



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

# PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Kampanjeplan for Valgdirektoratet

|      |   |
|------|---|
| Navn | Lindis Abrahamsen, Nora Slinning<br>Bruun-Olsen |
|------|---|

|             |                  |
|-------------|------------------|
| Utlevering: | 09.01.2017 09.00 |
|-------------|------------------|

|              |                  |
|--------------|------------------|
| Innlevering: | 02.06.2017 12.00 |
|--------------|------------------|

# Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

## *Kampanjeplan for Valgdirektoratet*

PR og Markedskommunikasjon

BI Bergen

2.juni 2017

*Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.*

*Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket*

## Sammendrag

I denne oppgaven vil vi presentere en kommunikasjonskampanje utarbeidet for Valgdirektoratet. Hensikten med kampanjen er å øke valgdeltakelsen i målgruppen *unge i alderen 20 til 24 år*. Kampanjen er utarbeidet med utgangspunkt i de fire fasene beskrevet i *Strategic Planning for Public Relations - formativ forskning, strategi, taktikk og evaluering* (Smith, 2013).

Fase 1 i kampanjeplanleggingen omhandler formative undersøkelser, hvor vi beskriver metode for datainnhenting, herunder sekundærdata, samt primærdata ved bruk av kvalitativ og kvantitativ metode. Sekundærdataene presentert i PESTEL-, interessent- og situasjonsanalysen gir et helhetlig perspektiv på Valgdirektoratets nåsituasjon og hvilke muligheter og utfordringer de står overfor. Formålet for innhenting og analyse av primærdata var å få innsikt i målgruppens problemer, hindre og frustrasjoner knyttet til valgdeltagelse, samt kunnskap og holdninger knyttet til norsk politikk og valg. Grunnet tilgjengelighet var forskningsgruppen for primærdata studenter i alderen 20 til 24 år. Vi gjennomførte tre fokusgrupper med studenter fra ulike utdanningsinstitusjoner i Bergen. Videre utviklet vi en kvantitativ web-basert spørreundersøkelse for bedre å kunne beskrive situasjonen med utgangspunkt i et større antall respondenter.

Funn i våre undersøkelser indikerte en gjennomgående høy valgdeltagelse, engasjement og positiv holdning til norsk politikk. På bakgrunn av at våre funn ikke var sammenfallene med tallene hentet fra SSB, fattet vi mistanke om at utdanningsnivå var en vesentlig faktor hva gjelder valgdeltagelse. Etter videre undersøkelser så dette ut til å være en forklarende variabel, og våre mistanker ble bekreftet. På tross av dette, ønsket vi likevel å definere den konseptuelle målgruppen som *populasjonen unge mellom 20 til 24 år*, noe som også er i tråd med bestillingen fra Valgdirektoratet.

I fase 2 definerte vi hovedmålet med utgangspunkt i bestillingen fra Valgdirektoratet: *“Øke valgdeltakelse blant unge i alderen 20 til 24 år ved stortingsvalget 2017”*. For å oppnå målene så vi det formålstjenlig å ta i bruk en engasjerende og forklarende kommunikasjonsstrategi på bakgrunn av målgruppens *modus*, sett i lys av *Elaboration Likelihood Model*.

I fase 3 utarbeidet vi taktiske grep med utgangspunkt i strategien definert i fase 2. På bakgrunn av data om målgruppens medievaner hentet fra TNS Gallup, så vi det

taktisk å ta i bruk en *mediemix* bestående av Facebook, Instagram og YouTube. Videre utarbeidet vi en kreativ idé som har til hensikt å forklare og engasjere målgruppen til å ta i bruk stemmeretten. Valgdirektoratet har bevilget totalt 1 MNOK til utforming og lansering av den aktuelle kampanjen. Kampanjeperioden vil være fra 10.august 2017 og frem til valgdagen 11.september 2017.

I fase 4 utarbeidet vi en implementerings- og progresjonsrapport ved bruk av et Gantt-diagram, som har til hensikt å gi rammer for tidsbruk for de respektive aktivitetene tilknyttet kampanjen. Avslutningsvis defineres evalueringsmetoder for grad av oppnåelse av målene definert i fase 2, som vil gi en indikasjon av hvorvidt kampanjen har vært effektiv.

*Nøkkelord: PESTEL-analyse, interessentanalyse, situasjonsanalyse, eksplorativ undersøkelse, deskriptiv undersøkelse, projektive teknikker, Information-Motivation-Behaviour Skill model, Social desiability bias, sosial norm, Elaboration Likelihood Model, Big Data, psykometri, ethos, Word of Mouth, opinionsledere, logos, pathos, ensidig argumentasjon, repetisjon, Hard-Sell strategy, advertising and promotion media, Gantt-diagramm, konvertering.*

## Brief fra kunden

### Nåsituasjon

Trender viser at valgdeltakelsen ved både stortingsvalg og kommunevalg har vært avtagende siden 1965, og at spesielt de unge velgerne faller fra. Ved stortingsvalget i 2013 var valgdeltakelsen på 78,2 prosent på landsbasis. Valgdeltakelsen blant unge i alderen 20 til 24 år var klart dårligst, der kun 62,3 prosent tok i bruk stemmeretten (SSB, 2016, 17.06). Løkke (2014, 18.11) peker på at den lave valgdeltakelsen i enkelte deler av befolkningen er et demokratisk problem, og ønsker derfor å igangsette en rekke tiltak for å øke valgdeltakelsen.

### Målgruppe

Unge i alderen 20 til 24 år.

### Kommunikasjonsmål

Øke antall unge i aldersgruppen 20 til 24 år som tar i bruk stemmeretten ved stortingsvalget i 2017.

### Budskap

Valgdirektoratet ønsker å formidle informasjon om stortingsvalget i 2017, for å øke kunnskap om valg og valgprosessen.

### Kommunikasjonskanaler

For å oppnå høyere grad av engasjement, ønsker Valgdirektoratet å være tilstede på aktuelle plattformer for målgruppen.

### Utfordringer

Valgdirektoratet påpeker at de har liten innsikt i målgruppen, og hva som interesserer dem. Det er dermed en utfordring å engasjere og motivere målgruppen, og nå ut med informasjon som omhandler valg og valgprosessen.

### Tidsforløp

Valgdirektoratet ønsker å ha lanseringsperiode for kampanjen parallelt med valgperioden - fra 10. august 2017 til valgdagen 11. september 2017.

### Budsjett

Klienten har satt et budsjett på 1 MNOK inkl. mva. for kampanjen.

## **Evaluering**

Valgdirektoratet vil finne kampanjen vellykket dersom vi ser en signifikant økning i stemmer fra unge mellom 20 og 24 år ved stortingsvalget 2017.

## Innholdsfortegnelse

|                        |          |
|------------------------|----------|
| <b>Sammendrag.....</b> | <b>2</b> |
|------------------------|----------|

|                              |          |
|------------------------------|----------|
| <b>Brief fra kunden.....</b> | <b>4</b> |
|------------------------------|----------|

### Fase 1

|  |          |
|--|----------|
| <b>1 Presentasjon av Valgdirektoratet.....</b> | <b>8</b> |
|--|----------|

|                               |          |
|-------------------------------|----------|
| <b>2 PESTEL-analyse .....</b> | <b>9</b> |
|-------------------------------|----------|

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>3 Interessentanalyse .....</b> | <b>11</b> |
|-----------------------------------|-----------|

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| <b>4 Situasjonsanalyse .....</b> | <b>13</b> |
|----------------------------------|-----------|

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| <b>5 Datainnsamling .....</b> | <b>14</b> |
|-------------------------------|-----------|

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 5.1 Beslutningsproblem ..... | 14 |
|------------------------------|----|

|                        |    |
|------------------------|----|
| 5.2 Analyseformål..... | 15 |
|------------------------|----|

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 5.3 Undersøkelsesspørsmål..... | 15 |
|--------------------------------|----|

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 5.4 Målgruppe for primærdata..... | 15 |
|-----------------------------------|----|

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 5.5 Forskningsdesign ..... | 15 |
|----------------------------|----|

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 5.6 Eksplorativ undersøkelse ..... | 16 |
|------------------------------------|----|

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.6.1 Metodikk ..... | 16 |
|----------------------|----|

|                        |    |
|------------------------|----|
| 5.6.2 Tilnærming ..... | 17 |
|------------------------|----|

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 5.6.3 Tilrettelegging ..... | 17 |
|-----------------------------|----|

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 5.6.4 Gjennomføring..... | 18 |
|--------------------------|----|

|                        |    |
|------------------------|----|
| 5.6.5 Dataanalyse..... | 19 |
|------------------------|----|

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 5.6.6 Rapport av fokusgrupper..... | 20 |
|------------------------------------|----|

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 5.7 Deskriptiv undersøkelse..... | 23 |
|----------------------------------|----|

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.7.1 Metodikk ..... | 23 |
|----------------------|----|

|   |    |
|---|----|
| 5.7.2 Operasjonalisering og skalabruk ..... | 24 |
|---|----|

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 5.7.3 Pre-test og justeringer ..... | 25 |
|-------------------------------------|----|

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 5.7.4 Gjennomføring..... | 25 |
|--------------------------|----|

|  |    |
|--|----|
| 5.7.5 Rapport av spørreundersøkelse..... | 26 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| 5.8 Refleksjon rundt datainnsamling ..... | 27 |
|---|----|

|                 |    |
|-----------------|----|
| 5.8.1 Funn..... | 27 |
|-----------------|----|

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 5.8.2 Social desirability bias ..... | 28 |
|--------------------------------------|----|

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 5.8.3 Valg av metode ..... | 29 |
|----------------------------|----|

|  |           |
|--|-----------|
| <b>6 Den konseptuelle målgruppen .....</b> | <b>30</b> |
|--|-----------|

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 6.1 Målgruppeinnsikt..... | 30 |
|---------------------------|----|

|  |    |
|--|----|
| 6.2 Statistisk beskrivelse av målgruppen ..... | 30 |
|--|----|

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 6.3 Målgruppens medievaner..... | 31 |
|---------------------------------|----|

### Fase 2

|  |           |
|--|-----------|
| <b>7 Etablering av hovedmål og delmål.....</b> | <b>31</b> |
|--|-----------|

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 7.1 Hovedmål for kampanjen:..... | 32 |
|----------------------------------|----|

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 7.2 Delmål for kampanjen..... | 32 |
|-------------------------------|----|

|   |    |
|---|----|
| 7.2.1 Delmål 1: "Øke målgruppens motivasjon for å stemme ved stortingsvalget 2017"..... | 32 |
|---|----|

|  |    |
|--|----|
| 7.2.2 Delmål 2: “Informere målgruppen om stortingsvalget 2017” .....                                       | 33 |
| 7.2.3 Delmål 3: “Kampanjen skal ha en rekkevidde på 75 prosent av målgruppen, samt en frekvens på 2” ..... | 33 |

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>8 Strategiske valg .....</b>   | <b>33</b> |
| 8.1 Kommunikasjonsstrategi .....  | 33        |
| 8.2 Segmentering .....            | 35        |
| 8.2.1 Psykometri .....            | 35        |
| 8.3 Budskapsstrategi .....        | 36        |
| 8.3.1 Overtalelsesappeller .....  | 36        |
| 8.3.2 Språk .....                 | 38        |
| 8.4 Budskapsstruktur .....        | 38        |
| 8.4.1 Ensidig argumentasjon ..... | 38        |
| 8.4.2 Repetisjon .....            | 38        |
| 8.4.3 Hard-sell strategy .....    | 39        |

## Fase 3

|  |           |
|--|-----------|
| <b>10 Kanalvalg .....</b>                      | <b>39</b> |
| 10.1 Facebook .....                            | 40        |
| 10.2 Instagram .....                           | 40        |
| 10.3 YouTube .....                             | 41        |
| <b>11 Valg av opinionsledere .....</b>         | <b>42</b> |
| 11.1 Spørreundersøkelse .....                  | 42        |
| 11.2 Hypotesetesting .....                     | 42        |
| 11.3 Konklusjon: opinionsledere .....          | 43        |
| 11.4 Refleksjon .....                          | 45        |
| <b>12 Kreativ utforming av kampanjen .....</b> | <b>45</b> |
| 12.1 Design .....                              | 45        |
| 12.2 Distribusjon av kampanjen .....           | 46        |
| 12.3 Andre taktiske tiltak .....               | 47        |
| 12.4 Budsjett for kampanjen .....              | 47        |
| 12.5 Tidsperspektiv for kampanjen .....        | 48        |

## Fase 4

|  |           |
|--|-----------|
| <b>13 Implementerings- og progresjonsrapport .....</b>                                   | <b>48</b> |
| <b>14 Sluttrapport .....</b>   | <b>49</b> |
| 14.1 Måling av valgdeltakelse hos aldersgruppen 20 til 24 år ved stortingsvalget 2017 .. | 49        |
| 14.2 Måling av målgruppens motivasjon for å stemme ved stortingsvalget 2017 .....        | 50        |
| 14.3 Måling av målgruppens informasjon - herunder kunnskap - om stortingsvalget .....    | 50        |
| 14.4 Måling av oppnådd rekkevidde og frekvens av kampanjen .....                         | 50        |
| <b>15 Konvertering .....</b>   | <b>51</b> |
| <b>Kilder .....</b>  | <b>52</b> |



## 1 Presentasjon av Valgdirektoratet

Selvbevissthet og refleksjon rundt egen organisasjon, herunder organisasjonens prestasjonsytelse, omdømme og struktur, danner grunnlaget for effektiv kommunikasjon, (Smith, 2013, s. 41).

Tidligere lå ansvaret for gjennomføring av stortings-, sametings-, kommunestyre- og fylkestingsvalg hos Kommunal- og moderniseringsdepartementet, heretter kalt KMD (Valgdirektoratet, 2017a, s. 6). For å sikre og markere integriteten i valgarbeidet, besluttet Norges regjering i 2014 å flytte ansvaret ut fra det politisk styrte departementet, og opprette et statlig forvaltningsorgan med særskilt ansvar for valgarbeid og valggjennomføring på landsbasis (Regjeringen, 2016, 01.01; Valgdirektoratet, 2017a, s. 6; Hansen, 2015, 28.04). Den 1. januar 2016 ble Valgdirektoratet offisielt etablert med formål å legge til rette for *frie, direkte og hemmelige valg* (Valgdirektoratet, 2017a, s. 6). Videre har Valgdirektoratet utarbeidet fem hovedmål for deres drift:

- *Hovedmål 1:* en valgordning som har tillit i befolkningen
- *Hovedmål 2:* en valgordning i samsvar med lovgivningen
- *Hovedmål 3:* god tilgjengelighet for velgerne
- *Hovedmål 4:* at velgerne gis nødvendig informasjon om valg
- *Hovedmål 5:* en åpen, effektiv og nyskapende forvaltning

Stortingsvalget 2017 er det første valget direktoratet planlegger og gjennomfører. Valgdirektoratet er imidlertid underlagt KMD, som har det overordnede statlige ansvaret for valggjennomføringen (Valgdirektoratet, 2017a, s. 6). Arbeidet Valgdirektoratet gjør innebærer blant annet støtte og opplæring av kommunene og fylkeskommunene i den praktiske valggjennomførelsen, i tillegg står de for informasjonsdistribusjon til velgere, evalueringer, drift og forvaltning av valgadministrasjonssystemet EVA, samt valgfaglig utredning og analyse (Valgdirektoratet, 2017b).

Valgdirektoratet er ifølge kommunikasjonssjef Kristina Brekke Jørgensen opptatt av at arbeidet deres og valggjennomføringen skal ha høy tillit i folket, men ønsker imidlertid ikke å bygge egen merkevare da de er et statlig forvaltningsorgan.

## FASE 1 – Formativ forskning

Fase 1 av kampanjeplanleggingsprosessen innebærer formative undersøkelser (Smith, 2013, s. 19), som er nødvendig for å få innsikt i situasjonen og dermed kunne skape et nullpunkt for videre kampanjearbeid. Det er vesentlig å poengtere at Valgdirektoratet er et forvaltningsorgan, og de dermed ikke opererer i et marked styrt av tilbud og etterspørsel. Valgdirektoratet poengterer at de ikke ønsker å fremme eller bygge merkevare, men heller være en troverdig aktør som legger til rette for de norske borgernes rettigheter. Vi velger på bakgrunn av dette ikke å gjennomføre en SWOT- eller organisasjonsanalyse.

### 2 PESTEL-analyse

På tross av at Valgdirektoratet ikke opererer i et konkurransestyrt marked, vil det likevel være interessant å se nærmere på de eksterne faktorene som påvirker organisasjonens drift. Det vil derfor være formålstjenlig å foreta en PESTEL-analyse ved å se på de *politiske-, økonomiske-, sosiokulturelle-, teknologiske-, miljømessige- og legale forhold* direktoratet må ta hensyn til (Clegg et al., 2011, s. 53-55).

#### Politiske forhold

Valgdirektoratet er et politisk nøytralt organ som ble opprettet på bakgrunn av kritikk om at det tidligere har vært en for tett forbindelse mellom politisk ledelse og valggjennomføring (Valgdirektoratet, 2017a, s. 6). Valgdirektoratet er som nevnt underlagt KMD, og skal derfor forholde seg til deres politiske retningslinjer, som igjen styres av regjeringen (Vedlegg 1). Videre skal Valgdirektoratet sikre *frie, direkte og hemmelige valg*, som skal “bidra til et velfungerende demokrati ved å opprettholde befolkningens tillit til valggjennomføringen” (Valgdirektoratet, 2017a, s. 4).

#### Økonomiske forhold

Valgdirektoratet finansieres av staten og hadde i 2016 en samlet økonomisk ramme på 65.250.000 NOK (Valgdirektoratet, 2017a, s. 25). Dette er i utgangspunktet en faktor på mikroøkonomisk nivå, men ettersom Valgdirektoratets midler forvaltes av staten, vil de makroøkonomiske forholdene i Norge påvirke hvor mye midler som blir bevilget til Valgdirektoratet på årsbasis.

Sosiokulturelle forhold

Valgdirektoratet påpeker at det er visse sosiokulturelle grupper som er underrepresentert ved valgurnene. Valgdirektoratet har definert fem hovedmål for sin strategi, der hovedmål 4 legger vekt på å gi nødvendig informasjon til velgerne *nettopp* for å øke valgdeltakelse. Her er enkelte segmenter av stemmeberettigede prioriterte, herunder unge velgere (18 til 25 år), innvandrere, og velgere med behov for særlig tilrettelagt informasjon (Valgdirektoratet, 2017a, s. 17).

Teknologiske forhold

Digitalisering og stadig ny teknologi fører med seg både muligheter og trusler for Valgdirektoratets drift. En mulighet som nå blir utredet er alternative tekniske løsninger for digitale valg i Norge, samt å tilrettelegge for det elektroniske valgadministrasjonssystemet EVA (Valgdirektoratet, 2017a, s. 13). Det er imidlertid en utfordring å muliggjøre digitalisering av valg og samtidig sikre at de forblir *frie, direkte og hemmelige*. En annen mulighet for Valgdirektoratet er å ta i bruk nye metoder for effektiv og enkel informasjonsspredning. Gjennom Big Data og analyse av digitale data, vil de på nytt vis kunne treffe aktuelle segmenter med skreddersydd kommunikasjon.

Miljømessige forhold

Ifølge kommunikasjonssjef Jørgensen, foreligger det ingen relevante miljømessige faktorer som påvirker Valgdirektoratets drift per i dag.

Legale forhold

Hovedmål 2 i Valgdirektoratets Årsrapport for 2016 (Valgdirektoratet, 2017a, s.12) er “en valgordning i samsvar med lovgivningen”. Formålet med valgloven av 2002 er ifølge § 1-1 å “legge forholdene til rette slik at borgerne ved frie, direkte og hemmelige valg skal kunne velge sine representanter til Stortinget, fylkesting og kommunestyre”. Videre påpeker Jørgensen at Valgdirektoratet må forholde seg til offentleglova av 2006, og de har dermed en generell informasjonsplikt overfor alle som henvender seg (Brønn et al., 2015, s. 94; offentleglova, 2006) - herunder andre offentlige instanser som Stortinget, Riksrevisjonen, samt internasjonale organer (Vedlegg 1).

Konklusjon av PESTEL-analyse

Det er en rekke makroforhold som påvirker Valgdirektoratets handlingsrom og drift. Samtidig opererer ikke Valgdirektoratet i en kompetitiv bransje, og de trenger dermed ikke å forholde seg til en gitt konkurransesituasjon. Likevel

foreligger det strenge restriksjoner for Valgdirektoratets strategiske handlingsrom, eksempelvis ansvar om å være politisk nøytral. Driften omhandler dermed hovedsakelig informasjonsspredning, samt å legge til rette for *frie, direkte* og *hemmelige* valg jf. valgloven av 2002.

### 3 Interessentanalyse

Interessenter defineres som de grupper og individer som organisasjonen er gjensidig avhengig av for å oppnå sine respektive resultater og mål (Freeman, 1984). Evnen til å identifisere og analysere interessenter som har innvirkning på en virksomhets drift, er på lik linje med organisasjonsanalysen vesentlig for å oppnå en effektiv kommunikasjonskampanje (Smith, 2013, s. 57). Som offentlig forvaltningsorgan har Valgdirektoratet en rekke interessenter det vil vært nyttig å identifisere. På grunn av oppgavens omfang, vil vi kun fokusere på de interessentene Valgdirektoratet definerer som deres nøkkelinteressenter, og som i stor grad påvirker deres daglige drift (Vedlegg 1).

Grunig og Hunt (1984) utviklet et konsept for relasjonsmønster mellom en organisasjon og dets ulike interessenter. Med utgangspunkt i konseptet definerte de fire hovedkategorier for identifisering av de ulike interessentenes relasjonskobling:

- *Tilretteleggende kobling* - interessenter som bistår organisasjonen i dens drift.
- *Funksjonell kobling* - interessenter som mottar produkt eller tjenester fra organisasjonen.
- *Normative koblinger* - interessenter som setter regulerende normer og standarder.
- *Diffuse tilkoblinger* - interessenter som begrenser eller hindrer organisasjonens suksess og drift.

I figur 1 presenterer og kategoriserer vi Valgdirektoratets nøkkelinteressenter med utgangspunkt i tilknytningsmodellen (Grundig & Hunt, 1984). Det er nødvendig å være oppmerksom på at de ulike interessentene kan plasseres i flere kategorier (Brønn et al., 2015, s. 107; Smith 2013, s. 61-64), og ikke er utelukkende kategorisert som kun én type kobling.



Figur 1: Valgdirektoratets nøkkelinteressenter (Grundig & Hunt, 1984)

### Klienter

Klienter kan ifølge Smith (2013, s. 61-62) deles inn i tre kategorier: *dagens-*, *tidligere-*, og *potensielle klienter*. Ettersom arbeidet Valgdirektoratet utfører er en kontinuerlig prosess rettet mot stemmeberettigede, vil det kun være aktuelt å se på *dagens klienter* og *potensielle klienter*.

For Valgdirektoratet anser vi de 426 kommunene og 19 fylkeskommunene i Norge (Kartverket, 2017, 16.02) som *dagens klienter*. En av Valgdirektoratets viktigste oppgaver er å tilrettelegge for valggjennomføring ved å drive opplæring i de respektive kommunene (Valgdirektoratet 2017a, s. 4). Kommunene og fylkeskommunene kan anses som både *funksjonelle-* og *tilretteleggende koblinger*, ved at de mottar administrativ støtte fra Valgdirektoratet og bistår dem i valggjennomføringen.

Stemmeberettigede er Valgdirektoratets *potensielle klienter*. Arbeidet Valgdirektoratet gjør med *dagens klienter* er vesentlig for valggjennomføringen, og for å rekruttere de *potensielle klientene*. I tillegg til å drive opplæring er en av Valgdirektoratets viktigste oppgaver å informere de stemmeberettigede om valget (Valgdirektoratet 2017a, s. 17). De som benytter stemmeretten sin vil kategoriseres som *funksjonelle koblinger* for Valgdirektoratet, mens de som unnlater å ta i bruk stemmeretten begrenser Valgdirektoratets suksess, og kategoriseres dermed som *diffuse koblinger*. Som vi ser, foreligger det en gjensidig avhengighet mellom klientene og Valgdirektoratet.

Kommunal og moderniseringsdepartementet

Ettersom Valgdirektoratet er underlagt KMD som har det overordnede statlige ansvaret for direktoratet, kategoriseres de som både en *tilretteleggende-* og en *normativ kobling*.

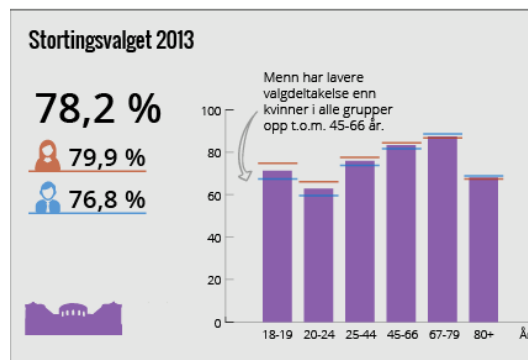
Støttespillere

Valgdirektoratet har overtatt ansvaret fra KMD for en tilskuddsordning for informasjonstiltak knyttet til valg. Til stortings- og sametingsvalget i 2017 er det bevilget 5,2 MNOK til denne ordningen, som ble tildelt 15 ulike tiltak for å fremme økt valgdeltakelse spesielt for prioriterte grupper (Regjeringen, 2017, 19.01; Valgdirektoratet, 2017a, s. 17-18). Byråene, stiftelsene og organisasjonene som står bak disse 15 tiltakene er bidragsytende støttespillere for Valgdirektoratet, og kan kategoriseres som en *tilretteleggende kobling*.

## 4 Situasjonsanalyse

Dagens internasjonale politiske situasjon preges av uroligheter og konflikter, og spesielt for EU og USA ble 2016 et begivenhetsrikt år. I tillegg til Brexit, vakte presidentvalget i USA stor oppmerksomhet, og skapte engasjement og reaksjoner over en hel verden. På tross av dette var det kun 72,2 prosent som tok i bruk stemmeretten sin ved spørsmålet om Brexit i Storbritannia (Kaspersen et al., 2016, 24.06), og beskjedne 58,9 prosent som stemte ved presidentvalget i USA (Notaker, 2017, 20.01).

Også i Norge er valgdeltakelsen lav. Deltakelsen nådde sin topp i 1965 med hele 85,4 prosent (SSB, 2016, 17.06), og har siden den gang vært stadig minkende. I 2013 gikk 78,2 prosent av de stemmeberettigede til valgurnene, en økning på 1,8 prosentpoeng fra Stortingsvalget i 2009, men likevel den 3. laveste valgdeltakelsen siden 2. verdenskrig (Stortinget, 2015, 11.09). Løkke (2014, 18.11) påpeker at det er et demokratisk problem at såpass få tar i bruk stemmeretten sin, og ikke minst at noen spesifikke velgergrupper er underrepresentert ved valgurnene.



Figur 2: SSB (2016)

aldersgruppen i befolkningen med lavest valgdeltakelse (Haugsgjerd, 2013, 14.05).

Tidligere har det vært knyttet en viss pragmatisme til valgkampen, hvor partiene rettet seg mot de mer sikre velgermassene – altså etablerte velgere fra 30 år og oppover (Haddeland, 2013, 12.08). Det har med andre ord vært lite fokus rettet mot unge velgere, og det ligger et stort potensiale nettopp her. Dersom alle under 30 år ved forrige stortingsvalg hadde avlagt stemme, ville dette utgjort hele 22,5 prosent av de totale stemmene, noe som trolig kunne endret valgets utfall (Haddeland, 2013, 12.08). Videre påpeker Green og Shachar (2000) at dersom man stemmer som ung, øker sjansene for å stemme ved senere valg. Det vil med andre ord være en god investering å rette fokus mot de yngre generasjonene, da dette trolig vil øke valgdeltakelsen på lengere sikt.

## 5 Datainnsamling

Valgdirektoratet oppga i brieften at de mangler innsikt i målgruppen og hva som interesserer dem. Vi benyttet oss dermed av en rekke analyse- og datainnsamlingsverktøy for primær- og sekundærdata for å få forståelse for målgruppens holdninger og verdier knyttet til norsk politikk, samt hva som engasjerer og motiverer dem. Nedenfor presenterer vi beslutningsproblem, analyseformål, undersøkelsesspørsmål og deretter undersøkelsesprosessen.

### 5.1 Beslutningsproblem

Hvilke faktorer påvirker valgdeltakelse blant unge i aldersgruppen 20 til 24 år?

## 5.2 Analyseformål

Formålet med undersøkelsen er å få innsikt i målgruppens forhold til norsk politikk og stortingsvalg, herunder kartlegge deres problemer, hindre og frustrasjoner knyttet til valgdeltagelse.

## 5.3 Undersøkelsesspørsmål

- Hvilke faktorer påvirker valgdeltagelse i målgruppen?
- Hvem påvirker valgdeltagelse?
- Hvordan er målgruppens kunnskap om valg?
- Hvordan er målgruppens motivasjon til valgdeltagelse?
- Hvordan er målgruppens holdning til valgdeltagelse?
- Hvordan er målgruppens atferd til valgdeltagelse?
- Hvilken oppfatning har målgruppen av dem som ikke tar i bruk stemmeretten sin?
- Hvilke trekk karakteriserer de som ikke tar i bruk stemmeretten sin?

## 5.4 Målgruppe for primærdata

For innhenting av primærdata valgte vi - grunnet tilgjengelighet - studenter i alderen 20 til 24 år som forskningsgruppe, fremfor et utvalg hentet fra målgruppen. Det er dermed vesentlig å påpeke at vi har en *underdekning* i forhold til populasjonen unge mellom 20 og 24 år, da kun 35,1 prosent av de mellom 19 og 24 år i 2016 var i høyere utdanning i (SSB, 2017a, 05.04).

## 5.5 Forskningsdesign

Forskningsdesignet innebærer en beskrivelse av hvordan analyseprosessen skal legges opp, og det skilles mellom tre typer design: *eksplorativt* (utforskende), *deskriptivt* (beskrivende) og *kausalt* (årsak-virkning). Valg av design avhenger av forskerens forkunnskaper, teori og ambisjonsnivå, og innvirker på funnens *validitet* og *reliabilitet* (Gripsrud et al., 2016, s. 46-47).

Målet for vår undersøkelse er å få innsikt i, og forstå målgruppens problemer, hindre og frustrasjoner knyttet til valgdeltakelse. Da vi ikke har noen forkunnskaper på området, benytter vi oss først og fremst av et *eksplorativt design* (Gripsrud et al., 2016, s. 47). Da den eksplorative undersøkelsen var gjennomført, så vi det som hensiktsmessig å gjennomføre en *deskriptiv undersøkelse* med



utgangspunkt i et større utvalg respondenter, for å bedre kunne beskrive situasjonen (Gripsrud et al., 2016, s. 59, 50).

## 5.6 Eksplorativ undersøkelse

Det finnes to hovedteknikker for datainnsamling ved bruk av *eksplorativt design: dybdeintervju og fokusgrupper*. Disse teknikkene er kvalitative metoder som ifølge Den nasjonale forskningsetiske komiteen (2010) er godt egnet til ”å gi innsikt i menneskelige uttrykk, enten språklige ytringer eller handling”, fordi de bygger på teorier om *hermeneutikk og fenomenologi*. For å få en dypere forståelse i målgruppens problemer, hindre og frustrasjoner knyttet til valgdeltagelse, så vi det dermed nødvendig å ta i bruk kvalitativ metode. Metoden har sin styrke nettopp når det gjelder spørsmål av typen *hva, hvorfor og hvordan* (Gripsrud et al., 2016, s. 104).

### 5.6.1 Metodikk

Individuelle dybdeintervjuer er godt egnet når man ønsker å få dypere innsikt i sensitive temaer som politisk deltagelse (Halkier, 2012, s. 133) og vi valgte derfor å ta utgangspunkt i denne metodikken.

Etter å ha gjennomført to dybdeintervjuer oppdaget vi derimot at metodikken var lite effektiv, da svarene vi fikk var vage og ikke ga oss den ønskede innsikten. Det så ut til at respondentene følte et ubehag av å bli intervjuet av to ukjente, og vi opplevde å trenge oss på ved å virke utspørrende om et svært personlig tema.

Vi valgte på bakgrunn av dette å se bort i fra Halkier sin teori (2012, s. 133), og tok heller i bruk fokusgrupper for å få bedre innsikt i målgruppen. Barbour & Kitzinger (1999) hevder ifølge Bjørklund (2005, s. 42) at fokusgrupper er en ideell metode for å kartlegge personers erfaringer, meninger, ønsker og bekymringer, i tillegg til at metoden er spesielt egnet til å undersøke holdninger.

Gruppedynamikken er fokusgruppens fundament (Gripsrud et al., 2016, s. 107). Den genererer ifølge Wibeck (2000) og Wilkinson (1998), en rikere skala av ideer, da interaksjon og gjensidig påvirkning mellom gruppedeltakerne frembringer ytterligere interessant og relevant informasjon. Man kan dermed avdekke latente forhold som ikke vil komme frem i dybdeintervjuer (Gripsrud et al., 2016, s. 48).

### Projektive teknikker

*Projektive teknikker* som eksempelvis *ordassosiasjoner* og

*tredjepersonstilnærming* bygger på metodikk innenfor klinisk psykologi, og kan blant annet tas i bruk i forbindelse med fokusgrupper (Gripsrud et al., 2016, s. 49).

Fordelene ved å ta i bruk projektive teknikker, er ifølge Skre (2016, 05.12) at metoden gir mulighet til en dyptgående forståelse av et individs

personlighetsstruktur og personlighetsdynamikk. *Tredjepersonstilnærming*

innebærer at deltakerne flytter diskusjonen over til å snakke om hva de tror andre mennesker tenker og føler om temaet vi forsker på (Gripsrud et al., 2016, s. 118).

Mer om hvordan vi tok i bruk denne teknikken i avsnitt 5.6.3 *Utforming av studieguide*.

### 5.6.2 *Tilnærming*

Det finnes tre hovedtyper tilnærming til fokusgrupper: *eksplorerende*,

*fenomenologisk* og *klinisk* (Calder, 1977, s. 355). Ettersom hensikten med våre

fokusgrupper var å få bedre innsikt i målgruppen, valgte vi en *eksplorerende*

*tilnærming*, som blant annet brukes til å definere problemer (Gripsrud et al., 2016, s. 107), herunder målgruppens problemer, hindre og frustrasjoner knyttet til

valgdeltagelse.

### 5.6.3 *Tilrettelegging*

#### Utforming av studieguide

Studieguiden presentert i vedlegg 2 viser en oversikt over de temaer og spørsmål

vi ønsket å benytte oss av under gjennomføringen av fokusgruppene. Ettersom vi

ønsket å få en sosialkonstruktivistisk forståelse av målgruppen, valgte vi å ta i

bruk et *semistrukturert* intervju. Denne strukturen legger til rette for diskusjon

innad i gruppen, og innebærer at moderatoren forholder seg fleksibelt til

deltakerne og den sosiale interaksjonen (Halkier, 2012, s. 139-140).

Studieguiden åpner med en generell introduksjon, der fokusgruppens formål og

retningslinjer presenteres (Gripsrud et al., 2016, s. 113). Moderatoren setter ved

hjelp av denne introduksjonen rammene for den sosiale interaksjonen (Haliker,

2012, s. 142).

Guiden er videre delt inn i fire deler:

- I første del ønsket vi å kartlegge deltakernes motivasjon, herunder problemer, hindre og frustrasjoner knyttet til valgdeltagelse.
- I andre del ønsket vi å få innsikt i deltakernes kunnskap om valgprosessen og politikk, for å kartlegge eventuelle mangler i informasjonsdistribusjonen fra myndighetene.
- I den tredje delen ønsket vi å kartlegge deltakernes holdninger til atferd hva gjelder valgdeltakelse. Vi ønsket med andre ord *ikke* å avdekke om deltakerne i fokusgruppen stemte eller ikke, men heller hvorvidt de hadde gjort seg opp noen meninger om hvorfor enkelte unge velger ikke å ta i bruk stemmeretten.
- I fjerde og siste del tok vi i bruk *projektive teknikker*, herunder *tredjepersonsteknikk*. Vi lot da deltagerne i fokusgruppene diskutere stereotypiske kjennetegn ved en ung voksen mellom 20 og 24 år som stemmer, og ved en som ikke stemmer. Sammen diskuterte de seg frem til en profil de mente var representativ. Hensikten med å ta i bruk denne metodikken var å få et mer konkret bilde av deltakernes latente og umiddelbare tanker om karakteristika knyttet til de to segmentene.

#### Utvalgsmetode

Som tidligere nevnt valgte vi studenter i alderen 20 til 24 år som forskningsgruppe for innhenting av primærdata på bakgrunn av tilgjengelighet. Calder (1977, s. 362) anbefaler å sette sammen heterogene grupper ved bruk av *eksplorerende tilnærming*, og vi ønsket derfor at fokusgruppene skulle bestå av både kvinner og menn i ulik alder fra ulike steder i Norge. Videre brukte vi *bekvemmelighetsutvalg* som utvalgsramme for innhenting av primærdata gjennom fokusgrupper.

*Bekvemmelighetsutvalg* er en form for *ikke-sannsynlighetsutvalg*, som innebærer at man velger respondenter ut ifra det som er lettest å få til (Gripsrud et al., 2016, s. 174). Vi tok dermed kontakt med venner og bekjente fra fire ulike studiesteder i Bergen for å invitere til fokusgrupper.

#### 5.6.4 Gjennomføring

Moderatoren fungerer som bindeleddet mellom deltakerne i gruppen og studieguiden (Gripsrud et al., 2016, s. 114). Under gjennomføringen av den første fokusgruppen opplevde vi at moderatoren ikke klarte å etablere en god gruppedynamikk, i tillegg til at studieguiden var mangelfull. Ettersom dette fører

til mangelfull innsikt, samt mindre valide funn, valgte vi å annullere den første fokusgruppen med elever fra BI Bergen, og vi brukte den heller som testgruppe. Vi omformulerte videre studieguiden og byttet moderator, noe som bidro til at temaene som ble tatt opp i mye større grad ble tilfredsstillende diskutert i de senere gjennomførte fokusgruppene.

Calder (1977, s. 361) mener man bør gjennomføre fokusgrupper inntil moderatoren kan forutsi hva som vil komme frem. Vi planla fire fokusgrupper, men innså etter den tredje at vi hadde fått den innsikten vi var ute etter. Vi valgte dermed å avlyse den siste vi hadde planlagt med studenter ved juridisk fakultet på Universitet i Bergen (UiB). Vi tok dermed utgangspunkt i fokusgruppene gjort med studenter fra BI Bergen, Markedshøyskolen (MH) og Høgskulen på Vestlandet (HvL) i analysen.

### 5.6.5 Dataanalyse

#### Analysemetode

Vi valgte å benytte oss av lydopptak under gjennomføringen av fokusgruppene etter tillatelse fra deltagerne. Vi transkriberte deretter fokusgruppene, noe som bidro til at vi fikk bedre oversikt. Transkripsjonen av fokusgruppene presenteres i vedlegg 3, og vi har for ordens skyld valgt å bruke angivelsen *D* for deltaker, og *M* for moderator. Det er vesentlig å påpeke at det talte og skrevne språk er svært forskjellig, og noe informasjon vil gå tapt på bakgrunn av at ulike kommunikasjonsfenomener ikke lar seg transkribere (Tanggaard & Brinkmann, 2012, s. 34).

#### Analyseprosessen

Vi tok i bruk metoder beskrevet av Askheim og Grenness (2014, s.142), som er inspirert av Glaser & Strauss sin *grounded theory* (1967) for analyse av våre kvalitative data. Hensikten bak *grounded theory* er å samle data i ulike kategorier, for deretter å kunne danne nye teorier. De tre hovedstegene i analyseprosessen er å *beskrive*, *kategorisere*, og *binde sammen* det innhentede materialet (Askheim & Grenness, 2014, s.143).

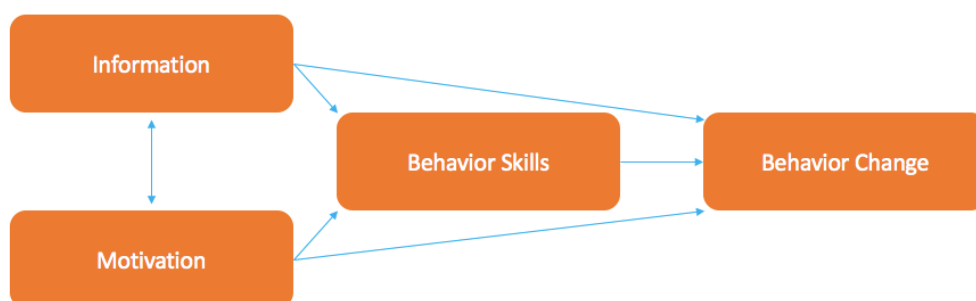
Det første steget i analyseprosessen omhandler å *beskrive* de fenomener vi studerer så nøyaktig vi kan, og det er derfor viktig å inkludere sentrale elementer som eksempelvis kontekst. For å styrke validiteten og reliabiliteten av de respektive dataene innhentet fra fokusgruppene, analyserte vi dataene hver for oss,

og dannet deretter en intersubjektivitet av materialet (Askheim & Grenness, 2014, s.143).

Det andre steget i analyseprosessen omhandler å *kode* tekstmaterialet ved å ordne materialet i overordnede kategorier. Vi tok i bruk *klipp-og-lim-teknikk* for å enklere ordne materialet i de respektive kategoriene (Askheim & Grenness, 2014, s.149), presentert i vedlegg 4. (Askheim & Grenness, 2014, s.148). Analysen har videre et tydelig *induktivt* preg (Askheim & Grenness, 2014, s.150), da forståelsen for aktuelle fenomener vokste frem underveis i analyseprosessen, og vi brukte dermed *åpen koding* (Askheim & Grenness, 2014, s.151). Dette innebærer at vi under gjennomlesningen av transkripsjonene noterte oss meningsbærende ord, setninger eller dialoger fra teksten, og deretter tilordnet dem i den aktuelle kategorien.

#### 5.6.6 Rapport av fokusgrupper

Vi ønsker å analysere fokusgruppene på bakgrunnen av Fisher & Fisher (2000) sin *Information-Motivation-Behavior Skill* model (IMB). IMB-modellen er en videreføring av *Theory of Reasoned Action* av Ajzen & Fishbein fra 1980, og *Theory of Planned Behavior* av Ajzen fra 1985. Modellen er ifølge Glasford (2008) en bedre teori til å forutsi og forklare hvorfor unge i liten grad tar i bruk stemmeretten. IMB-modellen foreslår at informasjon og motivasjon knyttet til et gitt tema vil øke sannsynligheten for å utføre en gitt atferd. Det vil derfor være essensielt å avdekke målgruppens informasjon, herunder kunnskap, samt motivasjon knyttet til valgdeltakelse for å kunne utforme effektiv kommunikasjon.



Figur 3: Illustrasjon av IMB-modellen (Chang et al, 2014)

### Informasjon

Fisher og Fisher (2000) hevder at den første faktoren i IMB-modellen som påvirker hvorvidt et individ vil gjennomføre og videre opprettholde en gitt atferd, er hvor mye kunnskap eller *informasjon* man har om konsekvenser knyttet til den respektive atferden. Informasjon kan kommuniseres implisitt eller eksplisitt, avhengig av hvor mye kunnskap et individ har fra før av. Dersom et individ eller en gitt målgruppe har mye kunnskap om en spesifikk aktivitet, kan det være hensiktsmessig å supplere med implisitt tilleggsinformasjon for å opprettholde eller trigge motivasjon, og vice versa (Martin et al., 2004).

Deltagerne i fokusgruppene sier gjennomgående at informasjonstilgangen om valg og valgprosessen er god dersom du har motivasjon til å oppsøke den. Kunnskapen om forhåndsstemming ser ut til å være det temaet de færreste av deltakerne har kjennskap til. Deltakerne påpeker viktigheten av at informasjonen om forhåndsstemming er tydelig, da mange er bosatt andre steder enn der er folkeregistrert. De mener videre det ville vært praktisk med en oversiktlig nettside, der man kan finne all nødvendig informasjon om valget og valgprosessen.

*Ja, jeg tror de færreste av de aller lateste gidder det. Mye lettere med en enkel og oversiktlig side, med all nødvendig informasjon - Deltager 5, fokusgruppe 3*

Deltakerne påpeker videre at informasjonstilgangen bør forenkles dersom man ønsker å nå ut til de mindre engasjerte segmentene i målgruppen. De påpeker at bruk av sosiale medier som distribusjonskanal vil være effektivt, ettersom de foretrekker ikke aktivt å oppsøke informasjonen.

*Jeg synes det er deilig når informasjonen kommer til meg - Deltager 4, fokusgruppe 1*

Deltakerne sier at de foretrekker nettaviser, spesielt NRK og Aftenposten da deres artikler oppfattes som nøytrale, når de aktivt søker etter informasjon. I tillegg sier deltakerne at de holder seg oppdatert via "Facebook-feeden" og debatter på lineær-TV. Deltakerne påpeker videre at det er vesentlig at kommunikasjonen de eksponeres for har en viss underholdningsverdi for at de skal "gidde" å ta seg tid til å lytte.

*Jeg tror det er viktig å ha med humor for å få med flere. Med en gang det blir veldig politisk gidder ikke folk - Deltager 2, fokusgruppe 1*

Bruk av opinionsledere ser ut til å være et av elementene som kan bidra til å skape underholdningsverdi ut av noe som i utgangspunktet er tørt og kjedelig. I tillegg påpeker deltakerne viktigheten av å ta i bruk en appellerende og genuin figur som snakker målgruppens språk.

*Jeg har vært veldig imponert av Sophie Elise som har noen saker som hun brenner skikkelig for. Hun har et helt annet publikum enn de som oppsøker disse politiske sakene. Hun engasjerer mennesker som er vanskelig å treffe, selv om man er tydelig og flink med politisk kommunikasjon og PR. Hun snakker jo liksom deres språk*

- Deltager 4, fokusgruppe 2

### Motivasjon

Motivasjon er et resultat av et behov, og kan defineres som drivkraften som setter i gang, styrer, opprettholder og bestemmer intensiteten til vår atferd mot et gitt mål (Kaufmann & Kaufmann, 2016, s.113; Schiffman et al., 2012, s.99). Vi skiller mellom to typer motivasjon: *indre motivasjon* og *ytre motivasjon*. Ved *indre motivasjon* er selve aktiviteten kilden til motivasjon, som for eksempel personlig vekst eller meningsfullt arbeid. Mens ytre motivasjon innebærer at kilden til motivasjon ligger utenfor selve handlingen (Kaufmann & Kaufmann, 2016, s.129). I tillegg skiller vi også mellom *positiv* og *negativ* motivasjon. Ved *positiv motivasjon* handler vi for å nærme oss et objekt eller en tilstand, mens vi ved *negativ motivasjon* handler for å unngå et objekt eller en tilstand (Schiffman et al., 2012, s.102).

Deltakerne motiveres til valgdeltagelse av både av venner og familie, og påpeker at de mener oppvekst har stor innvirkning på i hvilken grad man engasjerer seg. Videre mener de det lave engasjementet blant unge skyldes mangel på *indre motivasjon*, og at målgruppen opplever det som et tiltak å avlegge stemme. Flere av deltakerne påpeker også at de tror årsaken til at mange velger ikke å stemme, er fordi de føler stemmen er ubetydelig i den store sammenhengen.

*Det er generasjon pudding. Vi kjører hvor som helst, men vi gidder ikke kjøre til valglokalet, det er så latskap* - Deltager 4, fokusgruppe 2

“Stemmer du ikke, har du ikke noe du skulle sagt” er en gjennomgående kommentar i alle fokusgruppene, og for flere er det ikke noe alternativ å la være å stemme. Videre påpeker enkelte at *negativ motivasjon* påvirker hvorvidt man tar i bruk stemmeretten sin.

*Jeg tror det er veldig mange flere unge som kommer til å stemme nå til høsten etter valget i USA.*

*Tror det som har skjedd der har vært en tankevekker for mange - Deltager 2, fokusgruppe 2*

### Holdning til atferd

Det kan være interessant å analysere fokusgruppene i lys av *attribusjonsteori* for å få innsikt i hvordan deltakerne vurderer egen atferd. *Attribusjonsteori* går ut på å studere hvordan mennesker forklarer årsakssammenhenger, og teorien skiller mellom *intern-* og *ekstern attribusjon* (Schiffman et al., 2012, s.255; Svartdal, 2017a, 03.02; Svartdal, 2017b, 03.02). *Selvattribusjon* har ifølge Svartdal (2017b, 03.02) vært studert som kilde til motivasjons- og holdningsendring av blant annet sosialpsykologen Daryl Bem. Bem mener at mennesker forklarer egen motivasjon ut fra ”observasjon av hva vi gjør og omstendighetene rundt denne atferden” (Svartdal, 2017b, 03.02).

Samtlige av deltakerne uttrykte en positiv holdning til valgdeltagelse, og opplevde det som en *uformell sosial norm* å ta i bruk stemmeretten. Det kan dermed se ut til at *selvattribusjon* typisk kan føre til følgende tankemønster: *dersom jeg stemmer, vil jeg selv og de som ser meg stemme, trekke slutninger om at jeg er en pliktoppfyllende samfunnsborger.*

Dersom deltakerne ikke har hatt anledning til å stemme, ser vi en gjennomgående tendens til at de *ekstern-attribuerer*, hvor deltageren forklarer atferd på grunnlag av eksterne forhold som for eksempel dårlig tilgjengelighet eller tidsbegrensning.

*De gangene jeg ikke har stemt, er det som regel ikke fordi jeg ikke har giddet, men fordi jeg ikke har hatt anledning til å gjøre det - deltager 3, fokusgruppe 2*

## **5.7 Deskriptiv undersøkelse**

Etter å ha fått en grunnleggende forståelse av problemområdet gjennom den *eksplorative undersøkelsen*, valgte vi å gå videre med en *deskriptiv undersøkelse*. Denne typen undersøkelse har som formål å beskrive situasjonen på et bestemt område, og vi skiller mellom to typer hovedteknikker: *spørreskjemaundersøkelse* og *observasjon* (Gripsrud et al., 2016, s. 50-52).

### *5.7.1 Metodikk*

Vi valgte å benytte oss av *spørreskjemaundersøkelse* for den *deskriptive undersøkelsen*. Denne kvantitative metoden har til hensikt å samle inn data om en populasjon til videre analyse, typisk ved hjelp av detaljerte og strukturerte



spørreskjemaer rettet mot et representativt utvalg respondenter. Strukturerte spørreskjemaer innebærer at alle respondentene blir stilt de samme spørsmålene med like svaralternativer, i den samme rekkefølgen (Gripsrud et al., 2016, s. 50-51). Strukturen er ifølge Wiseman & Aron (1970) referert i Berger (2014, s. 248), avgjørende for videre å kunne generalisere og dermed si noe om populasjonen en ønsker å undersøke.

### 5.7.2 Operasjonalisering og skalabruk

For å kunne oversette teoretiske begreper til empiriske mål, har vi delt opp i demografiske variabler, holdningsvariabler og atferdsvariabler. De demografiske variablene har som formål å kartlegge eventuelle forskjeller og likhetstrekk hos målgruppen når vi siden skal se på holdninger og atferd. De demografiske variablene er hovedsakelig operasjonalisert ved bruk av *nominalnivå* og *forholdstallsnivå* (Gripsrud et al., 2016, s. 136-140). Holdningsvariablene på den andre siden operasjonaliseres på *likert-skala* og *semantisk differensialskala* i tråd med teorien beskrevet i Gripsrud et al. (2016, s.140-144). I tillegg tok vi i bruk en mal for spørreundersøkelse utformet av Ajzen (2006) med formål å avdekke teorien om planlagt atferd (TPB).

#### Validitet og reliabilitet

For å underbygge validiteten til variablene som omhandlet holdning til atferd - henholdsvis spørsmål 7, 8, 9, 10 og 11 - tok vi som nevnt i bruk Ajzens (2006) mal til spørsmålsutforming. Vi antar dermed at variablenes *validitet* er overførbar. Spørsmål 7 omhandler hva Ajzen (2006) beskriver som ”past behavior”, og vil indirekte påvirke sannsynlighet for fremtidig atferd. Spørsmål 8 har til hensikt å undersøke holdning knyttet til en gitt handling, og omtales av Ajzen (2006) som ”attitude toward the behavior”. Spørsmål 9 omhandler ”control belief strength”, altså hvorvidt en respondent har intensjon om å stemme. Spørsmål 10 omhandler hvorfor man tror andre velger på en spesifikk måte, og blir omtalt som ”normative belief strength”. Spørsmål 11 omhandler hvem som påvirker hvorvidt du vil stemme – ”normative referents” og påvirker dermed *subjektiv norm*. Ajzen (2006) påpeker at spørsmålsutformingen beskrevet i ”Constructing a TpB Questionnaire” vil bidra til å avdekke hvorvidt det foreligger en *sosial norm* knyttet til temaet man ønsker å undersøke, og man vil dermed ha mulighet til å få innsikt i latente forhold som *subjektiv norm* og *holdning til atferd*.

### 5.7.3 Pre-test og justeringer

Da spørreskjemaet var ferdig utformet, ble den pre-testet på 10 tilfeldig utvalgte respondenter fra forskningsgruppen for å kvalitetssikre spørreundersøkelsen ved å avdekke eventuelle uklare formuleringer, feil og mangler. Ettersom undersøkelsen var utformet med nøye oppfølging fra veileder, var det kun små justeringer som ble gjort etter pre-testen, herunder formuleringer som ble endret for i større grad å appellere til målgruppen. Endelig spørreskjema og spørsmålene som nevnes i avsnitt 5.7.4 *dataanalyse* er for ordens skyld presentert i vedlegg 5.

### 5.7.4 Gjennomføring

#### Utvalgsmetode

Vi valgte *kvoteutvalg* som utvalgsramme for innhenting av primærdata ved bruk av spørreundersøkelse. Denne utvalgsmetoden er på lik linje med *bekvemmelighetsutvalg* et *ikke-sannsynlighetsutvalg*. Forskjellen er at man ved *kvoteutvalg* kjenner til kjønnsfordelingen i populasjonen (Gripsrud et al., 2016, s. 175). Ifølge SSB (2016, 17.06) var 59,67 prosent av studentene i aldersgruppen 19 til 24 år kvinner, og 40,32 prosent menn. Vi ønsket dermed å sørge for at fordelingen i utvalget ble så lik som mulig fordelingen i populasjonen med tanke på kjønn.

#### Datainnsamling

Vi valgte å ta i bruk Qualtrics som verktøy for utforming av spørreskjemaet, da en web-basert løsning gir oss mulighet til kontinuerlig å ha oversikt over responsene. Ettersom forskningsgruppen for innhenting av primærdata var studenter i alderen 20 til 24 år, distribuerte vi undersøkelsen via våre personlige Facebook-kontoer, da begge har et flertall venner i den aktuelle forskningsgruppen. Underveis i innsamlingen av spørreundersøkelsen så vi en skjevhet i populasjonsfordelingen ved at studerende menn var underrepresentert. For å unngå dekningsfeil, valgte vi å sende spørreundersøkelsen direkte til bekjente med de ønskede kriteriene, nemlig mann og student (Gripsrud et al., 2016, s. 176, 182).

#### Dataanalyse

Før vi startet på analysen av den kvantitative undersøkelsen, foretok vi en datarensing av datasettet. Etter å ha fjernet respondentene som enten falt utenfor utvalgsrammen, hadde store antall ”missing values” eller inneholdt feilkodinger (Gripsrud et al., 2016, s. 195-197), endte vi opp med et datasett med totalt 222

respondenter. Kjønnfordelingen var på henholdsvis 58 prosent kvinner og 42 prosent menn, og representerte dermed fordelingen i populasjonen.

#### 5.7.5 Rapport av spørreundersøkelse

For å måle reliabilitet undersøkte vi den *interne konsistensen* mellom variabler som var ment for å måle det samme ved bruk av *Chronbach's alfa* (Gripsrud et al, 2016, s. 212-213). På tross av at vi ikke hadde implementert variabler som var ment for å måle nøyaktig det samme, mener vi at spørsmål 8 og spørsmål 9 vil gi oss en god indikator for hvorvidt det foreligger intern konsistent mellom variabler (Vedlegg 5). Her fant vi en *Chronbach's alfa* på henholdsvis 0,73, noe som ifølge Gripsrud et al. (2016, s. 215) er tilfredsstillende med tanke på *intern konsistens* (Vedlegg 6.1). På den andre siden mener vi imidlertid at denne målingen alene ikke er god nok for å underbygge den totale interne reliabiliteten i spørreundersøkelsen.

Det kommer frem i analysene av spørsmålene i spørreundersøkelsen at hele 96,3 prosent av respondentene mener det er "viktig" eller "veldig viktig" å ta i bruk stemmeretten (spørsmål 8)(Vedlegg 6.2), i tillegg til at hele 89,2 prosent oppga at de tok i bruk stemmeretten ved stortingsvalget 2013 (spørsmål 7)(Vedlegg 6.3).

Videre har vi foretatt en krysstabulering ved bruk av en *Kji-kvadrattest* med et signifikansnivå på 0.05 for å teste hvorvidt det finnes forskjeller mellom kvinner og menn, og hvor viktig de mener det er å stemme ved stortingsvalg. Vi utformet følgende hypotese for å teste sammenheng mellom variablene:

$H_0$ : det er ingen sammenheng mellom kjønn og oppfattet viktighet av å ta i bruk stemmeretten

$H_1$ : det er en sammenheng mellom kjønn og oppfattet viktighet av å ta i bruk stemmeretten

Samt;

$H_0$ : det er ingen sammenheng mellom alder og oppfattet viktighet av å ta i bruk stemmeretten

$H_1$ : det er en sammenheng alder og oppfattet viktighet av å ta i bruk stemmeretten

Begge Hypotesetestene hadde en P-verdi som var høyere enn signifikansnivået på 0.05, og vi konkluderte dermed med å beholde  $H_0$  hypotesen i begge testene (Vedlegg 6.4 og 6.5). Vi fant med andre ord ingen signifikant forskjell mellom kjønn, alder og oppfattet viktighet av å ta i bruk stemmeretten. Det vil dermed være rimelig å anta at demografiske variabler ikke er en god måte å forklare forskjeller i valgdeltakelse blant populasjonen.

## 5.8 Refleksjon rundt datainnsamling

### 5.8.1 Funn

Etter å ha gjennomført både fokusgrupper og spørreundersøkelse på et utvalg studenter mellom 20 og 24 år, indikerte funnene at studenter ser ut til å være bedre representert ved valgurnene enn populasjonen som sådan. I vår undersøkelse oppga hele 89,2 prosent at de stemte ved stortingsvalget i 2013, en differanse på 27 prosentpoeng sammenlignet med tall hentet fra SSB (2016, 17.06). Funnene i våre undersøkelser indikerte gjennomgående høy valgdeltagelse, engasjement og positiv holdning til norsk politikk. Dette medførte at vi begynte å fatte mistanke om det kunne foreligge en sammenheng mellom utdanningsnivå og hvorvidt man tar i bruk stemmeretten sin, da våre funn i stor grad avvek fra SSB sin statistikk. Valgdirektoratet hadde ikke innsikt i dette, og vi kontaktet valgforsker Dag Arne Christensen i Uni Research, som bekreftet at utdanning er en viktig variabel hva gjelder valgdeltagelse (Vedlegg 7.1). Vi kontaktet SSB og fikk tilgang til Statistikkbanken og en undersøkelse gjennomført av SSB og Institutt for samfunnsforskning (Vedlegg 7.2). Tallene i undersøkelsen viser at så mange som 81 prosent av de mellom 22 og 25 år med universitets- eller høyskoleutdanning stemte ved stortingsvalget i 2013, sammenlignet med 63,5 prosent av de som har fullført videregående, og 42,6 prosent av de som kun har fullført grunnskolen.

Valgdirektoratet påpeker i årsrapporten (2017a, s. 17) at unge mellom 20 og 24 år er dårligst representert ved valgurnene, men vi kan ut i fra våre undersøkelser konkludere med at alder ikke er en god variabel for å forklare dette. Forskjellen i antall velgere ser derimot ut til å kunne forklares av den uavhengige sosiokulturelle variabelen “utdanningsnivå”, og våre antagelser om at det foreligger en samvariasjon mellom utdanningsnivå og hvorvidt man tar i bruk stemmeretten, stemmer.

Det ville vært interessant om vi hadde hatt innsikt i dette i forkant av den *eksplorerende* og den *deskriptive undersøkelsen*, slik at vi kunne forsket på de ikke-studerende i populasjonen, da disse er dårligst representert ved valgurnene. På grunn av begrenset med ressurser fikk vi ikke mulighet til å gjennomføre nye undersøkelser, men vi anbefaler Valgdirektoratet å se nærmere på dette for å kunne kartlegge utfordringer knyttet til underrepresenterte velgergrupper. Likevel

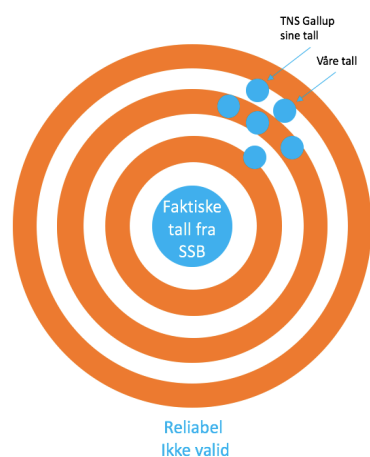
har våre undersøkelser gitt god innsikt og et godt bilde av populasjonen unge mellom 20 og 24 år som sådan.

### 5.8.2 Social desirability bias

I tillegg til analyse av fokusgruppene, foretok vi en rekke analyser i SAS JMP av spørreundersøkelsen, herunder *cronbachs-alfa*, *anova*, *student t-test*, og *KJI-kvadrat*. Vi så raskt at dataene var sterkt farget av *social desirability bias*, både i den *eksplorerende* og i den *deskriptive undersøkelsen*. *Social desirability bias* er et samfunnsvitenskapelig fenomen som sier at respondenter bevisst eller ubevisst opptrer eller svarer på en måte de tror er ønskelig (Brace, 2008, s. 195). Sudman og Bradburn (1982), referert i Brace (2008, s. 195-196), identifiserte det ”å være en god samfunnsborger: avlegge stemme og ta del i samfunnsaktiviteter” som et av tre emner, der egen oppførsel har stor sannsynlig for å bli overrapportert. Den høye forekomsten av *social desirability bias* mener vi kan forklares av at milleniumsgenerasjonen, også kjent som generasjon prestasjon, til enhver tid ønsker å *fremstå* som perfekt, og gjerne litt bedre enn alle andre (Aftenposten, 2014, 24.09).

Det er vesentlig å påpeke at *social desirability bias* sannsynligvis vil forekomme uavhengig av hvem man forsker på. Om vi hadde hatt ressurser til å forske på de ikke-studerende, ville fremdeles dette samfunnsvitenskapelige fenomenet sannsynligvis påvirket resultatene. Det er med andre ord rimelig å anta at resultatene ikke ville sett veldig annerledes ut fra de vi fant hos de studerende i populasjonen unge mellom 20 og 24 år.

*The trouble with market research is that the people don't think how they feel, they don't say what they think, and they don't do what they say - David Ogilvy (Revella, 2015, s. 38)*



Figur 4: Sander (2017, 11.04)

Videre påpeker valgforsker Dag Arne Christensen (Kjerland, 2015, 18.08) at spørreskjemaer knyttet til valgdeltakelse ofte har lav validitet grunnet nettopp selvrapporing og forekomst av latente forhold knyttet *sosial norm* og *social desirability bias* (Brace, 2008). Tall knyttet til valgdeltakelse for stortingsvalget 2013, hentet fra TNS Gallup (Vedlegg 8.1), viser en overrapportering på 17,6 prosentpoeng hos populasjonen, mens våre tall

viser en overrapportering på åtte prosentpoeng sammenlignet med tall fra SSB (2016, 17.06; Vedlegg 7.1). I figur 5 har vi laget et sammenligningskart for å illustrere forskjellene i funnene. Dette indikerer høy grad av reliabilitet, men lav validitet nettopp fordi tallene fra TNS og våre undersøkelser ikke stemmer overens med virkeligheten (illustrert i figur 4). På bakgrunn av dette så vi det lite nyttig å presentere samtlige av analysene vi gjennomførte, da de ikke ga noen forklaring på hvilke variabler annet enn utdanningsnivå, som påvirker valgdeltagelse.

|                          | TNS Gallup<br>(populasjonen unge mellom<br>20 og 24 år) | SSB<br>(populasjonen unge<br>mellom 20 og 24 år) | Spørreundersøkelse<br>(studenter mellom<br>20 og 24 år) | SSB<br>(unge mellom 22<br>og 25 med høyere<br>utdanning) |
|--------------------------|---|--|---|--|
| Stemte ikke              | 12,9%   | 37,7%  | 10,8%   | 19%  |
| Hadde ikke<br>stemmerett | 7,2 %   | -  | -   | -  |
| Stemte                   | 79,9 %  | 62,3%  | 89,2 %  | 81,0%  |
|                          | (Vedlegg 8.1)   | (SSB 2016)                                       | (Vedlegg 6.2)   | (Vedlegg 7.2)  |

Figur 5: Sammenligningskart

### 5.8.3 Valg av metode

*Bill Bernbachs skepsis mot spørreundersøkelser skyldes blant annet at vi som forbrukere ikke alltid kjenner årsaken til våre egne valg, og har heller ikke alltid et ønske om å avdekke de faktiske årsakene - Larsen & Solvoll, 2016, s. 47*

Det er vesentlig å påpeke at vi på bakgrunn av valg av undersøkelsesdesign ved innhenting av primærdata, ikke har grunnlag for å påstå at det foreligger kausale sammenhenger mellom variablene vi ønsket å undersøke (Gripsrud et al, 2016, s. 50). Vi har med andre ord kun grunnlag for å påstå at det foreligger samvariasjon, noe det er viktig å i betraktning når en tolker dataanalysene og i den videre prosessen. Sett i retrospekt ville det muligens vært nyttig å ta i bruk et *kausalt undersøkelsesdesign*, nettopp for å avdekke årsaksforklaringer ved å observere målgruppen i deres naturlige miljø (Gripsrud et al, 2016, s. 55). Det vil være rimelig å anta at dataene da i noe mindre grad ville blitt påvirket av *sosial norm*, som kommer tydelig frem i både den *eksplorerende* og *deskriptive undersøkelsen*.

## 6 Den konseptuelle målgruppen

I brief fra kunden så vi at valgdeltakelsen blant unge i alderen 20 til 24 år har vært urovekkende lav de siste årene, noe Løkke (2014, 18.11) beskriver som “et demokratisk problem”. Valgdirektoratet ønsket dermed å rette kommunikasjonstiltak spesielt mot denne gruppen for å snu trenden. For å få innsikt i målgruppens eventuelle problemer, hindre, frustrasjoner og dermed lave motivasjon til å ta i bruk stemmeretten sin ved stortingsvalg, var det derfor essensielt å innhente primærdata da det fantes relativt lite forskning på dette feltet.

Analysene av primærdata viste som nevnt en samvariasjon mellom utdanningsnivå og valgdeltakelse, der de ikke-studerende i alderen 20 til 24 år er underrepresentert ved valgurnene sammenlignet med de studerende. På tross av dette ønsker vi at populasjonen unge mellom 20 og 24 år, uavhengig av utdanningsnivå, skal være *den konseptuelle målgruppen* for kampanjen. Dette er fordi vi mener det er vel så viktig å opprettholde motivasjonen til dem med allerede positiv holdning til valgdeltagelse, så vel som å motivere dem som tidligere ikke har stemt.

### 6.1 Målgruppeinnsikt

For å kunne utarbeide en effektiv kampanje, er det essensielt å ha innsikt i målgruppens holdninger og atferd (Smith, 2013, s. 172-175). Vi har derfor anvendt våre kvalitative og kvantitative undersøkelser for å bli kjent med målgruppens tanker rundt norsk politikk, samt holdninger knyttet til viktigheten av å ta i bruk stemmeretten, og underbygget dette med sekundærdata hentet fra SSB (2016, 17.06; Vedlegg 7.1) og TNS Gallup (Vedlegg 8.1 og 9).

### 6.2 Statistisk beskrivelse av målgruppen

Ifølge SSB (2016, 17.06) er det 343.302 unge alderen 20 til 24 år i Norge per 01.01.2017 (SSB, 2017b), en befolkningsandel på 6,5 prosent. Målgruppen oppfyller med andre ord kravet om å være identifiserbar, stor nok, stabil og bør – med skreddersydd kommunikasjon – være mulig å nå (Schiffman et al., 2012, s. 40-41). Vi mener imidlertid at målgruppen ikke er *for* stor, og at kampanjens målgruppe bør være *alle* i populasjonen unge i alderen 20 til 24 år, da lav valgdeltakelse i denne aldersgruppen er alt annet enn et lokalt problem.

### 6.3 Målgruppens medievaner

Ifølge TNS Gallup bruker 96,8 prosent av målgruppen internett daglig (Vedlegg 9.1), og hele 85,1 prosent bruker sosiale medier daglig (Vedlegg 9.2). Deres tilgjengelighet på digitale flater, og da særlig på mobilen, gir dermed markedskommunikasjon flere potensielle kontaktpunkter i beslutningsprosessen (Olsen, 2016). Videre understrekes det at målgruppen krever en helhetlig opplevelse av et aktuelt merke/produkt, og at det må tilpasses alle plattformer og være brukervennlig. Dette innebærer blant annet at brukeropplevelsen bør inneholde minst mulig oppfattelse av stress, og være lite tidkrevende. Avslutningsvis viser studier at målgruppen i liten grad får med seg tradisjonell reklame, og det er dermed viktig å involvere brukerne mer og være tilstede der de er. De forventer at kommersiell kommunikasjon underholder og tilfører merverdi gjennom engasjerende innhold (Sandvold, 2016).

## FASE 2 – Strategi

Med utgangspunkt i våre funn presentert i fase 1 vil vi i fase 2 presentere en strategi for kampanjen. En PR-strategi skal ifølge Brønn et al. (2015, s. 147) sørge for at virksomhetens mål blir nådd, og vi vil derfor ta utgangspunkt i Valgdirektoratets mål og delmål (Valgdirektoratet, 2017a, s. 6). Strategien for kampanjen vil spesielt ta tak i hovedmål 4 - *At velgerne gis nødvendig informasjon om valg* - da Valgdirektoratet her spesifikt adresserer problemområdet:

*Kommunikasjonsstrategien ble ferdigstilt i fjerde kvartal og angir hvilke kanaler som skal brukes for å informere ulike interessenter. Målgrupper er definert, og enkelte grupper er prioriterte. Disse gruppene er unge velgere (18-25 år), innvandrere og velgere med behov for særlig tilrettelagt informasjon (Valgdirektoratet, 2017a, s. 17).*

## 7 Etablering av hovedmål og delmål

For å tydelig definere hva vi ønsker med kampanjen, og ikke minst for å ha mulighet til å lykkes med kommunikasjonen (Field & Binet, 2007), vil vi definere hovedmål og delmål. Målene er basert på de formative undersøkelsene, og er utarbeidet med utgangspunkt i Barcelona-prinsippene 2.0 (AMEC, 2015) og SMART-kriteriene: *spesifikk, målbar, avtalt, realistisk og tidsbestemt* (Larsen & Solvoll, 2012, s. 36-37). Videre er målene forankret i Valgdirektoratets misjon og



hvilken forskjell de kan utgjøre på makronivå. De respektive målene muliggjør evaluering og justeringer underveis i prosessen (Yemm, 2012, s. 37-39), og vil videre være fundamentet for utarbeidelsen av strategi for kampanjen.

*You can't manage what you don't measure*

*- Peter F. Drucker*

## 7.1 Hovedmål for kampanjen:

*“Øke valgdeltakelse blant unge i alderen 20 til 24 år ved stortingsvalget 2017”.*

Hovedmålet for kampanjen defineres som et *handlingsmål*, og tar sikte på å endre eller forsterke en gitt atferd hos målgruppen (Smith, 2013, s. 103). Å øke valgdeltakelse blant unge er viktig av spesielt to grunner. Først og fremst viser studier (Green & Shachar, 2000; Matsusaka & Palda, 1999) at dersom man stemmer når man er ung, øker sannsynligheten for å ta i bruk stemmeretten ved senere valg. Med andre ord vil dette føre til en økt valgdeltakelse på lang sikt. Et annet viktig argument er at dersom et stort segment av populasjonen velger ikke å stemme, vil demokratiet svekkes (Glasford, 2008).

Målet er en >2 prosentpoengs økning i valgdeltakelse hos målgruppen sammenlignede med foregående stortingsvalg. Dersom valgdeltakelsen øker med 0,1 til 2 prosentpoeng, kan dette være årsaksforhold knyttet til eksterne faktorer, som eksempelvis negative motivasjonsfaktorer knyttet til Brexit og presidentvalget i USA, og det vil derfor ikke være rimelig å anta at denne økningen kan tilskrives kampanjen.

## 7.2 Delmål for kampanjen

Vi har utformet tre delmål som støtter opp under hovedmålet for kampanjen, og konkretiserer dermed tiltak som må gjennomføres for å lykkes med hovedmålet.

*7.2.1 Delmål 1: “Øke målgruppens motivasjon for å stemme ved stortingsvalget 2017”.*

Delmål 1 er å øke målgruppens motivasjon for å stemme ved stortingsvalget 2017, og defineres som et *atferdsmål* (Smith, 2013, s. 103-106). Videre definerer Smith (2013, s. 106) to kategorier av atferd, herunder meninger (verbal atferd) og fysisk atferd. Delmål 1 defineres som et *fysisk atferdsmål*, og tar sikte på å øke motivasjon for å utføre en spesifikk handling (Smith, 2013, s.106).



Valgdirektoratet oppgir i hovedmål 4 at deres kommunikasjonsstrategi er å *informere* ulike interessenter, og da prioritere enkelte velgergrupper som er underrepresentert ved valgurnene. Vi mener imidlertid det vil være rimelig å anta at en stor andel av målgruppen verken har høy mottakelighet eller høyt kunnskapsnivå, nettopp fordi de er underrepresentert ved valgurnene. Det vil derfor ikke være effektivt å ta i bruk en informerende kommunikasjonsstrategi, da en stor andel av målgruppen ikke vil ha mental kapasitet til å prosessere via *sentral rute*. Det vil heller være aktuelt å vurdere en kombinasjon av en *engasjerende og forklarende kommunikasjonsstrategi* for kampanjen (Brønn, et al., 2015, s. 156-157).

Ettersom en av Valgdirektoratets viktigste oppgaver er å informere befolkningen om valg og valggjennomføring, mener vi det er vesentlig å se nyansert på teorien hva gjelder kommunikasjonsstrategi. Fordi det *er* nødvendig å informere, mener vi dette må gjøres på en engasjerende og forklarende måte, nettopp fordi vi ønsker å nå de med lav kunnskap og lav involvering, samt lav kunnskap og høy involvering (figur 7). Det vil dermed være effektivt å utarbeide en tydelig og enkel kommunikasjon for at segmentene med lav forståelse også har mulighet til å prosessere det aktuelle budskapet. Dette innebærer at målgruppen vil legge vekt på andre ting enn kognitive faktorer, som eksempelvis appellerende frontfigurer eller underholdene elementer (Schiffman, et al., 2012, s. 219). Samtidig er det viktig å påpeke at ELM illustrerer et kontinuum mellom *perifer* og *sentral rute*, og er ikke binære ruter. Ettersom kampanjens avsender er Valgdirektoratet, og det foreligger visse restriksjoner som eksempelvis å fremstå politisk nøytrale, ser vi det også nødvendig å ta i bruk faktorer basert på *sentral rute* til overtalelse, som eksempelvis informative elementer.



Figur 7: Illustrasjon

## 8.2 Segmentering

Tradisjonell segmentering på demografiske variabler der man beskriver målgruppen som for eksempel “unge i alderen 21-24 år” er en altfor enkel tilnærming for effektiv kommunikasjon i dagens samfunn (Nordma, 2017). Segmenteringmetoden får ikke frem de individuelle karakteristikkene i målgruppen, nettopp fordi den betrakter målgruppen som todimensjonal. Big Data er et fenomen som de seneste årene har utfordret tradisjonelle segmenterings- og metodeteknikker, fordi de digitale dataene gir oss tilgang til informasjon og kunnskap som tidligere ikke har vært tilgjengelig (Gripsrud et al., 2016, s. 71; Nordma, 2017). Digitale data gir oss en tredimensjonal innsikt i målgruppen og muligheten til å segmentere ut i fra målgruppens preferanser, holdninger og atferd til et gitt emne.

### 8.2.1 Psykometri

Psykometri er en samlebetegnelse for ulike metoder som totalt sett vil kunne beskrive personlighetstrekk og livskvalitet ved hjelp av analyse av digitale data (Malt, 2014, 13.11). Dr. Michael Kosinski har doktorgrad i psykometri fra Universitetet i Cambridge, og hevder at man ut ifra Facebook-likes vil kunne predikere hva en person vil stemme, seksuelle legning, produkt preferanser, hvilke medisiner du bruker, hvorvidt man er lykkelig etc. (Johnsen, 2017; Sjøberg, 2017, 30.03). De digitale sporene vi kontinuerlig legger igjen på internett kalles algoritmer, og danner altså et mønster som forteller hvem vi er og hva vi vil foreta oss i fremtiden.

*Algoritmer blir bedre og bedre til å forutsi og kartlegge selv våre mest private personlighetstrekk*  
- Michael Kosinski (Sjøberg, 2017, 30.03).

Facebook er en av plattformene som tilbyr annonse-tjenester med en unik mulighet til å segmentere og målrette annonser ut ifra algoritmer. Dette bidrar til at det blir enklere for annonsøren å treffe de aktuelle segmentene og videre fange deres oppmerksomhet, samt kontrollere resultatene (Facebook, 2017). Vi antar at de i målgruppen som befinner seg i moduset som vi ønsker å treffe ved hjelp av en engasjerende og forklarende kommunikasjonsstrategi, kan kjennetegnes ved at de ikke har ”liket” politiske sider, eller er medlem i politiske grupper på Facebook. For å treffe nettopp dem velger vi å ta i bruk Facebook sitt segmenteringsverktøy, da det gjør det mulig å segmentere ut ifra kriterier som

demografi, i tillegg til psykografi og livsstil (Ree, 2016, 11.02). Denne segmenteringsmetoden er svært effektiv og lønnsom, nettopp fordi man får muligheten til manuelt å tilpasse hvem vi ønsker å nå med kampanjen på et individuelt nivå (Larsen & Solvoll, 2016, s.139).

*Algoritmer og scoringer vil bestemme hvem som skal eksponeres for hvilke budskap*

- Erik Poppe (Nordma, 2017)

### 8.3 Budskapsstrategi

Det er nødvendig å utarbeide en budskapsstrategi for å definere en språkdrakt og fremføring i skjæringspunktet mellom hva kunden ønsker å formidle, og hva målgruppen ønsker å høre (Brønn, et al., 2015, s. 165). Da vi ønsker å informere om valg og valgdeltakelse på en engasjerende og forklarende måte, vil det være effektivt å ta i bruk tradisjonelle prinsipper innen klassisk retorikk, som i de neste avsnittene vil bli presentert.

#### 8.3.1 Overtalelsesappeller

Overtalelsesappeller hentet fra retorikken blir tatt i bruk for å lykkes i å påvirke, engasjere, motivere eller overtale et publikum. Vi vil hovedsakelig ta i bruk appellformene *ethos* og *logos*, men også *pathos* for å informere på en engasjerende og forklarende måte (Kjeldsen, 2006, s. 33).

#### Ethos som overtalelsesappell

*Ethos* omhandler avsenders troverdighet basert på personlige kvaliteter, og innebærer moralsk karakter (*arete*), velvilje for mottaker (*eunoia*), eller kompetanse (*fronesis*) (Kjeldsen, 2006, s. 115-116). Etersom Valgdirektoratet har understreket at de ikke ønsker å profilere seg selv, vil det være lite fokus på avsender av kampanjen som sådan. Vi ønsker likevel å ta i bruk Valgdirektoratets logo i kampanjeutformingen, da det kom fram i spørreundersøkelsen at respondentene har høy troverdighet til Valgdirektoratet og deres kompetanse. Vi mener derfor det kan være aktuelt å legge til en *ethos*-dimensjon i kampanjen ved bruk av opinionsledere i utformingen. Den respektive opinionslederens *ethos* vil påvirke mottakerens oppfatning av kampanjen som helhet, og det er dermed viktig å velge opinionsledere som fungerer som referansegruppe for målgruppen (Schiffman et. al., 2012, s. 295-303).

Moe (2016, 30.03) hevder at *word of mouth* (WOM) er over 10 ganger så effektivt som tradisjonell markedsføring. Forbrukere stoler på anbefalinger fra individer i en referansegruppe fremfor kommersielle- eller offentlige aktører, da en anbefaling fra referansegrupper anses som mer nøytralt. En referansegruppe kan bestå av individer eller grupper som fungerer som et referansepunkt eller sammenligning for holdninger eller handlinger (Schiffman et al., 2012, 295-296). Videre hevdes det at millenniumsgenerasjonen i stor grad lytter til anbefalinger fra referansegrupper. Markedstiltak som støtter seg til anbefalinger fra venner, familie eller opinionsledere, fungerer tilsynelatende dermed best for vår målgruppe (Olsen, 2016). Vi antar derfor at bruk av opinionsledere i kampanjen vil være effektivt for å engasjere og motivere målgruppen til å ta i bruk stemmeretten ved stortingsvalget.

#### Logos som overtalelsesappell

Overbevisning skjer også gjennom “selve det som sies” (Kjeldsen, 2006, s. 33), og bygger på mottakerens fornuft. Ved å legge til *logos* i kommunikasjonen gjør vi det ifølge Francis Bacon (1690), referert i Kjeldsen (2006, s. 46), mulig å “apply reason to imagination, for the better moving of the will”. Ved å legge til elementer av fornuft i kommunikasjonen vil man med andre ord styrke et argument, og bruk av *logos* fungerer dermed godt i overtalende- eller overbevisende budskap. På tross av at fornuften og det logiske hovedsakelig er knyttet til *sentral rute* for overtalelse i ELM, vil det være nødvendig å ta i bruk elementer av *logos* for å informere, da dette er en av hovedoppgavene til Valgdirektoratet (Valgdirektoratet, 2017a, s. 17). Det er imidlertid essensielt å anvende et enkelt og informativt språk med en sjargong som appellerer til målgruppen, for å markere nærhet og fange deres oppmerksomhet (Olaisen et al., 2007).

#### Pathos som overtalelsesappell

Grunnet restriksjoner knyttet til Valgdirektoratets arbeid vil det ikke være aktuelt å bruke kommunikasjon som direkte appellerer til følelser - eksempelvis gjennom å fremheve en politisk sak som trigger emosjoner hos målgruppen. Vi ønsker likevel å kommunisere at det å ta i bruk stemmeretten sin er en positiv handling, ved å poengtere at man vil bidra til å påvirke samfunnet dersom man stemmer ved stortingsvalget. Videre ønsker vi å ha opinionsledere som målgruppen har positive assosiasjoner til, og dermed sette mottakeren i en god sinnsstemning når de

eksponeres for kampanjen, da forskning (Bouxsein et al., 2011; Perlmana, et al., 2011) antyder at positiv motivasjon vil øke sannsynlighet for en gitt atferd.

### 8.3.2 Språk

For å skape dybde i et ellers informativt språk, har vi valgt å tilpasse kommunikasjonen til de respektive opinionslederne, noe som vil bidra til at budskapet oppleves som mer genuin og troverdig. Videre har vi tatt i bruk forskjellige sjargonger for å appellere til ulike sosiokulturelle segmenter i målgruppen.

## 8.4 Budskapsstruktur

### 8.4.1 Ensidig argumentasjon

Å motivere unge til å ta i bruk stemmeretten sin, krever at målgruppen er informert om både *hvordan* og *hvorfor* det er viktig å stemme ved valg. Det krever imidlertid ikke en tosidig argumentasjon, hvor både positive og negative sider er representert, da Valgdirektoratet skal holde seg nøytral til *hva* målgruppen stemmer. Bruk av *ensidig argumentasjon* vil med andre ord være effektivt for å få gjennomslag for en kortsiktig handlingsendring - og i følge empiri knyttet til valgdeltakelse (Green og Shachar, 2000), dermed også langsiktig handlingsendring. Vi mener det vil være unødvendig å presentere motargumentasjon, da det ikke foreligger motstridende holdninger hva gjelder valgdeltakelse hos forskningsgruppen. Kampanjen vil derfor bruke argumentasjon som fremhever fordeler, og informerer om hvordan man enklest mulig kan ta i bruk stemmeretten uten å framlegge eventuelle ulemper.

### 8.4.2 Repetisjon

Bruk av repetisjon er et effektivt verktøy i markedsføring og kommunikasjon for å påvirke en spesifikk målgruppe. Det hevdes blant annet at individer har en tendens til å like det de har sett før, fremfor det man ikke har kjennskap til (Cacioppo & Petty, 1979, s. 97). Det innebærer også at noe man i utgangspunktet ikke kjente til, kan bli oppfattet mer positivt eller attraktivt dersom man eksponeres for det en rekke ganger (Peskin og Newell, 2004). På bakgrunn av dette mener vi del vil være fordelaktig å lansere en serie med kampanjer med relativ lik utforming. Det vil også være effektivt å anvende ansikter målgruppen

allerede har kjennskap til, som eksempelvis opinionsledere (Peskin og Newell, 2004).

#### 8.4.3 *Hard-sell strategy*

Kardes et al. (1994), skiller mellom *hard-sell strategy* og *soft-sell strategy*, og hevder at det er essensielt å ta i bruk passende strategi for å kunne påvirke målgruppen. *Hard-sell strategi* innebærer eksplisitt kommunikasjon, og vil være effektivt dersom målgruppen har lite kunnskap om produktet eller tjenesten, mens en *soft-sell strategi* åpner for at målgruppen kan trekke sin egen konklusjon, men forutsetter at de har mye kunnskap (Martin, et al., 2004). Vi mener på bakgrunn av ELM at det vil være mest effektivt å ta i bruk en *hard-sell strategi*, ved bruk av et tydelig språk hvor vi fremhever motivasjonsfaktorer for målgruppen.

## FASE 3 – Kampanjetiltak

I fase 3 skal vi presentere de handlinger som vil konkretisere og levendegjøre strategien for kampanjen utarbeidet i fase 2. Dette innebærer spesifikke medieaktiviteter og kommunikasjonsmetoder, samt budsjett og tidsplan (Brønn, et al. 2015, s. 163).

Basert på brief fra kunden, funn i datainnsamlingen, samt de mål vi har utarbeidet for Valgdirektoratet, mener vi det vil være mest hensiktsmessig å anvende kontrollert kommunikasjon ved bruk av *advertising and promotional media* (Smith, 2013, s. 229). Dette kan innebære både PR- og markedskommunikasjonstaktikk, men ettersom avsender av kampanjen er en ikke-kommersiell aktør, vil det være naturlig å utforme en PR-taktikk. Dette gir oss mulighet til å velge målgruppe og skreddersy kommunikasjonen med utgangspunkt i innsikt hos målgruppen omtalt i fase 1.

### 10 Kanalvalg

På bakgrunn av målgruppens medievaner (se punkt 5.3), samt valgt kommunikasjonsstrategi - *forklare og engasjere* - vil det ifølge Øystein Bonviks forelesning i "Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging" den 17. februar 2017, være taktisk å ta i bruk betalte kanaler, med en *mediemix* bestående av henholdsvis Facebook, Instagram og Youtube. Bruk av betalte kanaler vil gi oss



muligheten til å ha kontroll på innholdet, nå den aktuelle målgruppen i et gitt tidsrom, og videre skreddersy budskapet i henhold til målgruppens preferanser (Bonvik, 2012, s. 39). Videre hevder Olsen (2016) at milleniumsgenerasjonen i mindre grad responderer på tradisjonell markedsføring, da de ikke ønsker å bli snakket til, men heller delta i en dialog der de har mulighet til å påvirke. Samtlige av kanalene vi har valgt for distribusjon av kampanjen er medier som åpner for dialog med tilbakemeldinger og diskusjon, og er dermed godt tilpasset målgruppens behov og ønsker.

### **10.1 Facebook**

Markedsundersøkelsen fra fjerde kvartal 2016 viser at Facebook er det mest populære sosiale mediet i Norge med 83,6 prosent brukere på landsbasis, der aldersgruppen 18 til 29 år er høyest representert. 98 prosent av kvinnene og 85 prosent mennene i denne aldersgruppen er brukere av Facebook, der majoriteten bruker mediet daglig (Ipsos, 2017). Deltakerne fra fokusgruppene sier også at de bruker Facebook daglig til å holde seg oppdatert på hva som skjer rundt dem, samt til å la seg underholde gjennom å se filmsnutter og bilder. De sier også at det ikke spiller noen rolle hvorvidt det er kommersielt eller ikke-kommersielt innhold så lenge det har underholdningsverdi, eller er relevant for dem (Vedlegg 3).

Vi ønsker som nevnt å ta i bruk Facebook for distribusjon av kampanjen, da deres mulighet til å segmentere ved bruk av algoritmer gir en unik mulighet til å treffe målgruppen og fange deres oppmerksomhet på bakgrunn av demografiske data, interesser, brukeratferd etc. (Facebook, 2017; Ree, 2017, 11.02). Dette gir oss med andre ord mulighet til å håndplukke vårt publikum på en kostnadseffektiv måte (Larsen & Solvoll, 2016, s. 139).

Vi ønsker å distribuere filmsnuttene på målgruppens nyhetsoppdatering på Facebook, fremfor høyre kolonne etter anbefalinger fra digital markedsfører i T/A Opt (Vedlegg 10), da det er lettere å fange oppmerksomhet ved å annonsere i ”Facebook-feeden”.

### **10.2 Instagram**


Per fjerde kvartal 2016 hadde henholdsvis 81 prosent av kvinnene og 48 prosent mennene i aldersgruppen 18 til 29 år instagramprofil (Ipsos, 2017). Videre hevder Hult (2017) at Instagram er den primære plattformen for unge for å dele bilder, og

at majoriteten av målgruppen er innom Instagram minst én gang daglig. Bruk av Instagram for distribuering av kampanjen anser vi derfor som et taktisk grep for å engasjere målgruppen, samt oppnå ønsket frekvens og rekkevidde. Instagram eies av Facebook (Instagram 2017; Facebook, 2017), og gir på lik linje mulighet til å segmentere ved bruk av algoritmer, og dermed en unik mulighet til å treffe ønsket målgruppe.

### 10.3 YouTube

Hele 88,9 prosent av den norske befolkningen er brukere av videostrømmetjenesten YouTube (Ipsos, 2017). Også her er aldersgruppen 18 til 29 år best representert, hvor 43 prosent oppgir at de bruker YouTube daglig. Vi mener bruk av YouTube som distribusjonskanal for kampanjen vil være taktisk - spesielt for å nå menn i aldersgruppen 20 til 24 år. Dette segmentet er underrepresentert på både Facebook og Instagram sammenlignet med kvinner i aldersgruppen 18 til 29 år, men er imidlertid godt representert på YouTube. 71 prosent av menn i denne aldersgruppen bruker videostrømmetjenesten (Ipsos, 2017).

YouTube gjør det enkelt for virksomheter å publisere film for et bredt publikum (Bonvik, 2012, s. 71). Vi mener dermed det vil være effektivt å ta i bruk YouTube-annonsering som kanal for kampanjen, ved bruk av *betalt plass* for populære og aktuelle videoer målgruppen ser på. Her er det spesielt viktig å være oppmerksom på at kampanjen må plasseres før filmer med ikke-politisk innhold fra seriøse aktører. Det er imidlertid viktig å påpeke at mediestøyen inne på denne kanalen er stor, og kommunikasjonen må derfor ha høy oppfattet relevans for målgruppen (Bonvik, 2012, s. 71).

|  |  |                                     |  |
|--|--|-------------------------------------|--|
| <p>Videoannonser som ikke kan hoppes over, og lange videoannonser som ikke kan hoppes over</p>  | <p>Med videoannonser som ikke kan hoppes over, må seerne se annonsen før de kan spille av videoen din.</p> <p>Lange videoannonser som ikke kan hoppes over, kan vare i opptil 30 sekunder.</p> <p>Disse annonsene kan blir vist før, under eller etter hovedvideoen.</p> | <p>Datamaskiner og mobilenheter</p> | <p>Spilles av i videospillere.</p> <p>15 eller 20 sekunder lange, avhengig av regionale standarder.</p> <p>Lange annonser som ikke kan hoppes over, kan vare i opptil 30 sekunder.</p> |
|--|--|-------------------------------------|--|

Figur 8: Skjermdump av beskrivelse for YouTube sine annonseformater (YouTube, 2017)

## 11 Valg av opinionsledere

### 11.1 Spørreundersøkelse

For å kartlegge hvilke opinionsledere vi skulle ta i bruk i kampanjen, utformet vi en webbasert, strukturert spørreundersøkelse på et *bequemmelighetsutvalg* ved bruk av Qualtrics og Facebook (Vedlegg 11.1). Undersøkelsen bestod av fire spørsmål: kjønn, alder og hvilke norske kvinnelige og mannlige kjendiser respondenten har positive assosiasjoner til. Vi fikk totalt 74 respondenter, og grafer for kjønns- og aldersfordeling, samt kjendisenes popularitet er presentert i vedlegg 11.2. Som vi ser er Live Nelvik (59 prosent), Ulrikke Falch (56 prosent), Astrid Smeplass (49 prosent), Jenny Skavlan (45 prosent) og Iman Meskini (41 prosent) de fem kvinnelige kjendisene flest respondenter hadde positive assosiasjoner til. Mens Karpe Diem (59 prosent), Aksel Lund Svindal (59 prosent), Thomas Gullestad (47 prosent), Kjetil Jansrud (44 prosent) og Leo Ajkic (43 prosent) er de fem mannlige kjendisene.

### 11.2 Hypotesetesting

Fordi kampanjefilmene skal kjøres over en fire-ukers periode, der to filmsnutter publiseres hver uke, trenger vi åtte opinionsledere, henholdsvis fire kvinner og fire menn. Vi tok i bruk hypotesetesting for å velge ut de fire mest aktuelle opinionslederne, på bakgrunn av demografiske og psykografiske likheter mellom enkelte opinionsledere.

For å teste hvorvidt det foreligger en korrelasjon mellom oppfattet popularitet hos opinionslederne med relativt like demografiske variabler, gjennomførte vi en *Kji-kvadrattest*, som brukes til å måle sammenhenger mellom variabler på nominalnivå (Gripsrud et al., 2016, s. 268). Vi benytter oss av et signifikansnivå på 0,05 og har utformet følgende hypotesetester:

#### Hypotesetest 1: Live Nelvik & Jenny Skavlan

$H_0$ : det er ingen sammenheng mellom de som har positive assosiasjoner til Jenny Skavland og de som har positive assosiasjoner til Live Nelvik.

$H_1$ : det er en sammenheng mellom de som har positive assosiasjoner til Jenny Skavland og de som har positive assosiasjoner til Live Nelvik.

Ut i fra *Kji-kvadrattesten* presentert i vedlegg 11.3.1, ser vi at Pearson korrelasjonskoeffisient er  $<0.05$ . Vi forkaster dermed  $H_0$  om ingen sammenheng,

og konkluderer med at de som har positive assosiasjoner til Jenny Skavlan, også har positive assosiasjoner til Live Nelvik. Det vil dermed ikke være hensiktsmessig å bruke begge opinionslederne i kampanjen, og vi velger Live Nelvik da hele 59 prosent av respondentene sa de hadde positive assosiasjoner til henne.

*Hypotesetest 2: Iman Meskini & Ulrikke Falch*

$H_0$ : det er ingen sammenheng mellom de som har positive assosiasjoner til Iman Meskini og de som har positive assosiasjoner til Ulrikke Falch.

$H_1$ : det er en sammenheng mellom de som har positive assosiasjoner til Iman Meskini og de som har positive assosiasjoner til Ulrikke Falch.

Ut i fra Kji-kvadrattesten presentert i vedlegg 11.3.2, ser vi også her at Pearson korrelasjonskoeffisienten er  $<0.05$ . Vi forkaster  $H_0$  om ingen sammenheng, og konkluderer med at de som har positive assosiasjoner til Iman Meskini, også har positive assosiasjoner til Ulrikke Falch. På tross av dette, velger vi å ta i bruk begge to grunnet deres aktualitet i media i tillegg til at de appellerer til en stor andel av målgruppen.

*Hypotesetest 3: Aksel Lund Svindal & Kjetil Jansrud*

$H_0$ : det er ingen sammenheng mellom de som har positive assosiasjoner til Aksel Lund Svindal og de som har positive assosiasjoner til Kjetil Jansrud.

$H_1$ : det er en sammenheng mellom de som har positive assosiasjoner til Aksel Lund Svindal og de som har positive assosiasjoner til Kjetil Jansrud.

Ut i fra Kji-kvadrattesten presentert i vedlegg 11.3.3, ser vi at Pearson korrelasjonskoeffisienten er  $<0.05$ . Vi forkaster  $H_0$ , og konkluderer med at det ikke vil være hensiktsmessig å bruke begge opinionslederne i kampanjen, og vi velger Aksel Lund Svindal på bakgrunn av hans høye oppslutning blant respondentene.

### **11.3 Konklusjon: opinionsledere**

Etter hypotesetestingen kom vi frem til følgende åtte opinionsledere til kampanjen. Tallene presentert i avsnittet er for ordens skyld hentet fra analyser presentert i vedlegg 11.2.

*Live Nelvik*

Live Nelvik er programleder, og har det siste året blant annet ledet programmet “Live redder verden. Litt” på NRK (Våge, 2016, 25.08), noe hun våren 2017 vant Gullruten for i kategorien ”årets beste livsstilsprogram” (Gullruten, 2017). Nelvik var den mest populære kvinnelige kjendisen blant respondentene. Hele 59,4 prosent av respondentene svarte at de hadde positive assosiasjoner til Nelvik, der 75 prosent var kvinner og 25 prosent var menn.

*Astrid S*

Astrid Smeplass er artist og låtskriver, og slo gjennom etter sin deltagelse i Idol i 2013. Hun har de siste årene gitt ut flere hitsingler og turnert i Skandinavia. 50 prosent av respondentene svarte at de hadde positive assosiasjoner til Smeplass, der 56,7 prosent var kvinner og 43,3 prosent var menn.

*Iman Meskini*

Iman Meskini er skuespiller og kjent for sin rolle som Sana i den populære NRK-serien SKAM (IMDb, 2017a). 43,2 prosent av respondentene svarte at de hadde positive assosiasjoner til Meskini, henholdsvis 87,5 prosent var kvinner og 12,5 prosent var menn.

*Ulrikke Falch*

Ulrikke Falch er skuespiller, og mest kjent for sin rolle som Vilde i serien SKAM (IMDb, 2017b). Falch var den mest populære kvinnelige kjendisen blant respondentene. 56,7 prosent svarte at de hadde positive assosiasjoner til SKAM-skuespilleren, der 85,7 prosent var kvinner og 14,3 prosent var menn.

*Leo Ajkic*

Leo Ajkic er programleder, og har det siste året ledet NRK-programmet “Flukt” som har fått Fritt Ords honnørpris for (Nybø, 2017, 21.02). I tillegg vant han Gullruten 2017 for ”beste mannlige programleder” og ”beste dokumentarserie” (Gullruten, 2017). 41,8 prosent svarte at de hadde positive assosiasjoner til programlederen, henholdsvis 74,2 prosent var kvinner og 25,8 prosent var menn.

*Aksel Lund Svindal*

Aksel Lund Svindal er alpinist på det norske landslaget og ambassadør for MOT og Right to Play (MOT, 2017; Right to Play, 2017). Hele 59,4 prosent svarte at de hadde positive assosiasjoner til Svindal, der 63,6 prosent var kvinner og 36,4 prosent var menn.

Thomas Gullestad

Thomas Gullestad er best kjent som “Fingern” og DJ i rapgruppa Klovner i Kamp. Han har de siste årene gjort opptreden både som programleder og skuespiller, og er nå i gang med innspilling av Harald Zwarts film “Den tolvte mann” (Alnes, 2016, 22.02). 43,2 prosent svarte at de hadde positive assosiasjoner til Fingern, der 75 prosent var kvinner og 25 prosent var menn.

Chirag & Magdi

Chirag & Magdi utgjør rapduoen Karpe Diem som siden sin oppstart i 2000 har gitt ut totalt fem album. De har vunnet en rekke priser, deriblant seks Spellemannpriser, P3 Gull og Oslo bys kunstnerpris (Karpe Diem, 2017). Våren 2017 fylte duoen Oslo Spektrum tre dager på rad, og Aftenpostens konsertanmelder, Katrine Sviland, skrev at hun “aldri hadde hatt mer lyst til å trille en syver på terningen” (Sviland, 2017, 20.04). Så mange som 59,4 prosent av respondentene svarte at de hadde positive assosiasjoner til rapduoen, også her en kjønnsfordeling på 75 prosent kvinner og 25 prosent menn.

**11.4 Refleksjon**

Det er vesentlig å poengtere at alle de utvalgte opinionslederne i undersøkelsen hadde relativt lav oppslutning blant menn. Dersom vi hadde hatt mer ressurser tilgjengelig ville det vært aktuelt å tilegne oss en dypere innsikt i hvilke opinionsledere menn har positive holdninger til, for å fange deres oppmerksomhet.

**12 Kreativ utforming av kampanjen**

Olsen (2016) påpeker at det grunnet mye mediestøy fra ulike kanaler er essensielt at kommersielle aktører går bort fra å bruke ett hovedbudskap for hele markedet, og heller skreddersyr budskapet til de ulike segmentene. Kampanjen består derfor av åtte ulike filmsnutter på om lag 15 til 20 sekunder hver, for best mulig å treffe de ulike segmentene innen målgruppen. Den kreative utformingen er utarbeidet med tanke på målgruppens problemer, hindre og frustrasjoner knyttet til valgdeltakelse, og har til hensikt å engasjere og forklare.

**12.1 Design**

Vi ønsket å ta i bruk et nøytralt design for å tydeliggjøre at Valgdirektoratet er en politisk nøytral aktør, og vi har derfor bevisst unngått farger som rød, blå og

grønn, som fort kan knyttes til et bestemt politisk parti eller ståsted. Videre har vi valgt en symmetrisk balanse for utformingen av filmene (Drewniany & Jewler, 2014, s. 150), med en opinionsleder på den ene siden og tekst på den andre i henholdsvis tilnærmet lik bruk av plass. Vi har også tatt i bruk “tyngre” og “lettere” skrifttype for å skape dynamikk og samtidig balanse med det statiske objektet, i denne konteksten opinionslederen (Drewniany & Jewler, 2014, s. 151). I vedlegg 12 presenteres en mal av kampanjens utsnitt, samt ”mock-ups” av hvordan kampanjen vil se ut på henholdsvis Facebook, Instagram og YouTube.

For å skape kontrast i kampanjen har vi valgt lys grå bakgrunn med elementer som eksempelvis bokstaver skrevet i sterke farger. Bruk av kontrast vil bidra til å fange målgruppens oppmerksomhet, og er dermed viktig for å trenge gjennom mediestøy (Drewniany & Jewler, 2014, s. 151). Vi har også brukt ulike kameravinklinger i utformingen av kampanjen, herunder “close-up” og “medium shot” av de forskjellige opinionslederne (Drewniany & Jewler, 2014, s. 190-191). Dette virkemidlet har vi anvendt for å skape dynamikk og en viss form for kontrast mellom de respektive kampanjefilmene for dermed å fange oppmerksomhet.

Den ferdigstilte utformingen av kampanjen, samt manus og ”mock-ups” for Facebook, Instagram og YouTube for de respektive opinionslederne er presentert i vedlegg 13.

## **12.2 Distribusjon av kampanjen**

På bakgrunn av Ulrikke Falch og Iman Meskinis lave popularitet blant menn (vedlegg 11.4), vil det være ineffektivt å rette disse kampanjene mot dem. De bør heller rettes mot kvinner og det vil dermed være effektivt å i høyere grad distribuere dem på Instagram. Aksel Lund Svindal og Astrid S har derimot i følge undersøkelsen (vedlegg 11.4) god oppslutning blant menn, og kampanjene vil derfor rettes spesielt mot dem. Det vil da være effektivt hovedsakelig å distribuere kampanjen ved bruk av YouTube.

Med kjønnsfordelingen i spørreundersøkelsen tatt i betraktning (vedlegg 11.2) er det marginale forskjeller hos resten av opinionslederne hva gjelder kjønn (vedlegg 11.4). De vil dermed distribueres til både menn og kvinner i den aktuelle målgruppen, på hovedsakelig Facebook, i tillegg til Instagram og YouTube.

### 12.3 Andre taktiske tiltak

I tillegg til kampanjen ønsker vi at Valgdirektoratet relanserer sin landingsside. Per i dag består hjemmesiden av informasjon om direktoratet og deres gjøremål. Vi ønsker at landingssiden i tillegg skal fungere som en troverdig informasjonskanal for valg og valgdeltagelse, da dette ble etterspurt av deltakerne i fokusgruppene. Da vi refererer til landingssiden i vår kampanje, mener vi det er nødvendig at den har et sprekkt, appellerende og oversiktlig design, som står i stil med kampanjen og direktoratets stil forøvrig. Skjermdump av landingssiden “før og etter” presenteres i vedlegg 14. I tillegg er det nødvendig at Valgdirektoratet tar i bruk den i dag inaktive Facebook-siden og oppretter Instagram-konto. Dette vil bidra til økt synlighet på plattformene målgruppen befinner seg på, og bidra til toveiskommunikasjon mellom direktoratet og dets interessenter.

### 12.4 Budsjett for kampanjen

Tallene i budsjettet er utarbeidet etter anbefalinger fra digital markedsfører T/A Opt som har vært kontakt med art director i SMFB (Vedlegg 15).

| Produksjonskostnader                     |                |
|--|----------------|
| <i>Design</i>                            | 50 000         |
| <i>Produksjon</i>                        | 100 000        |
| <i>Etterarbeid (klipping og grafikk)</i> | 50 000         |
| <i>Honorar til opinionsledere</i>        | 180 000        |
| <b>Totalsum produksjonskostnader</b>     | <b>330 000</b> |
| Markedsføringskostnader                  |                |
| <i>Facebook og Instagram Ads</i>         | 260 000        |
| <i>YouTube Ads</i>                       | 210 000        |
| <b>Totalsum markedsføringskostnader</b>  | <b>470 000</b> |
| Andre kostnader                          |                |
| <i>Utarbeidelse av landingsside</i>      | 100 000        |
| <b>Totalsum for andre kostnader</b>      | <b>100 000</b> |
| <b>Totale kampanjeutgifter</b>           | <b>950 000</b> |



## 12.5 Tidsperspektiv for kampanjen

Basert på Valgdirektoratets ønsker, samt mål om å oppnå ønsket frekvens på 2-3 og en rekkevidde på 70 prosent, anbefaler vi en lanseringsperiode fra 10. august 2017 til valgdagen 11. september 2017. Kampanjen vil med andre ord kjøres parallelt med valgkampen, noe som på den ene siden vil kunne føre til *information overload* eller økt sjanse for informasjonsstøy, eller på den andre siden samlet sett gi bedre forståelse og engasjement. Kanalvalg vil derfor være avgjørende for at kampanjen skal oppfattes og skape engasjement blant målgruppen, og dermed være effektiv (Brønn, et al. 2015, s.170-172).

## FASE 4 – Evaluering

For å få innsikt i hvorvidt vi har klart å oppnå målene etablert i fase 2, vil vi foreta en programevaluering. Dette innebærer en systematisk måling av effekt av prosjektet basert på hvorvidt de respektive målene ble nådd, samt en evaluering av prosjektgjennomføringen med utgangspunkt i tidsplanen (Smith, 2013, s. 331). Vi vil derfor først presentere en implementerings- og progresjonsrapport, før vi tar for oss grad av måloppnåelse av prosjektet i en sluttrapport.

## 13 Implementerings- og progresjonsrapport

Det første punktet i evalueringsprosessen er en implementeringsrapport, hvor man gjennomgår og evaluerer hvorvidt de taktiske kampanjetiltakene gikk etter tidsplanen, samt om det oppstod hindringer eller forsinkelser (Smith, 2013, s. 335). Gantt-diagrammet illustrert i figur 9 vil gi prosjektleder en god oversikt over tidsrammer og -frister for de spesifikke taktiske grepene, og gir dermed mulighet for å gjøre endringer underveis (Smith, 2013, s. 336). Vi har også innlemmet et slingringsmonn i tidsplanen, som innebærer antall dager en aktivitet kan bli forsinket uten å påvirke kampanjens kritiske linje, som i dette tilfellet er startdag for valgkampen, 10. august 2017. Tidsplanen er utarbeidet på bakgrunn av råd fra ansatt i T/A Opt (Vedlegg 10).

| UKE                                       | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| <b>AKTIVITET</b>                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <i>Valget</i>                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <i>Rekruttering av opinionsledere</i>     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <i>Filminnspilling</i>                    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <i>Produksjon: klipping og grafikk</i>    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <i>Publisering av kampanjefilm</i>        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <i>Utforming av landingside</i>           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <i>Lansering av landingside</i>           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <i>Utforming av Facebook og Instagram</i> |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <i>Lansering av Facebook og Instagram</i> |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

Figur 9: Gantt-diagram (Smith, 2013, s. 314-315)

## 14 Sluttrapport

I sluttrapporten av prosjektet vil vi ta utgangspunkt i Stacks (2011, s. 332) forståelse av evaluering av PR-kampanjer ved å måle utfallet - herunder endring i bevissthet, forståelse, holdninger, meninger og atferd - opp mot et tidligere definert sett med mål (ref. punkt 8.0). Vi mener det vil være hensiktsmessig å måle effekt på bakgrunn av de tre vanligste evalueringsteknikkene for PR-faget (Brønn et al., 2015, s 193), sett opp mot de respektive målene: *atferd, motivasjon, informasjon*, samt oppnådd *rekkevidde og frekvens* av kampanjen. Videre vil vi måle effekt med utgangspunkt i Macnamaras (2005) pyramidemodell for evaluering av PR-prosjekter, herunder *utfall, uttak og resultater*.

### 14.1 Måling av valgdeltakelse hos aldersgruppen 20 til 24 år ved stortingsvalget 2017

Å måle valgdeltakelsen hos målgruppen i etterkant av kampanjeperioden vil gi oss en indikator på hvordan kampanjen ble mottatt av målgruppen, og ikke minst hvorvidt kampanjen har vært effektiv. Det vil også gi oss en pekepinn på hvorvidt det vil være lønnsomt å kjøre en lignende kampanje ved senere kommune- og stortingsvalg. Måling av valgdeltakelse hos målgruppen i etterkant av kampanjeperioden, vil ifølge Macnamara (2005) måles som et *uttak*, og det vil være fordelaktig å utføre kvantitative undersøkelser i stor skala med et *kausalt forskningsdesign*.

## **14.2 Måling av målgruppens motivasjon for å stemme ved stortingsvalget 2017**

Evaluering av måloppnåelse for målgruppens motivasjon til å stemme ved stortingsvalget vil ifølge Macnamara (2005) måles som *utfall*, da dette er en evaluering av prosess fremfor resultat av kampanjen. Det vil trolig være utfordrende å foreta en reliabel måling av motivasjon, men dersom vi lykkes i dette, kan dette gi en god prosessevaluering for hvorvidt vi vil nå hovedmålet (ref. punkt 8.0). Det vil være hensiktsmessig å foreta kvalitative undersøkelser for å måle motivasjon hos målgruppen, da dette gir oss mulighet til å få innblikk i latente faktorer, og dermed dypere innsikt.

## **14.3 Måling av målgruppens informasjon - herunder kunnskap - om stortingsvalget**

Evaluering av målgruppens kunnskap om stortingsvalget vil gi oss en pekepinn på hvorvidt informasjonen kommunisert i kampanjen faktisk nådde frem (Macnamara, 2005). Det vil være gunstig å måle denne faktoren som *uttak*, og ved bruk av dybdeintervjuer undersøke antall som forstår og husker budskapet i kampanjen (Macnamara, 2005).

## **14.4 Måling av oppnådd rekkevidde og frekvens av kampanjen**

Avslutningsvis vil en måling av oppnådd rekkevidde og frekvens av kampanjen gi en god indikator på hvorvidt vi faktisk nådde frem til den aktuelle målgruppen. Dette vil måles som et *utfall* (Macnamara, 2005), som blant annet måler hvor godt kampanjen presenterte seg for målgruppen. Dersom måling av oppnådd rekkevidde og/eller frekvens av kampanjen viser seg å være lavere enn forventet, kan det innebære at det i utgangspunktet ikke var noe feil med den kreative utformingen av kampanjen, men heller at vi bør revurdere kanalvalg eller segmenteringsvariabler. Det kan være aktuelt å ta i bruk distribusjonsstatistikk, samt analyse av medieinnhold for å måle oppnådd rekkevidde og frekvens av kampanjen (Macnamara, 2005).

## 15 Konvertering

Konvertering handler om hvorvidt målgruppen ender opp med å gjøre den handlingen virksomheten ønsker å oppmuntre til, enten det handler om kjøp, innmeldinger, eller deltakelse på et arrangement (Aalen, 2015, s. 188-189). Ved bruk av analyseverktøy kan man også måle antall konverteringer, og hvorvidt det er forskjeller mellom segmenter i en målgruppe hva gjelder adopsjon av en atferd eller holdning. Målet for kampanjen er som nevnt å øke valgdeltakelsen i aldersgruppen 20 til 24 år ved stortingsvalget 2017, noe som imidlertid vil være vanskelig å måle konverteringsgraden for. Det er to hovedgrunner til dette. Den første er at valg i Norge er hemmelige, og man kan derfor ikke få innsikt i hvorvidt en eksponering for kampanjen direkte eller indirekte vil føre til konvertering. For det andre foregår ikke stemmegivning i dag hovedsakelig over nett, og det vil derfor være vanskelig å spore den aktuelle kundereisen for et gitt individ. Det som kan være effektivt på den andre siden er å foreta en spørreundersøkelse i etterkant av kampanjeperioden, hvor man undersøker hvorvidt det foreligger en signifikant forskjell mellom atferd hos målgruppen som ble eksponert for kampanjen, og de som ikke ble eksponert for kampanjen.

## Kilder

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget: Bergen.

Aftenposten. (2014, 24.09). Primadonnaer som bare vil leve. Hentet fra:

<http://www.aftenposten.no/meninger/sid/Primadonnaer-som-bare-vil-leve-78730b.html>

Ajzen, I. (2006). *Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*.

Alnes, E. (2016, 22.02). Han skal spele Jan Baalsrud. *NRK Kultur og*

*Underholdning*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/kultur/han-skal-spele-jan-baalsrud-1.12816111>

AMEC. (2015). *Barcelona Principles 2.0*. Hentet fra:

<http://amecorg.com/barcelona-principles-2-0/>

Askheim, O. G. A & Grenness, T. (2014). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag* (2.utg). Oslo: Universitetsforlaget.

Berger, A. A. (2014). *Media and Communication Research Methods* (3rd ed.).

Los Angeles: SAGE publications.

Bjørklund, O. (2005). Fokusgruppe - noen metodiske betraktninger. *Økonomisk Fiskeriforskning*, 15.utg, 42.

Bonvik, Ø. (2012). *Få som fortjent*. Fagbokforlaget: Bergen.

Bouxsein, K. J., Roane, H. S., & Harper, T. (2011). Evaluating the Separate and Combined Effects of Positive and Negative Reinforcement on Task Compliance. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 44(1), 175-9.

Brace, I. (2008). *Questionnaire Design - How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Research*. London: Kogan Page.

- Brønn, P., Bonvik, Ø., & Bang, T. (2015). *En innføring i PR - teori, prosess og praksis* (1.utg.). Oslo: Fagbokforlaget
- Cacioppo, J. & Petty, R. E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, utg. 37 (1), 97-109. ISSN: 1939-1315
- Calder, B. J. (1977). Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 14 (3): 353-364.
- Chang, S. J., Choi, S., Kim, S., Song, M. (2014). Intervention Strategies Based on Information-Motivation-Behavioral Skills Model for Health Behavior Change: A Systematic Review. *Asian Nursing Research* (8)3, 172-181.
- Clegg, S., Carter, C., Kornberger, M. & Scheweiter, J. (2011). *Strategy - theory & practice*. London: SAGE Publications Ltd.
- Den nasjonale forskningsetiske komiteen. (2010). Kvalitative og kvantitative forskningsmetoder. *Veiledning for forskningsteoretisk og vitenskapelig vurdering av kvalitative forskningsprosjekt innen medisin og helsefag, 2010*, 7-11.
- Drewniany, B. L., & Jewler, A. J. (2014). *Creative Strategy in Advertising* (11. utg). Wadsworth: USA
- Facebook. (2017). Instagram. Hentet fra:  
<https://www.facebook.com/business/products/ads/instagram-ads>
- Fisher, J. D., and Fisher, W. A. (2000). Theoretical approaches to individual level change in HIV risk behavior. J. L. Peterson and R. J. DiClemente (Red.), *Handbook of HIV Prevention*. New York: Kluwer Academic/Plenum.
- Field, P., & Binet, L. (2007). *Marketing in the era of accountability*. London: World Advertising Research Center.

- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Marshfield: Pitman.
- Glasford, D. E. (2008). Predicting Voting Behavior of Young Adults: The Importance of Information, Motivation, and Behavioral Skills. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(11), 2648-2672, doi: 10.1111/j.1559-1816.2008.00408.x
- Green, D. P., & Shachar, R. (2000). Habit formation and political behavior: Evidence of consuetude in voter turnout. *British Journal of Political Science*, 30, 561–573.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkeset, R. (2016). *Metode og dataanalyse – Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Gullruten. (2017). Nominerte og vinnere. Hentet fra: <http://gullruten.no/gullruten/gullruten-2017#nominerte-og-vinnere>
- Haddeland, Erlend. (2013, 12.08). Unge kunne avgjort valget. *Dagen*. Hentet fra: [http://www.dagen.no/Samfunn/Unge\\_sofavelgere\\_kan\\_vippe\\_valgresultatet-64263](http://www.dagen.no/Samfunn/Unge_sofavelgere_kan_vippe_valgresultatet-64263)
- Halkier, B. (2012). Fokusgrupper. I Svend Brinkmann & Lena Tanggard (Red.), *Kvalitative metoder – empiri og teoriutvikling*, (s. 133-152) Oslo: Gyldendal Akademisk
- Hansen, Tore. (2015, 28.04). Direktorat. Hentet fra: <https://snl.no/direktorat>
- Haugsgjerd, Hilde. (2013, 14.05). Aksjon “Unge til valgurnene”. *Aftenposten*.

Hentet fra: [http://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/Aksjon-  
Unge-til-valgurnene-119619b.html](http://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/Aksjon-<br/>Unge-til-valgurnene-119619b.html)

Hult, S. R. (2017). Sosiale medier er blitt viktig i nordmenns kundereiser. *Kantar TNS*. Hentet fra: [http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/sosiale-  
medier-er-blitt-viktige-i-nordmenns-kundereiser/](http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/sosiale-<br/>medier-er-blitt-viktige-i-nordmenns-kundereiser/)

IMDb. (2017a). Iman Meskini. Hentet fra:  
[http://www.imdb.com/name/nm8175494/?ref=tt\\_cl\\_t2](http://www.imdb.com/name/nm8175494/?ref=tt_cl_t2)

IMDb. (2017b). Ulrikke Falch. Hentet fra:  
[http://www.imdb.com/name/nm8000701/?ref=tt\\_cl\\_t3](http://www.imdb.com/name/nm8000701/?ref=tt_cl_t3)

Instagram. (2017). Bygg opp bedriften på Instagram. Hentet fra:  
<https://business.instagram.com/advertising/>

Ipsos. (2017). *Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16*. Hentet fra: [http://ipsos-  
mmi.no/some-tracker](http://ipsos-<br/>mmi.no/some-tracker)

Johnsen, V. (2017). Her er mannen som vet hvem du er - ut fra hva du liker på Facebook. *Nettavisen*. Hentet fra: [http://www.nettavisen.no/livsstil/her-er-  
mannen-som-vet-hvem-du-er---ut-fra-hva-du-liket-pa-  
facebook/3423330445.html](http://www.nettavisen.no/livsstil/her-er-<br/>mannen-som-vet-hvem-du-er---ut-fra-hva-du-liket-pa-<br/>facebook/3423330445.html)

Kardes, F. R., Kim, J., & Lim, J. S. (1994). Moderating effects on prior knowledge on the perceived diagnosticity of beliefs derived from implicit versus explicit product claims. *Journal of Business Research*, 29, 219-224.

Karpe Diem. (2017). *Biografi*. Hentet fra: [https://www.nrk.no/kultur/han-skal-  
spele-jan-baalsrud-1.12816111](https://www.nrk.no/kultur/han-skal-<br/>spele-jan-baalsrud-1.12816111)

Kartverket. (2017, 16.02). *Fylkes- og kommuneoversikt*. Hentet fra:  
[http://www.kartverket.no/kunnskap/fakta-om-norge/Fylker-og-  
kommuner/Tabell/](http://www.kartverket.no/kunnskap/fakta-om-norge/Fylker-og-<br/>kommuner/Tabell/)



- Kaspersen, L, Aartun, J. S. F & Buanes, F. (2016, 24.06). Valgresultatet er klart: Storbritannia forlater EU. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra: <http://www.dn.no/nyheter/utenriks/2016/06/24/0504/Brexit/valgresultatet-er-klart-storbritannia-forlater-eu>
- Kaufmann, A., & Kaufmann, G. (2016). *Psykologi i organisasjon og ledelse* (5.utg. 2. opplag). Bergen: Fagbokforlaget.
- Kjeldsen, J. E. (2014). *Retorikk i vår tid*. Oslo, Norway: Spartacus Forlag AS
- Kjerland, H. (2015, 18.08). Utdanning viktig for valgdeltagelse. *Uni Research*. Hentet fra: <https://uni.no/nb/news/2015/08/18/utdanning-viktig-valgdeltakelse/>
- Larsen, S., & Solvoll, M. K. (2016). *Medieplanlegging* (2.opplag). Bergen: Fagbokforlaget.
- Løkke, E. (2014, 18.11). Et demokratisk problem. *Aftenposten*. Hentet fra: <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Et-demokratisk-problem-582937b.html>
- Macnamara, J. (2005). PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication. *International association for the measurement and evaluation of communication, 2005 (2), 1-54*.
- Malt, U. (2014, 13.11). Psykometri. Hentet fra: <https://sml.snl.no/psykometri>
- Moe, A. (2016, 30.03). 7 Grunner til hvorfor vi deler innhold i sosiale medier. Hentet fra: <https://no.linkedin.com/pulse/7-komponenter-som-kjennetegner-viralt-innhold-i-sosiale-asbjørn-moe>
- MOT. (2017). Ambrassadører. Hentet fra: <https://www.mot.no/ambassador/#ambassadorlag>
- Martin, B. A. S., Land, B., & Wong, S. (2004). Conclusion explicitness in

advertising: The moderating role of Need for Cognition (NFC) and Argument Quality (AQ) on Persuasion. *Journal of Advertising*, 32(4), 57-65.

Matsusaka, J. G., & Palda, F. (1999). Voter turnout: How much can we explain? *Public Choice*, 98, 431–446.

Nordma. (2017). Big Data + Analyseteknikker = Sant. Hentet fra: <http://www.nordma.no/big-data-analyseteknikker-suksess.5803879-361927.html>

Notaker, H. (2017, 20.01). Presidentvalget i USA. Hentet fra: [https://snl.no/Presidentvalget\\_i\\_USA\\_2016](https://snl.no/Presidentvalget_i_USA_2016)

Nybø, K. (2017, 21.02) Leo Ajkic får Fritt Ords honnørpris for “Flukt”. *NRK Kultur og Underholdning*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/kultur/leo-ajkic-far-fritt-ords-honorpris-for-flukt-1.13389733>

Offentleglova. (2006). Lov om rett til innsyn i dokument i offentlig verksmed. Hentet fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2006-05-19-16?q=offentleglova>

Olaisen, J., Rosendahl, T., Andersen, M. K. & Solstad, T. L. (2007). Intern kommunikasjon i endringsprosesser. *Beta*, 2007(21), 45-61.

Olsen, E. S. (2016). Hvordan snakker du til millenials?. *Kantar TNS*. Hentet fra: <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/hvordan-snakker-du-til-millennials/>

Ree, A. B. (2016, 11.02). Facebook på 1-2-3 - Kriteriene for suksess på Facebook. Hentet fra: <https://www.tryggmedia.no/blogg/1791/facebook-pa-1-2-3>

Regjeringen. (2015, 29.06). Tilrettelegging for økt valgdeltagelse. Hentet fra:

<https://www.regjeringen.no/no/tema/kommuner-og-regioner/kommunereform/Verktoy/lokaldemokrativeilederen/del-a/tilrettelegging-for-okt-valgdeltakelse/id2424156/>

Regjeringen. (2016, 01.01). Det nye valgdirektoratet er offisielt åpnet. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/det-nye-valgdirektoratet-er-offisielt-apnet/id2469005/>

Regjeringen. (2017, 19.01). 5,2 millioner deles ut til informasjonstiltak ved valget 2017. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/portal/valg/52-millioner-deles-ut-til-informasjonstiltak-ved-valget-2017/id2527731/>

Revella, A. (2008). *Buyer Personas*. New Jersey: Wiley

Right to Play. (2017). Utøverambassadører. Hentet fra: <http://www.rightrightplay.no/Learn/keyplayers/Pages/Athlete-Ambassadors.aspx>

Perlmana, J. E., Bloosmtha, M. A., Whittaker, M. A., McMillana, J. L., Minier, D. E., & McCowan, B. (2011). Implementing positive reinforcement animal training programs at primate laboratories. *Applied Animal Behaviour Science*, 137(2012), 114-126.

Peskin, M. & Newell, F. N. (2004). Familiarity breeds attraction. Effects of exposure on attractiveness of typical and distinctive faces. *Perception*, 33, 147-157.

Sander (2017, 11.04). Reliabilitet. Hentet fra: <https://estudie.no/reliabilitet/>

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour - A european outlook* (2.utg). Harlow: Pearson Education Limited.

Sjøberg, J. (2017, 30.03). Michael Kosinski: - Retten til et privatliv slik vi kjenner

det, er definitivt over. *Aftenposten*. Hentet fra:

[http://www.aftenposten.no/kultur/Michal-Kosinski--Retten-til-et-privatliv-slik-vi-kjenner-det\\_-er-definitivt-over-617749b.html](http://www.aftenposten.no/kultur/Michal-Kosinski--Retten-til-et-privatliv-slik-vi-kjenner-det_-er-definitivt-over-617749b.html)

Skre, I. B. (2016, 05.21). Projektive metoder. Hentet fra:

[https://snl.no/projektive\\_metoder](https://snl.no/projektive_metoder)

Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge

Svartdal, F. (2017a, 03.02). Attribusjonsteori. Hentet fra:

<https://snl.no/attribusjonsteori>

SSB. (2016, 17.06). *Nøkkeltall for valg*. Hentet fra:

<https://www.ssb.no/valg/nokkeltall/valg>

SSB. (2017a, 05.04). *Studenter i høyere utdanning*. Hentet fra:

<https://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utuvh>

SSB. (2017b). *Tabell. Folkemengd, etter kjønn, alder og sivilstand. 7. januar 2017 (SÅ 60)*. Hentet fra: <http://www.ssb.no/300113/folkemengd-etter-kjonn-alder-og-sivilstand.1.januar-2017-sa-60>

Stacks, D. W. (2011). *Primer of Public Relations Research*. New York: The Guildford Press.

Stortinget. (2015, 11.09). *Antall stemmeberettigede, godkjente stemmer og valgdeltakelse fra 1945*. Hentet fra:

<https://www.stortinget.no/no/Stortinget-og-demokratiet/Valg-og-konstituering/Valgstatistikk/Antall-stemmeberettigede-godkjente-stemmer-og-valgdeltakelse-fra-1945/>

Svartdal, F. (2017b, 03.02). Attribusjon. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra:

<https://snl.no/attribusjon>

- Sviland, K. (2017, 20.04). Heisann, Spektrum - for en rørende makt demonstrasjon!. *Aftenposten*. Hentet fra: [http://www.aftenposten.no/kultur/Heisann\\_-Spektrum--for-en-roende-maktdemonstrasjon-619606b.html](http://www.aftenposten.no/kultur/Heisann_-Spektrum--for-en-roende-maktdemonstrasjon-619606b.html)
- Tanggaard, L. (Red.) & Brinkmann, S.. (2012). *Kvalitative metoder - Empiri og teoriutvikling* (1. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk
- Valgdirektoratet. (2017a). Årsrapport 2016. Tønsberg: Valgdirektoratet. Hentet fra: <http://valgdirektoratet.no/2017/04/27/arsrapport-2016-er-klar/>
- Valgdirektoratet. (2017b). *Valgdirektoratet*. Hentet fra: <http://valgdirektoratet.no>
- Valgloven. (2002). Lov om valg til Stortinget, fylkesting og kommunestyre. Hentet fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2002-06-28-57?q=valgloven>
- Våge, H. C. (2016, 25.08). Det var tøft, men resultatet er ganske deilig. *NRK P3*. Hentet fra: <http://p3.no/det-var-toft-men-resultatet-er-ganske-deilig/>
- Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper – Om fokuserende gruppintervjuer som undersøkingsmetode*. Lund: Studentlitteratur.
- Wilkinson S. (1998). Focus group methodology: a review. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(3). 181-203.
- Yemm, G.(2012). *FT Essential Guide to Leading Your Team: How to Set Goals, Measure Performance and Reward Talent* (1. utg.). Harlow: Pearson.
- YouTube. (2017). Annonseformater på YouTube. Hentet fra: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=no>