

Politisk markedsføring i sosiale medier

– en rapport om velgernes synspunkter,
med særlig vekt på førstegangselgernes
erfaringer



Innhold

| | |
|---|----|
| Forord | 3 |
| Sammendrag | 5 |
| 1. Spørreundersøkelse | 7 |
| Holdninger til politisk reklame | 7 |
| Følger du noen politiske partier eller politikere i sosiale medier nå?..... | 8 |
| Er det ok at sosiale medier bruker personlig informasjon de har om deg til å skreddersy politisk reklame? | 8 |
| 2. Observasjoner fra fokusgruppe | 10 |
| Reagerer ikke negativt på at de har mottatt politisk markedsføring, forventer å få det. | 10 |
| Ønsker at den politiske reklamen gir informasjon om hva partiene står for | 11 |
| Opplever at de blir overvåket..... | 12 |
| Bruker ulike strategier for å styre reklamen..... | 12 |
| Forventer at algoritmene skreddersyr reklamer basert på bosted og politisk ståsted | 13 |
| Kan være utfordrende å skille politisk markedsføring fra annen type innhold | 14 |
| 3. Om undersøkelsen | 16 |

Forord

Hva synes norske førstegangsvelgere om politisk markedsføring i sosiale medier? Er det greit at det brukes personlig informasjon for å skreddersy politisk reklame? Dette er blant spørsmålene som berøres i denne rapporten.

Sosiale medier, kunstig intelligens og mikromålretting har endret hvordan velgere kan påvirkes i en valgkamp. Budskap kan spisses og tilpasses hver enkelt langt mer effektivt enn tidligere. Hvor grensene bør gå for persontilpasset politisk markedsføring i sosiale medier, har vært mye diskutert de siste årene. Debatten har blant annet handlet om risikoen for manipulering og spredning av villedende budskap, og behovet for nye reguleringer. I 2021 lanserte EU den europeiske handlingsplanen for demokrati¹, der ulike former for påvirkning av valgprosesser er nevnt som en sentral utfordring. I handlingsplanen foreslår EU-kommisjonen en ny lovgivning for å sikre større åpenhet om lovlig politisk reklame.

I Norge er politisk reklame på TV forbudt med hjemmel i kringkastingsloven. Lovbestemmelsen er blant annet begrunnet i at TV har stor gjennomslagskraft og kan favorisere ressurssterke partier. I sosiale medier er politisk reklame derimot tillatt. Flere samfunnsdebattanter og politikere har de senere årene argumentert for at forbudet mot TV-reklame bør oppheves, fordi de mener loven er utdatert sett i lys av at politisk valgkamp blir stadig viktigere i sosiale medier. Andre mener at kraften i politisk påvirkning i sosiale medier tilsier en strengere regulering av disse mediene.

Norske politiske partier flytter en stadig større andel av markedsføringsbudsjettene sine over på digitale flater². En undersøkelse fra Datatilsynet (2019) viste at alle de politiske partiene på Stortinget bruker Facebook for annonsering, og plattformen setter i stor grad premissene for hvilke segmenterings- og annonseringsverktøy partiene tar i bruk³. Dette innebærer at avgjørelser som tas i Facebooks styrerom, får direkte konsekvenser for rammebetingelsene for det norske demokratiske systemet.⁴ Valgkamp har gått fra å rette seg mot brede målgrupper til datastyrt påvirkning av hver enkelt via sosiale medier.⁵ Likevel finnes det lite kunnskap om hvordan politisk markedsføring i sosiale medier oppleves av mediekonsumentene og velgerne selv.

For å få mer innsikt i hvordan denne formen for datastyrt markedsføring oppleves, har Medietilsynet gjennomført en kvalitativ undersøkelse i en gruppe førstegangsvelgere i alderen 18–19 år. Aldersgruppen er valgt fordi unge i stor grad får informasjon via sosiale medier og er i en fase hvor de skal finne sitt politiske ståsted og gå til valg for første gang. Undersøkelsen ble gjennomført i forbindelse med kommunestyre- og fylkestingsvalget i 2019. Førstegangsvelgerne ble invitert inn som medforskere og bedt om å ta bilder av politisk reklame de mottok i sosiale medier i forkant av valget. Bildene ble senere sortert og presentert for gruppen som en utstilling i et fokusgruppemøte. Medietilsynet har også gjennomført en landsrepresentativ spørreundersøkelse om politisk reklame. Med spørreundersøkelsen ønsket vi blant annet å sammenligne de unges holdninger til politisk reklame med holdningen i eldre aldersgrupper. Hovedundersøkelsen ble gjennomført i 2020, mens spørsmålet om å gi fra seg persondata til bruk i forbindelse med målrettet reklame, ble stilt også i august 2021.

¹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_2250

² <https://teknologiradet.no/publication/valg-teknologi-og-politisk-pavirkning/>

³ <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/rapporter-og-utredninger/malretting-av-politiske-budskap/>

⁴ <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/rapporter-og-utredninger/malretting-av-politiske-budskap/>

⁵ <https://teknologiradet.no/publication/valg-teknologi-og-politisk-pavirkning/>

Resultater fra spørreundersøkelsen viser at de unge generelt er mer positive til å motta politisk reklame enn de eldre, og spesielt gjelder det i sosiale medier. Gruppediskusjonene med førstegangselgere underbygger dette: Flere så på politisk reklame i sosiale medier som en viktig kilde til informasjon om hva de ulike partiene står for. Men de unge syntes at det noen ganger var vanskelig å se forskjell på politisk markedsføring, informasjon fra myndighetene og redaksjonelt innhold. Videre kom det frem at de unge ble overrasket og oppgitt over at den politiske markedsføringen ikke traff bedre ut fra hvor de bodde. Det er et tankekors at de unge som deltok i studien er så vant til at apper og nettsteder har så mye informasjon om dem, at de blir oppgitt når reklamen de får, ikke oppleves å treffe.

De unge er mer positive enn de eldre til at det brukes personlige data til å skreddersy politisk reklame i sosiale medier. Men et interessant funn er det at andelen som synes dette er greit, er blitt betydelig mindre fra spørreundersøkelsen som ble gjort i mai/juni 2020, til spørsmålet ble gjort i august 2021. Dette gjelder både blant de unge og de eldre.

Resultatene fra Medietilsynets undersøkelser om politisk reklame i sosiale medier presenteres i det vi er på vei mot et nytt valg. Vi håper denne innsikten kan bidra til en åpen debatt om de påvirkningsmekanismene vi som velgere utsettes for. Studien viser at hvordan politisk mikromålrettet markedsføring oppleves, er et sammensatt bilde, og at det er tydelige generasjonsforskjeller. En annen observasjon er at det synes å være behov for mer kunnskap og åpenhet rundt denne formen for påvirkning. Kunnskap om og forståelsen av kommersielt innhold, personlige data, algoritmer og personlig tilpasset markedsføring er en viktig del av den kritiske medieforståelsen vi som mediebrukere trenger for å kunne ta informerte og gode valg. Et stadig større, mer komplekst og globalisert medietilbud innebærer at mediebrukernes kritiske medieforståelse og evne til kildekritikk blir stadig viktigere.

Medietilsynet håper at innsikt fra studien om politisk reklame i sosiale medier kan være et bidrag i den videre debatten om politisk markedsføring og mikromålretting, og at innsikten er med på å styrke vår felles kritiske medieforståelse.

Fredrikstad, august 2021

Mari Velsand

direktør i Medietilsynet

Sammendrag

Resultater fra spørreundersøkelsen

- Det er store aldersforskjeller i befolkningens holdning til politisk reklame: Unge er generelt mer positive til å motta politisk reklame enn resten av befolkningen. Dette gjelder alle kanaler, men særlig i sosiale medier. Mens 28 prosent av unge (under 26 år) er negative til å motta politisk reklame i sosiale medier, er tallet 46 prosent i aldersgruppen *over 26 år*.
- Norske velgere er mest negative til politisk reklame via SMS (76 prosent), mens 42 prosent er negative til å få politisk reklame i *sosiale medier*.
- Færrest er negative til politisk reklame på TV og i nettaviser (tre av ti).
- En langt høyere andel er kritisk til bruk av personlige data til å skreddersy politisk reklame i sosiale medier i august 2021, enn for ett år siden. Mens 16 prosent mente dette var greit i mai/juni 2020, svarte 6 prosent det samme i august 2021.
- En høyere andel unge (under 26 år) enn eldre synes det er greit med bruk av personlige data til å skreddersy politisk reklame i sosiale medier. 27 prosent under 26 år svarte at dette var greit i mai/juni 2020, mot 19 prosent i august 2021. I aldersgruppen 26 år eller eldre var tallet 15 prosent i mai/juni 2020, mens bare 5 prosent mente at det var greit å bruke personlige data til skreddersydd politisk reklame i august 2021.

Observasjoner fra fokusgruppediskusjon med førstegangsvelgere

- Førstegangsvelgerne reagerte ikke negativt på at de hadde mottatt politisk markedsføring, da de forventet å få dette på lik linje med annen type digital markedsføring. Flere uttrykte at politisk reklame kunne være mer interessant enn mye annen «bullshit-reklame».
- De unge oppfatter politisk reklame i sosiale medier som en viktig kilde til informasjon om hva de ulike partiene står for. Faktaorienterte reklamer fikk mest skryt, fordi de unge mente at disse reklamene kunne ha en læringseffekt.
- Informantene hadde en del innsikt om algoritmer og skreddersydd markedsføring i sosiale medier. Flere av tenåringene uttrykte samtidig at de hadde liten kontroll på hvordan deres personlige informasjon blir brukt, og at dette var ubehagelig.
- De unge brukte ulike strategier for å håndtere hva slags innhold de mottok i sosiale medier. For eksempel var noen opptatt av å unngå ekkokamre, og hadde derfor «liket» mange ulike poster i sosiale medier.
- Førstegangsvelgerne *forventet* at algoritmene skreddersydd reklamer basert på personlig informasjon som deres bosted og politiske ståsted. De kunne ønske at skreddersømmen var enda mer persontilpasset, slik at de for eksempel bare fikk lokalpolitisk reklame basert fra eget bosted når det var kommunestyre- og fylkestingsvalg. Ingen av deltakerne uttrykte at de politiske annonsørene hadde rettet annonser mot dem som de hadde opplevd for personlige eller invaderende. De unge var lite kritiske til at åpen og synlig informasjon fra deres profiler i sosiale medier ble brukt til å skreddersy politisk reklame.
- De unge opplevde at det noen ganger var vanskelig å se forskjell på politisk markedsføring, informasjon fra myndighetene og redaksjonelt innhold. De mente at *merking* av reklame gjorde det mye enklere å skille mellom markedsføring og annet innhold. Førstegangsvelgerne syntes *merkingen* av annonser i sosiale medier og nettaviser var blitt bedre enn den var før.

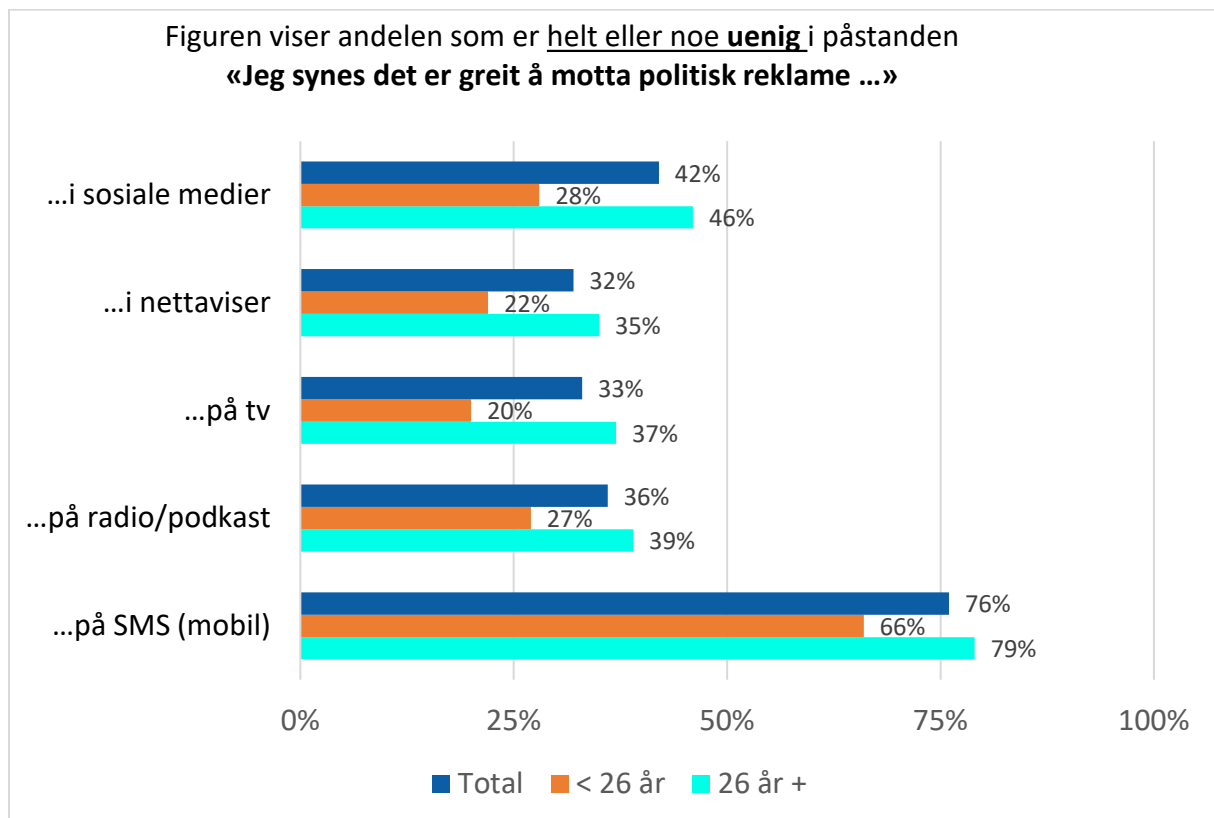


1. Spørreundersøkelse

I denne delen presenteres resultater fra en landsrepresentativ spørreundersøkelse om politisk reklame. Et representativt utvalg med 1018 respondenter i alderen 18+ deltok i undersøkelsen. I tillegg deltok 200 ekstra respondenter i alderen 18–25 år.

Datainnsamlingen ble gjennomført i mai og juni 2020. Følgende spørsmål ble stilt: *I hvilken grad er det greit å motta politisk reklame i sosiale medier og andre kanaler? Er det vanlig å følge politiske partier eller politikere i sosiale medier? Er det greit at sosiale medier bruker personlig informasjon til å skreddersy politisk reklame?* For å undersøke om det i løpet av det siste året har vært en endring i befolkningens holdning til å gi fra seg personlige data til bruk i politisk reklame, ble det gjennomført en ny landsrepresentativ måling der dette spørsmålet ble stilt i august 2021, cirka. én måned før stortingsvalget.

Holdninger til politisk reklame

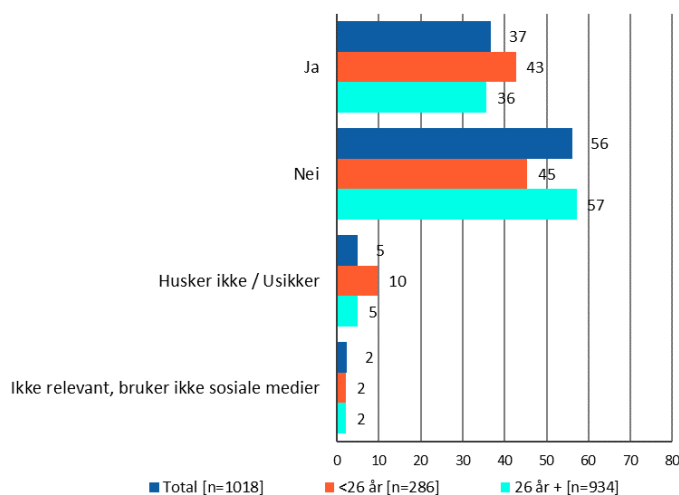


Figur 1. Andelen som er helt eller noe uenig i påstanden «Jeg synes det er greit å motta politisk reklame ...». Etter aldersgruppe. Svar oppgitt i prosent.

Norske velgere er mest negative til politisk reklame via SMS: 76 prosent er negative til å motta politisk reklame via denne kanalen. 42 prosent er negative til å få politisk reklame i *sosiale medier*. Færrest er negative til politisk reklame på TV og i nettaviser (tre av ti).

Unge (under 26 år) er mer positive til å motta politisk reklame i *alle* kanaler enn aldersgrupper over 26 år. Dette gjelder i både nettaviser, på TV, på radio/podkast og via SMS, og særlig i sosiale medier. Mens 28 prosent under 26 år er negative til å motta politisk reklame i sosiale medier, er tallet 46 prosent i aldersgruppen *over 26 år*.

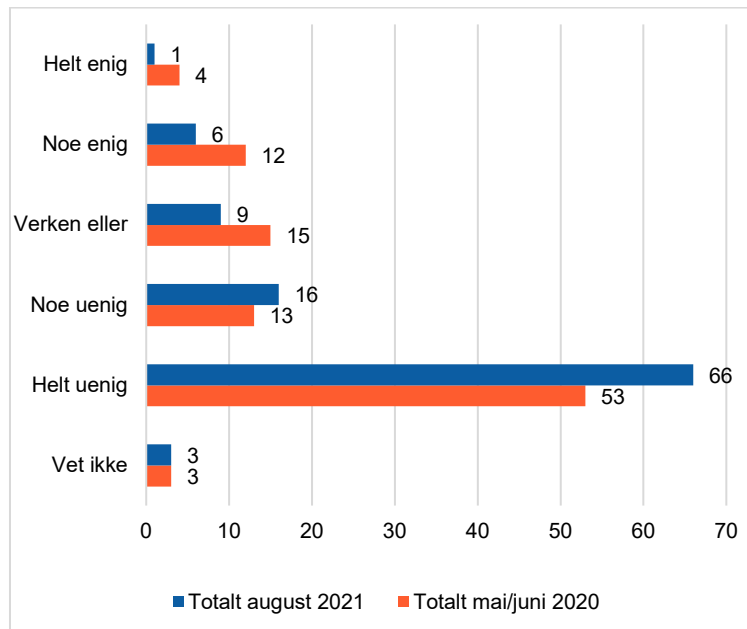
Følger du noen politiske partier eller politikere i sosiale medier nå?



Figur 2. Følger du noen politiske partier i sosiale medier? Etter aldersgruppe. Svar oppgitt i prosent.

37 prosent følger politiske partier eller politikere i sosiale medier, og det gjelder flere menn enn kvinner. Flere under 26 år (43 prosent) enn over 26 år (36 prosent) følger partier eller politikere i sosiale medier.

Er det ok at sosiale medier bruker personlig informasjon til å skreddersy politisk reklame?



Figur 3. Figuren viser respondentenes svar på følgende spørsmål: Hvor enig er du i følgende utsagn? Det er ok at sosiale medier bruker informasjon de har om meg, til å skreddersy politisk reklame til meg. Svarene er oppgitt i prosent.

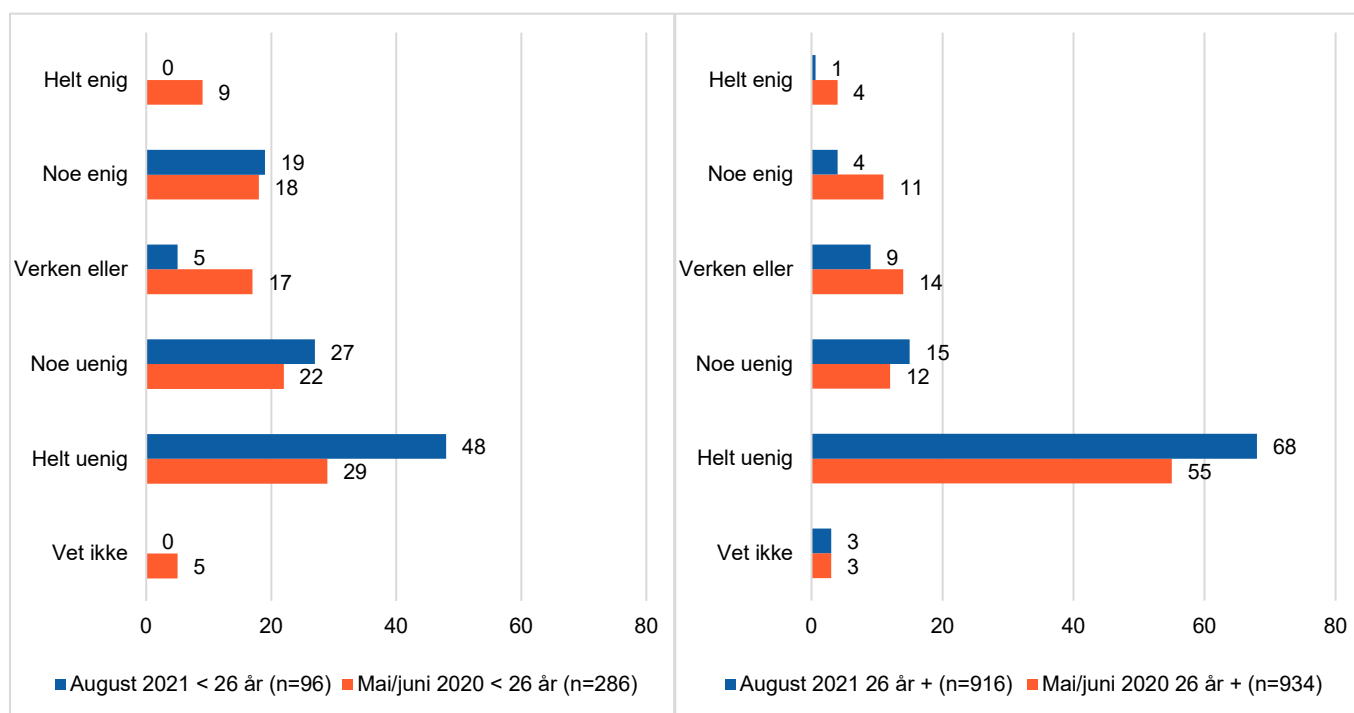
Spørsmålet om å bruke personlig informasjon til å skreddersy politisk reklame, ble stilt både i mai/juni 2020 og i august 2021. Dette for å kunne se om det i løpet av det siste året har vært noen endring i befolkningens holdning til å gi fra seg personlige data til bruk i politisk reklame. Den siste målingen viser at en langt høyere andel er kritisk til sosiale mediers bruk

av personlige data til å skreddersy politisk reklame i august 2021, enn for ett år siden. Mens 16 prosent mente at det var greit i mai/juni 2020, var andelen falt til 6 prosent i august 2021. Mens 66 prosent mente det ikke var greit å bruke personlige data til dette formålet da spørsmålet ble stilt i mai/juni 2020, svarte 82 prosent det samme i august 2021, én måned før valget. 18 prosent tok ikke stilling eller svarte «vet ikke» i mai/juni 2020, mot 12 prosent i august 2021.

En høyere andel under 26 år enn over 26 år synes det er greit at sosiale medier benytter personlige data til å skreddersy politisk reklame, men både blant de yngre og de eldre, har andelen falt fra 2020 til 2021. Av de unge mente 27 prosent at dette var greit i mai/juni 2020, mot 19 prosent i august 2021. I aldersgruppen 26 år eller eldre mente 15 prosent at det var greit å bruke personlige data på denne måten i mai/juni 2020, mot 5 prosent i august 2021. Blant dem som mente det var greit, var kvinner noe overrepresentert i mai/juni 2020. I august 2021 var andelen kvinner og menn lik.

Under 26 år

26 år eller eldre



Figur 4. Figuren viser svar i gruppene «under 26 år» og «26 år eller eldre» på spørsmålet: «Hvor enig er du i følgende utsagn? Det er ok at sosiale medier bruker informasjon de har om meg, til å skreddersy politisk reklame til meg.» Svarene er oppgitt i prosent.

2. Observasjoner fra fokusgruppe

I denne delen presenteres observasjoner fra en fokusgruppediskusjon med ni førstegangsvelgere i alderen 18–19 år. Gruppediskusjonen ble gjennomført 12. september 2019, like etter kommunestyre- og fylkestingsvalget samme år. Temaet var hvordan markedsføring i sosiale medier oppleves for førstegangsvelgere.

Informantene som deltok i fokusgruppediskusjonen, tok bilder av politisk markedsføring de mottok i sosiale medier i løpet av august/september 2019. Bildene ble sendt til byrået Kantar og presentert for førstegangsvelgerne i gruppediskusjonen. Tenåringene ga sine tilbakemeldinger på den utstilte markedsføringen i fokusgruppediskusjonen.

De unge reagerte ikke negativt på å motta politisk markedsføring – de forventet å få det

Førstegangsvelgerne opplevde politisk markedsføring i sosiale medier som «all annen» markedsføring, bare med den forskjellen at produktet er et politisk standpunkt/en mening som avsenderen ønsker å selge inn til den som mottar annonsen. I gruppediskusjonen argumenterte flere av førstegangsvelgerne for at politisk reklame kunne være mer spennende enn andre former for reklame, og at det derfor var *ok* å få den. En av førstegangsvelgerne uttrykte det på denne måten: «*Politisk reklame er mer interessant enn all annen bullshit-reklame man får, så jeg synes det er greit.*»



Figur 5: Reklame fra Høyre. Bildet er sendt inn av informantene i forkant av fokusgruppediskusjonen i 2019.

De unge ønsket at den politiske reklamen gir informasjon om hva partiene står for

De unge oppfattet politisk reklame i sosiale medier som en viktig kilde til informasjon om hva de ulike partiene står for. I gruppediskusjonen mente flere at det kunne være en fordel om den politiske reklamen kunne gi enda mer informasjon:

«De (politiske) reklamene man får på Snapchat og Instagram, er veldig korte. Jeg synes ikke jeg får noe inntrykk av hva partiet står for.»

Deltakerne hadde ulike erfaringer når det gjaldt hvor mye informasjon de hadde fått fra sine videregående skoler om å være førstegangsvelgere. Noen hadde opplevd at skolen hadde lagt opp et løp før valget for å forberede førstegangsvelgerne. Andre savnet mer informasjon om hva de ulike politiske partiene sto for, og mente at det derfor kunne være en fordel om den politiske reklamen bidro med det. Mange opplevde imidlertid at reklamene ga for lite informasjon om hva partiene stod for. Det var tydelig at førstegangsvelgerne ønsket god og enkel tilgjengelig informasjon om dette. Faktaorienterte reklamer fikk mest skryt – for eksempel reklamen med Erna Solberg i figur 6. En av informantene forklarte dette slik:

«Den er sånn: Sveip opp så finner du ti gode grunner til å stemme Høyre. Den spiller ikke på humor. Det er bare saklig fakta, så den er rett på sak. Det liker jeg.»

Mange var også positive til interaktive reklamer med Q&A (spørsmål og svar), fordi man da kan få direkte svar på direkte spørsmål, se eksempel figur 6. Førstegangsvelgerne mente dette kunne ha en læringseffekt. Samtidig antok noen at Høyre kunne moderere spørsmålene i den interaktive reklamen med Q&A, slik at partiet kunne velge kun å svare på spørsmål som var mest gunstig for dem selv. Denne påstanden vitner om at de unge kan være kritiske til informasjonen de får presentert i den politiske markedsføringen.



Figur 6: Reklamer fra Høyre. Skjermdumper sendt inn av informantene i forkant av fokusgruppediskusjonen.

De unge opplevde at de ble overvåket

Kunnskap om og håndtering av personlige data og personvern på digitale markeds plasser er blitt en like viktig del av digitale den forbrukerkompetansen som å kunne gjenkjenne kommersielt innhold.⁶ Informantene hadde mye innsikt i og kunnskap om algoritmer og skreddersydd markedsføring i sosiale medier. Flere av tenåringene uttrykte samtidig at de hadde liten kontroll over hvordan deres personlige informasjon ble brukt, og at dette var litt ubehagelig:

«Det er litt skummelt å tenke på alle de dataene som de samler om deg. Jeg tenker på det. Jeg har jo ikke innblikk i hva de kan bli brukt til. Hva hvis de misbruker informasjonen?»

Noe av overvåkingen ble samtidig ansett som positiv, for eksempelvis argumenterte noen for at *politiets* overvåking av nettet kan forhindre spredning av barneporno:

«Politiet bruker sosiale medier for å finne ut om hva folk gjør. Det er greiene med å ha Facebook. Vi blir overvåket.»

Andre mente at rapporteringsmekanismene i sosiale medier fungerte dårlig. For eksempel argumenterte en av informantene med at det var for lett å få stoppet politiske motstandere ved å rapportere inn deres konto i sosiale medier til plattformen. Han hadde selv erfart å få sin konto stengt fordi han brøt en av plattformens retningslinjer:

«Jeg fikk kontoen min midlertidig stengt for en privat melding jeg sendte som var utenfor deres standarder – det de mente var politisk ukorrekt.»

Det var tydelig at informantene hadde lært en del av egne erfaringer i sosiale medier. For eksempel var deltakerne godt kjent med at sosiale medier samler og bruker informasjon fra brukerne, og var klar over følgende:

- Å trykke på en annonse eller like en side medfører *mer* reklame fra annonsøren/avsender.
- Å søke/google på et tema/produkt medfører annonser fra produsenter i nettaviser.
- Man kan bli utestengt fra plattformen hvis man sender/deler innhold som er for seksualisert, inneholder nakenhet eller bryter med plattformenes retningslinjer for hva som defineres som politisk ytterliggående stoff.

Ulike strategier brukes for å styre reklamen

I gruppediskusjonen kom det frem at informantene hadde utviklet strategier for å styre hva slags reklame de mottok i sosiale medier. For eksempel var det vanlig å trykke bort reklamer/annonsører som ikke opplevdes relevante, som for eksempel forstyrrende reklame for noe man allerede har kjøpt. En av informantene forklarte det slik:

«Kjøpte et sånn 'plukke-søppel-fra-havet-armbånd'. Trykket på en annonse da jeg kjøpte det. Da fikk jeg reklame fra dem hver gang jeg så en YouTube-video. Da fikk jeg samme annonse sånn 15 ganger om dagen. Jeg ble jo helt gæren. Da måtte jeg trykke at jeg ikke ville se mer for jeg ble så lei.»

Flere hadde også trykket på «Dette vil jeg ha mindre av» på reklamer som var uinteressante, eller ikke relevante, noe som vitner om at de unge har en del kompetanse på hvordan de kan

⁶ <https://www.ntnu.no/ojs/index.php/BARN/article/view/3388>

styre reklamen de får. I gruppediskusjonen trakk noen også frem at de prøver å unngå ekkokamre:

«Jeg har aktivt gått inn og likt ulike ting for å få en bred variasjon av det jeg får opp. For å unngå et for stort ekkokammer.»

Sitatet vitner om at de unge kan være kritiske til ekkokamre, og noen gjør derfor konkrete tiltak for å unngå disse.

Forventning om at algoritmene skreddersyr reklamer basert på bosted og politisk ståsted

Førstegangsvelgerne antok at de politiske annonsørene brukte følgende informasjon om dem i forbindelse med utsending av politisk markedsføring: alder, bosted / hvor de var, og annen åpen og synlig informasjon fra deres profiler i sosiale medier. Dette er informasjon deltakerne mente var akseptabel bruk av personlig informasjon i kommersiell sammenheng, noe en av informantene forklarte på følgende måte:

«De kan bruke den informasjonen som er public. De jeg liker på Facebook er public. Det som kommer opp om meg uten at du trenger å være venn med meg. Det jeg har satt som 'public', det kan de bruke for å sende meg reklame. Hvis jeg skjuler hva slags skole jeg går på, så kan de ikke bruke det.»

Noen av deltakerne i gruppediskusjonen trodde at det bare var den *åpne og synlige* profilinformasjon som kunne brukes til å skreddersy politiske annonser. Samtidig var flere av førstegangsvelgerne overraskende lite kritiske til at den åpne informasjonen fra deres profiler i sosiale medier ble brukt til å skreddersy politisk reklame. Ingen av deltakerne uttrykte at de politiske annonsørene hadde rettet annonser mot dem som de hadde opplevd for personlige, eller invaderende. En mulig årsak til dette kan være at denne unge aldersgruppen er vokst opp med persontilpasset reklame, og dermed opplever dette som en naturlig del av sin hverdag. Det viste seg at de unge ble overrasket over at den politiske reklamen de fikk ikke var mer skreddersydd og personlig tilpasset. For eksempel hadde en av informantene mottatt annonse fra KrF Holmestrand uten å ha noen tilknytning til det aktuelle distriktet eller partiet, og ble derfor overrasket over at algoritmene ikke hadde klart å skreddersy reklamen litt bedre:

«Skjønner ikke hvorfor jeg har fått denne. Ikke er jeg fra Holmestrand, og jeg har aldri trykket 'like' på noe fra KrF.»

Sitatet vitner om at de unge forventer at algoritmene er oppdatert på hvor de bor, slik at de får lokalpolitisk reklame ut fra sitt bosted når det er kommunestyre- og fylkestingsvalg.



Det ble opplevd som utfordrende å skille politisk markedsføring fra annen type innhold

Noen av informantene var usikre på om enkelte av annonsene de hadde sendt inn til byrået Kantar i forkant av gruppediskusjonen – eller latt være å sende inn – var politisk markedsføring eller ikke. Følgende type annonser skapte usikkerhet om hva slags innhold det var:

- innlegg fra KlimaOslo (Klimaetaten Oslo kommune)
- annonser fra et politisk parti hvor eneste budskap er en oppfordring til å ta i bruk stemmeretten
- redaksjonelle saker om politikk som ble delt av et politisk parti i sosiale medier

En av informantene forklarte denne usikkerheten på følgende måte:

«Det var noen (annonser) som jeg ikke var helt sikker på om var politisk reklame eller noe annet. For eksempel sånne som bare oppfordrer til å bruke stemmeretten, eller sånne som har med kirkevalget å gjøre».



Figur 7: Annonser for å ta i bruk stemmeretten, slik som denne fra Miljøpartiet De Grønne, er et eksempel på innhold de unge var usikre på om var politisk markedsføring eller ikke.

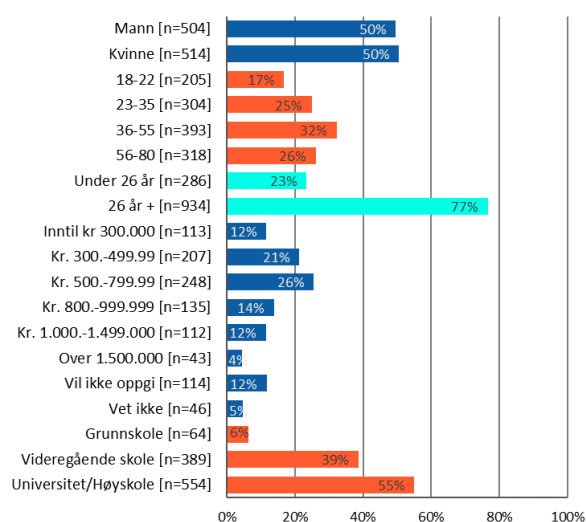
Videre kom det frem at merking av reklame gjorde det mye enklere for de unge å skille mellom markedsføring og annet innhold, noe en av informantene forklarte på følgende måte: «Det var lett med de hvor det sto sånn annonsen er betalt av».

Samtidig er det verdt å nevne at en av informantene mente merkingen av reklame hadde blitt bedre på nettet: «Generelt har annonser på sosiale medier og på nettaviser blitt bedre til å merke hva som er betalt innhold.»

3. Om undersøkelsen

Spørreundersøkelse om politisk reklame

I mai og juni 2020 gjennomførte Sentio research en landsomfattende spørreundersøkelse om befolkningens holdninger til politisk reklame i ulike kanaler, på oppdrag fra Medietilsynet. Et representativt utvalg med 1018 respondenter i alderen 18 + deltok i undersøkelsen – se mer informasjon i figur 8. I tillegg deltok 200 ekstra respondenter i alderen 18–25 år. Figur 8 viser bakgrunnsinformasjon for respondentene som deltok.



Figur 8. Oversikt over bakgrunnsvariablene til respondentene som deltok i spørreundersøkelsen.

For å undersøke om det i løpet av det siste året har vært en endring i befolkningens holdning til å gi fra seg personlige data til bruk i politisk reklame, ble det gjennomført en ny landsrepresentativ måling der dette spørsmålet ble stilt i august 2021, cirka én måned før stortingsvalget. I denne målingen ble det ikke trukket ekstra respondenter i alderen 18–25 år, slik det ble gjort i 2020, men utvalget er likevel tilstrekkelig til å kunne sammenligne resultatet med fjorårets undersøkelse. Målingen i 2021 ble gjennomført av Kantar.

Fokusgruppediskusjon med skjermdumper og utstilling av politisk markedsføring

Medietilsynet og analysebyrået Kantar gjennomførte en fokusgruppediskusjon med førstegangsvelgere om politisk markedsføring 12. september 2019, like etter kommunestyre- og fylkestingsvalget. Medietilsynet var oppdragsgiver og ansvarlig for utvikling av samtaleguide og moderering av gruppediskusjonen. Kantar hadde ansvar for praktisk tilrettelegging, rekruttering og var med som moderator. Rapporten fra fokusgruppediskusjonen er utformet i samarbeid mellom Kantar og Medietilsynet.

Datamaterialet fra gruppediskusjonen består av fokusgruppeintervjuer og førstegangsvelgeres skjermdumper (bilder) av politisk markedsføring fra deres profiler i sosiale medier. Ni førstegangsvelgere bosatt i Oslo eller Akershus deltok i fokusgruppediskusjonen (fire jenter og fem gutter). Kantar rekrutterte informantene via annonser på Facebook. Hver vervet informant fikk tilsendt en skriftlig instruks om hvordan skjermdumpoppgaven skulle gjennomføres. Respondentene fikk cirka 14 dager i forkant av fokusgruppegruppediskusjonen til å samle inn og sende inn skjermdumper av politisk markedsføring de hadde mottatt på sine profiler i sosiale medier like før kommunestyre- og fylkestingsvalget 2019.

Informantene som deltok i undersøkelsen, tok bilder av politisk markedsføring de mottok i løpet av august/september 2019⁷. Disse skjermdumpene ble sendt til Kantar. Bildene ble så skrevet ut og presentert for ungdommene i en utstilling, se figur 9. Informantene leverte totalt 271 bilder av det de oppfattet som politisk markedsføring fra sine egne profiler i sosiale medier. Ungdommene ga tilbakemeldinger på de utstilte reklamene i fokusgruppediskusjonen. På den måten fikk vi mulighet til å diskutere konkrete eksempler på politisk markedsføring med de unge.



Figur 9. Utstilling av den politiske markedsføringen de unge hadde fått på mobilene sine.

⁷ Hver respondent som møtte til gruppesamtalen, mottok et gavekort til en verdi av 1000 kr som takk for hjelpen.



Medietilsynet

Nygata 4, 1607 Fredrikstad
post@medietilsynet.no
facebook.com/medietilsynet
twitter.com/medietilsynet

ISBN: 978-82-8428-016-5