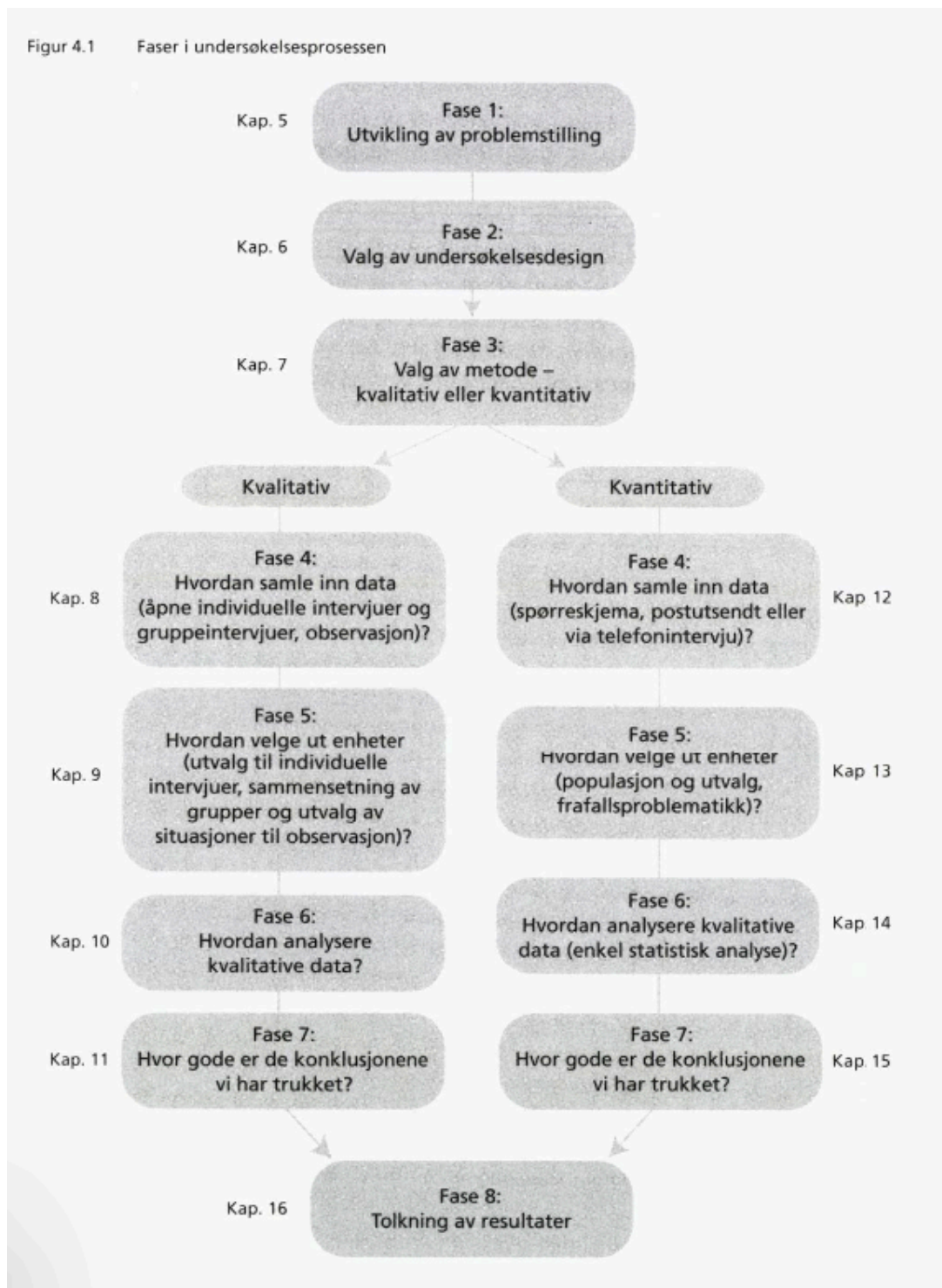
https://www.regjeringen.no/contentassets/e68e3849077544e0a23f060916e2e3f2/no/sved/odegaard_guro_og_johannes_bergh_unge_i_tradisjonell_politikk_deltakelse_kommunestyre_og_partier.pdf

With, Mari Lande. 2017. "Politiske ressurser og deltakelse." SSB.

<https://www.ssb.no/sosiale-forhold-og-kriminalitet/artikler-og-publikasjoner/politiske-ressurser-og-deltakelse>

Vedlegg

Vedlegg 1: Faser i undersøkelsesprosessen



Vedlegg 2: Intervjuguide

Faser	Spørsmål
Om prosjektet	I introduksjonsfasen vil vi presentere hvem vi er og hva vi studerer. Videre vil vi redegjøre for problemstillingen, og legge frem samtykkeerklæringen. Det er viktig å presisere at all informasjon vil bli anonymisert og verdsette intervjuobjektet for deltakelsen.
Om intervjuobjektet	1. Kan du fortelle litt om deg selv?
Påvirkning	2. Hvilke sosiale plattformer bruker du daglig? 3. I hvilken grad påvirker reklame deg? <i>Oppfølgingsspørsmål:</i> Tror du mengden medieomtale av et spesifikt tema har innvirkning på deg?
Politikk	1. Har du noen gang stemt? <i>Hvis nei:</i> Er det en spesifikk grunn til at du velger å ikke stemme? <i>Hvis ja, et fåtall ganger:</i> Er det en spesifikk grunn til at du ikke har stemt flere ganger? 2. Det er lett å tro at hjemmesittere ikke er opptatt av politikk. Hvordan stiller du deg til dette? 3. Hvordan lar du deg påvirke av miljøet rundt deg? <i>Oppfølgingsspørsmål:</i> Har dette påvirket ditt politiske ståsted? <i>Oppfølgingsspørsmål:</i> Hvis en person du ser opp til eller har stor tiltro til forteller at hun eller han stemmer, kunne dette hatt en påvirkning på deg? 4. Det finnes mange teorier om hvorfor man ikke stemmer. Noen trekker frem oppvekst og miljø, og andre tenker på normer, holdninger og interesse? Hva tror du er den største årsaken? 5. Det er iverksatt mange tiltak for å få hjemmesitterne til å stemme. Er det noen tiltak du savner, som du tror kan ha effekt? <i>Eventuelle ekstraspørsmål:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Hvis du skal gi oss noen råd til hvordan vi kan hjelpe deg å huske valget, hva ville dette vært? • Har du noen i ditt nettverk som du tror ville snakket med oss angående bruk av stemmeretten?

Avslutning	Da har vi ikke flere spørsmål. Er det noe mer du ønsker å tilføye? Takk for at du har stilt opp og delt dine erfaringer. Det setter vi stor pris på!
------------	---

Vedlegg 3: Transkribering av intervju

Alle intervjuer kan legges frem ved etterspørsel av sensor.

F: Forsker

I: Intervjuobjekt

<p>Spørsmål 1: <i>F: Kan du fortell litt om deg selv?</i></p>
<p>I: Jeg er en kvinne på 28 år. Jobber i barnehage, fulltid. Har ingen utdanning. Jeg bruker mye tid med vennene mine og familien. Ellers går mye tid til trening og friluft.</p>
<p>Spørsmål 2: <i>F: Hvilke sosiale plattformer bruker du daglig?</i></p>
<p>I: Jeg sjekker Instagram og Snapchat flere ganger om dagen. Jeg bruker Instagram stort sett til å følge med på venner og trender innenfor interiør. Jeg lar meg fort inspirere av influencere, samt klær og sminke de promoterer. Jeg er også litt på Facebook, men det er hovedsakelig for å sende meldinger. Messenger er vel det jeg bruker mest, for å enkelt holde kontakt med venner. Ellers er jeg innom TikTok, men har ingen bruker her.</p>
<p>Spørsmål 3: <i>F: I hvilken grad påvirker reklame deg?</i></p>
<p>I: Jeg vil si at reklamen påvirker meg i en viss grad. Jeg prøver å være bevisst på dette, men det skjer nok litt ubevisst. Skal jeg for eksempel på tur og søker "tursekk" på Google, ender jeg gjerne opp med å få reklame for sekker både på Facebook og Instagram. Dette er gode tilbud som jeg ofte trykker inn på. Det kan til tider virke som om mobilen min overvåker meg, men det er vel sånn mye reklame fungerer. Når det kommer til TV-reklame får jeg det sjelden med meg. Hvis jeg ser samme annonse flere ganger for eksempel, tror jeg at jeg fort bli påvirket. Men det krever at det ikke blir brukt fancy ord som jeg ikke skjønner.</p>

F: Tror du mengden medieomtale av et spesifikt tema har innvirkning på deg?

I: Virker som mediene bestemmer ganske mye. De lager overskrifter de vet vi vil trykke på. Jeg kan synes det blir litt mye i perioder. Mediene former på sett og vis hverdagen vår. Har jo lest alt av korona-nyheter og frykten jeg nå har, er på grunn av medieomtalen dette temaet har fått. Men jeg tror allikevel at vi er blitt mer immune for visse temaer som blir belyst mye i mediene. Tross frykten for korona, overser jeg nå flere overskrifter enn før.

Spørsmål 4:

F: Har du noen gang stemt?

I: Har stemt noen ganger.

F: Er det en spesifikk grunn til at du ikke har stemt flere ganger?

I: Det bunner nok i det at det er så mange partier, som mener forskjellige ting. Det er så mange detaljer du skal kunne om de forskjellige partiene, før du kan ta et valg. Disse detaljene er ikke samlet på ett sted, men på tusen forskjellige sider. Hvis du ønsker å finne ut hva Høyre mener om en sak, ender du opp med mye informasjon som er vanskelig å sette i perspektiv. De siste årene har jeg ikke orket å engasjere meg. Kollegaer sier alltid at jeg bør stemme og trekker frem viktige saker hos de ulike partiene, men dette forvirrer meg bare enda mer. Jeg føler at stemmen min kan brukes, den gangen jeg klarer å se forskjell på dem. Da må jeg sette av tid til å engasjere meg, og den interessen har jeg bare ikke nå. Er lett å bruke tiden på andre ting som interesserer meg mer.

Spørsmål 5:

F: Det er lett å tro at hjemmesittere ikke er opptatt av politikk. Hvordan stiller du deg til dette?

I: Jeg følger med på politikken i veldig liten grad. Jeg vil si at jeg engasjerer meg i ting som har med jobben min og andre ting jeg liker å gjøre. Leser nettaviser hver dag, og kommer det opp noe om barn eller områder jeg er fra, så klikker jeg inn for å lese. Korona har gjort at jeg følger mye mer med enn før. Jeg visste jo ikke hvem Bent Høie var før, men nå er jo han blitt en jeg kjenner veldig godt til. Så jeg vil si at jeg er oppdatert og vet hva som skjer. Det må man jo nesten i disse dager.

Spørsmål 6:

F: Hvordan lar du deg påvirke av miljøet rundt deg?

I: Jeg lar meg lett påvirke av både familie og venner. Særlig når det er personer jeg ser opp til. Ikke bare i mitt nære nettverk, men også kjente personer. Jeg lar jeg meg også påvirke av trender, og det mange andre velger å gjøre. Dette kan være alt fra en populær pastarett på TikTok til en bukse alle skaffer seg.

F: Har dette påvirket ditt politiske ståsted?

I: Ikke veldig. Ingen i mitt miljø er spesielt opptatt av politikk. Har aldri diskutert politikk med verken familie eller venner. Blir en del snakk på jobb, men dette er bare koronarelatert. Under oppveksten ble politikk aldri diskutert, da jeg opprinnelig kommer fra et annet land. Foreldrene mine skjermet oss ganske mye fra virkeligheten rundt oss. Dette har nok gitt oss et annet fokus enn politikk, fra oppveksten av. Jeg har noen venner som har prøvd å påvirke meg selvfølgelig, men jeg føler ikke at jeg kan bruke en stemme på noe jeg ikke vet. Dette holder jeg for meg selv, for å slippe så mange spørsmål. Man føler seg jo litt dum kanskje, som ikke stemmer.

F: Hvis en person du ser opp til eller har stor tiltro til forteller at hun eller han stemmer, kunne dette hatt en påvirkning på deg?

I: Kan hende. La oss ta for oss en influencer som jeg ser opp til. Hadde vedkommende bare sagt "Husk å stemme", hadde dette hatt null innvirkning på meg. Hadde vedkommende derimot sagt "Stem Arbeiderpartiet, de kjemper for.", hadde dette gjort meg nysgjerrig og interessert. Jeg tror nok en person kunne påvirket meg til å ha en politisk mening, men kanskje ikke fått meg fysisk til stemmelokalene.

Spørsmål 7:

F: Det finnes mange teorier om hvorfor man ikke stemmer. Noen trekker frem oppvekst og miljø, og andre tenker på normer, holdninger og interesse? Hva tror du er den største årsaken?

I: Jeg tror miljøet spiller en stor rolle, for man utvikler seg mye fra man er barn til man blir voksen. På denne veien møter man folk som er med på å forme deg som person. Hadde mine foreldre hatt en interesse for politikk ville nok dette smittet over på meg. I tillegg har jeg ikke studert, eller gått på en skole der valgdeltakelse har blitt tatt opp. Noen ganger kan jeg føle at jeg ikke har et politisk ståsted da lærere aldri har utfordret meg til å diskutere ulike politiske saker. Jeg tror også religioner, og personlige interesser har mye å si. Du følger med på saker du interesserer deg for.

Spørsmål 8:

F: Det er iverksatt mange tiltak for å få hjemmesitterne til å stemme. Er det noen tiltak du savner, som du tror kan ha effekt?

I: For det første tror jeg at hvis man skal få hjemmesitterne til å stemme hvert år, så må det implementeres på et lavere nivå i utdanningen. I tillegg burde det vært lettere å finne informasjon, slik at man kan skille partiene fra hverandre. Det kunne ført til at jeg hadde stemt. Det blir så mye informasjon, som jeg ikke klarer å plassere. Konkrete og enkle planer over partiene ville hjulpet. Alt burde være på en plattform. Jeg vil også trekke frem språket. Dette må gjøres enklere og lettere å forstå for alle. Særlig for oss som ikke er så engasjert.

F: Hvis du skal gi oss noen råd til hvordan vi kan hjelpe deg å huske valget, hva ville dette vært?

I: Jeg liker når følelsene blir satt i spill. Hvis dere bruker navn i en eller annen form tror jeg det vil ha kjempe effekt. Alle er jo glad i sitt eget navn, stort sett. Da føler man seg sett og inkludert. Dette kan gjøres gjennom for eksempel SMS. Hadde blitt litt irritert hvis denne kom for ofte bare, men som en påminnelse ville det funket for meg. Ville også vært fint hvis stemmelokalene var enkle å komme til. At prosessen fra hjemmet og til stemmeurnene ikke tok for lang tid. Hvis jeg kunne kommet med et siste ønske, hadde det vært fint med en plattform hvor alt av politikk fant sted. Bruk gjerne humor, det er gøy. Atle Antonsen har en reklame hvor han gjør narr av folk som ikke kildesorterer. Lag en sånn reklame om oss som ikke stemmer da vel. Jeg hadde ikke tatt meg nær av dette, og tror vi trenger slike dytt til å virkelig vurdere å bruke stemmeretten. Kan også hende en belønning ville gjort seg, men vet ikke helt hva dette skulle vært.

Intervju slutt.

Vedlegg 4: Samtykke- og informasjonsskriv

Samtykke og informasjon om deltakelse i kvalitativ undersøkelse

Bakgrunn og formål

Vi er tre studenter fra studieretningen Kreativ markedskommunikasjon ved Høyskolen Kristiania, som for tiden skriver vår bacheloroppgave. I anledning Stortingsvalget 2021 ønsker vi se på hvordan vi kan bruke markedskommunikasjon til å få flere under 40 år til å bruke stemmeretten sin. For å tilegne oss relevant informasjon og kunnskap knyttet til vår problemstilling, ønsker vi din deltakelse i et kvalitativt dybdeintervju. Vi ønsker å øke vår forståelse tilknyttet hjemmesitternes meninger og holdninger til valgdeltakelse, og setter stor pris på om du vil delta.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Som informant ved denne undersøkelsen vil du delta i et intervju som maksimalt vil vare i 45 minutter. Intervjuet vil gjennomføres med hensyn til tiltakene og reguleringene fra regjeringen, vedrørende COVID-19. Det vil derfor skje over telefon eller videosamtale. Det blir ikke gjort noen form for opptak underveis, men ved siden av den som intervjuer vil to stykker notere det du sier.

På forhånd av intervjuet har vi utarbeidet en intervjuguide. Vi ønsker din ærlige respons, og krever ingen forberedelser fra deg. Vi vil stille deg spørsmål vedrørende påvirkning og politikk. Her er det ingen svar som er riktig eller feil. Finner vi det relevant vil det også komme noen oppfølgingsspørsmål underveis. Du har full rett til å unnlate å svare, dersom du ønsker det.

I intervjuet ønsker vi at du ikke oppgir identifiserbare opplysninger som navn, adresse eller arbeidsplass. Det vi ønsker å vite om deg er kjønn, alder og høyeste gjennomførte utdanning. Dersom du deler noen personopplysninger vil dette bli sensurert.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil anonymiseres og bli behandlet konfidensielt. Vi har full taushetsplikt, både underveis og etter endt prosjekt. Vi vil beskytte våre informanter fullstendig i henhold til personvernloven.

Frivillig deltakelse

Det er helt frivillig å delta i denne undersøkelsen. Du kan når som helst trekke ditt samtykke, uten å ha noen spesifikk grunn. Velger du å trekke deg, slettes alle opplysninger om deg umiddelbart.

Vår veileder for dette bachelorprosjektet Magne Johannessen kan ved behov kontaktes på mail: magne.johannessen@kristiania.no.

Vedlegg 5: Koding

	Intervjuobjekt 1	Intervjuobjekt 2	Intervjuobjekt 3	Intervjuobjekt 4	Intervjuobjekt 5	Intervjuobjekt 6	Intervjuobjekt 7	Intervjuobjekt 8
Tidligere valgdeltakelse	<i>Har aldri stemt.</i> Interesserer meg ikke veldig for politikk. Det er så vanskelig å henge med. I tillegg er det mye ord og lite handlinger. Jeg bruker derfor ikke min tid og energi på å sette meg inn i politikken. Jeg stoler på at andre vet mer enn meg og at det riktige partiet blir valgt.	<i>Har aldri stemt.</i> Problemet er at alle partier er så like. Føles veldig bortkastet å avgi en stemme på noe som ikke er så ulikt fra noe annet. I tillegg har ikke Norge et representativt demokrati. Er opptatt av politikk, men mener at feil saker blir frontet. Jeg har mistet tro på politikerne, og synes ikke de gjør en god nok jobb.	<i>Har aldri stemt.</i> Er ganske oppdatert, men når det kommer til politikk så blir det litt mye ord og lite handling. Jeg tror ikke på det jeg sier. Synes også det fort kan bli litt mye, da det er informasjon overalt.	<i>Har stemt, men glemte det ved et par anledninger.</i> Kommer alltid noe i veien og plutselig har tiden gått ut. Jeg er ikke interessert i politikk, men vet at man bør stemme. Samtidig tror jeg ikke min stemme har noe å si.	<i>Har stemt før, men kan ikke huske å ha gjort det siste årene.</i> Det er så mange mye du må kunne om de ulike partiene. Jeg synes det tar så mye tid å sette seg inn i dette, og da blir det til at jeg ikke gidder.	<i>Har stemt en gang.</i> Det er så lite skille mellom partiene. Føler det er mye snakk og lite handling. Samtidig har jeg ikke orket å sette meg inn i politikken. Så jeg tror det handler om latskap og mangel på kunnskap om partiene, samt at min stemme har så lite å si.	<i>Har stemt et par ganger.</i> De gangene jeg ikke har stemt har jeg glemt det eller ikke rukket det. Jeg føler at min stemme ikke har så mye å si, så jeg har nok ikke prioritert det. Hadde det tatt mindre tid å sette seg inn i politikken, er det større sjanse for at jeg ville husket det.	<i>Har stemt noen ganger.</i> Mange partier som mener forskjellige ting. De siste årene har jeg ikke orket å engasjere meg. Jeg føler at stemmen min kan brukes, den gangen jeg klarer å se forskjell på dem.
Påvirkning av reklame og medier	<i>Twitter, Snapchat, Instagram, LinkedIn og delvis Facebook. Bruker mest Messenger.</i> Blir påvirket når jeg blir eksponert for noe mange ganger. Tenker meg godt om når jeg skal kjøpe noe, men reklame kan få meg til å like noe mer.	<i>Twitter, Facebook, Gab.com og Bitshot</i> Bruker adblock så ser ingen reklame. Som privatperson mener jeg at mediene har en stor rolle, særlig når det kommer til politikk. Som fagperson vil jeg si at mediene opptrer som et slags propagandaapparat.	<i>Snapchat og Facebook, derav mest Messenger.</i> Lar meg påvirke i liten grad. Har ikke TV-kanaler, så eneste jeg ser er reklame på nett. Kan bli påvirket om jeg ser en annonse mange ganger, men det krever at det ikke er masse fancy ord. Alt blir veldig komplisert, og da detter jeg ut.	<i>Snapchat, Instagram, TikTok og Tinder. Litt Facebook, men mest ved Messenger.</i> Lar meg påvirke av reklame i mediene. Det kommer jo alltid opp ting jeg har søkt på tidligere, men prøver å ikke alltid bite på.	<i>Instagram og Snapchat. Ganske lite på Facebook men litt.</i> Blir påvirket av sosiale medier. Trykker ofte inn på reklamen på Instagram. Noen ganger fører dette til kjøp, da det ofte er ting jeg liker veldig godt.	<i>Instagram, Strava, Snapchat og Facebook.</i> Generell reklame påvirkes jeg sjeldent av, men jeg kan la meg inspirere av annonser på Instagram om det er innenfor mote, trening eller andre interessepunkter.	<i>Instagram, Snapchat, Youtube og noen ganger Facebook.</i> Ganske lett påvirkelig. Lar meg spesifikt påvirke av Influencer-markedsføring. Promotører en jeg liker noe, biter jeg ofte på. Særlig når dette dukker opp overalt etterpå. Mediene og reklamen som finner sted her er med på å forme våre meninger.	<i>Instagram, Snapchat, LinkedIn og Facebook. Bruker mest Messenger.</i> Lar meg påvirke i en viss grad, men prøver å være bevisst dette. Pleier å hoppe over TV-reklame. Søker jeg gjerne opp med å få reklame for seker både på Facebook og Instagram.
Miljø og oppvekst	Lar meg lett påvirke av venner og familie. Det har mye å si hva venner kjøper av ting, men også hva de interesserer seg for. Lite politisk engasjement rundt meg. Politikk har aldri blitt diskutert hjemme.	Lar meg ikke lett påvirke av de rundt meg. Det spør hva slags tiltak jeg har til personen. Mine foreldre var ikke spesielt politisk aktive, men har politiske venner.	Lar meg påvirke av venner og familie på spesifikke ting. Ikke når det kommer til politikk. Både venner og kjærester har prøvd. Aldri snakket om politikk i oppveksten.	Blir påvirket av familie og venner. Kildesorterer jo fordi alle gjør det, ikke fordi jeg er så veldig opptatt av miljø. Er et fokus på politikk i min nærmeste omkrets. Vil ikke si til dem at jeg ikke har stemt. Det er flaut.	Tror miljø og oppvekst har mye å si. Jeg lar meg påvirke av mennesker jeg ser opp til, og de jeg er glad i. Aldri diskutert politikk med familie eller venner.	Jeg blir formet av de rundt meg. Vokst opp i en familie der politikk blir diskutert. Den gangen jeg stemte satt jeg meg ikke inn i noen ting. Stemmen kom kun av fordi jeg var påvirket av foreldrene mine.	Liker å ha egne meninger, men merker det har mye å si hva de rundt meg mener. Ikke mye politisk interesse i miljøet rundt meg. Familien min er litt interessert i politikk, men det er ikke blitt diskutert i oppveksten.	Jeg lar meg påvirke av både familie og venner. Hadde mine foreldre hatt en interesse for politikk ville nok dette smittet over på meg. Noen venner har prøvd å påvirke meg, men jeg vil ikke bruke en stemme på noe jeg ikke vet nok om. Dette holder jeg for meg selv, for å slippe så mange spørsmål.
Mulige tiltak	Skape større engasjement i landet. Samtidig må det være lettere og morsommere å finne ut av hva de ulike partiene står for. Samarbeid med Kahoot kunne vært spennende.	Reklamekampanje som spiller på humor ville jeg likt. Samtidig er jeg sikker på at jeg ikke vil la meg påvirke, for jeg har bestemt meg for å ikke stemme.	Mer fokus på mindre saker. Tror ingen tiltak ville fungert på meg. Har bestemt meg.	En form for påminnelse. Helst mer personlig. Vær på mediene jeg bruker, og gjerne noe som gjentar seg på en humoristisk måte.	Hvis det hadde vært lettere å skulle partiene, så ville jeg stemt. Konkrete og enkle planer over partiene ville hjulpet. Jeg vil også trekke frem språket. Dette må gjøres enklere og lettere å forstå for alle.	Bruk mediene og alle plattformer hjemmesitterne bruker daglig. Fang folk der de er. Tror og det må bli tatt opp tidligere i utdanningen, eventuelt snakket mer om i hjemmet.	Trenger en skikkelig påminnelse. I tillegg bør det kanskje komme tydeligere frem hvorfor det er så viktig at alle bruker stemmeretten sin.	Må også være lettere å finne informasjon. Alt burde være på en plattform. Språket må her gjøres lettere. Av tiltak liker jeg når fotelsene blir satt i spill. Hvis dere bruker navn i en eller annen form tror jeg det vil ha kjempe effekt.

Vedlegg 6: Test-fasen

Tilbakemeldingene som vi fikk fra respondentene våre var som følger:

- Ønske om én farge på armbåndene istedenfor to farger. Dette for å oppnå en bedre fellesskapsfølelse.
- De fleste oppgir at de ville brukt armbåndet.
- Podcast blir godt likt av alle informantene.
- Navnet ble forstått, og de liker dobbelt betydning.
- Boardsene på bussen ble beskrevet som litt kjedelige, og de er usikre på om de ville latt seg påvirke av dem.
- Noen etterspurte en form for belønning for at tiltakene skulle fungere. For eksempel en kaffe på Narvesen.
- Tydeligere og mindre skrift på flyers ble nevnt.
- Bruk av QR-kode på alle boards er ønskelig.
- Egen Instagram er ønskelig.

Etter å ha gått gjennom tilbakemeldingene gjorde vi en vurdering på hva vi så som nødvendig å gjøre noe med. Vi så verdien i å bruke kun én farge på armbåndene, istedenfor to. Dette for å skape det fellesskapet vi ønsket. Etter tilbakemeldingene om boardsene, så vi det som hensiktsmessig å gjøre et par endringer. Her prøvde vi å bruke enda mer farger og fengende tekst som engasjerte. I tillegg foreslo respondentene at vi skulle etablere egen instagramprofil. Dette er noe vi fant ut av at vi ville gå videre med, for å skape en nærhet til målgruppen.

I test-fasen var det flere ting som kom opp, som vi ikke så som hensiktsmessig å endre. Noen kom med et ønske om belønning. Vi ønsket ikke å møte dette, da vi var redd det ville føre til valgdeltakelse uten noen form for baktanke og mening. Vi ønsket at målgruppen skulle se verdien i det å delta, fremfor hvilke goder de kunne opptjene ved å avgi en stemme. Godene bør heller være at du faktisk har deltatt og gjort en innsats for egen fremtid, fremfor en gratis kaffe på Narvesen.

Vedlegg 7: Konseptbeskrivelse

Navn

- Stemmebåndet

Forbrukerinnstikt

- Statistikken viser at det i 2017 var det 815 000 nordmenn av 3 765 000 stemmeberettigede som ikke benyttet seg av stemmeretten ved stortingsvalget. Av disse var valgdeltakelsen lavest hos unge voksne under 40 år. Mangel på kunnskap, interesse og motivasjon virker som de største faktorene for lav valgdeltakelse.

Fordel

- Ved bruk av kommunikasjonen og konseptet “Stemmebåndet” skapes en enkel plattform å forholde seg til gjennom podcast og hjemmeside. Fordelene ligger i tilgjengeligheten samt den enkle fremstillingen, av det som for mange er et vanskelig tema. Vi tror på engasjement ved aktiv bruk av armbånd og eksponering hos målgruppen.

Beskrivelse

- Konseptet “Stemmebåndet” er med å belyse valgdeltakelse på en kreativ og innovativ måte. Gjennom podcast fremmer vi politikken på en plattform der målgruppen er mottakelig. Politikken vil her bli enkelt forklart. Det vil også bli etablert en nettside der all politisk informasjon er samlet. Det vil bli utdelt armbånd som blir en konstant påminnelse for mottaker. Båndet vil være med på å trigge målgruppen til å være en del av et fellesskap, hvor de selv spiller en aktiv rolle. Kommunikasjonen vil ha en klar og tydelig designprofil, med bruk av farger og tekst som ikke fremmer noen av partiene. Vi tror på at stemmebåndet vil være en enklere vei til valget for mange.

Pay-off

- “Stemmebåndet. En enklere vei til valget “