

KAPITTEL 5

Nyheter, sosiale nettverk og lokalpolitisk orientering i lokalvalgkamp

Rune Karlsen

Universitetet i Oslo

Kari Steen-Johnsen

Institutt for samfunnsforskning

Abstract: In this chapter, we examine how voters relate to the local political public sphere through a study of the 2019 Norwegian local election. We ask whether local media and personal networks contribute to what we call “local political orientation”, measured by the degree to which voters consider local issues to be important for their vote choice and using the possibility of giving preference votes. We first study the voters’ overall news consumption in the election campaign, with particular emphasis on the role of social media. Then we investigate to what extent candidates running for election are included in voters’ offline networks (family, friends, acquaintances) and social media networks. Finally, we study whether different patterns of news consumption and offline and online political networks increase voters’ degree of local political orientation. Results show that voters use a wide range of news sources – national, local and social media – and that local media is considered more important in small municipalities. A large proportion of voters have political candidates in their personal network, but almost forty percent of those who have a political candidate as a Facebook friend have no candidate in their offline personal network. Hence, social media contribute to greater ties between voters and candidates in Norwegian local politics. Lastly, local media and personal networks do contribute to local political orientation, as they relate to an emphasis on local political issues and a tendency for giving preference votes (to candidates) at the election.

Keywords: local election, campaign, news consumption, social media, local political orientation

Sitering av denne artikkelen: Karlsen, R. & Steen-Johnsen, K. (2021). Nyheter, sosiale nettverk og lokalpolitisk orientering i lokalvalgkamp. I J. Saglie, S. B. Seggaard & D. A. Christensen (Red.), *Lokalvalget 2019: Nye kommuner – nye valg?* (Kap. 5, s. 117–142). Cappelen Damm Akademisk. <https://doi.org/10.23865/noasp.134.ch5>

Lisens: CC BY-NC-ND 4.0

Innledning

Mediene spiller en sentral rolle i forbindelse med valgkamp når det gjelder å forme velgernes orienteringer og engasjere dem i de temaene som reises av politiske partier, kandidater og andre aktører, som mediene selv (Aardal et al., 2004; Karlsen, 2015a). Tidligere forskning om norsk lokalvalgkamp har vist at velgerne benytter seg av et sammensatt sett av medier, både lokale, regionale og nasjonale (Karlsen, 2009, 2017). Et spørsmål som ofte stilles i forbindelse med lokalvalgkamp i Norge, er hvorvidt valgkampen domineres av nasjonale medier, og om dette innebærer at viktige lokalpolitiske saker belyses i for liten grad. Dette ville i så fall kunne bryte med et viktig premiss for et velfungerende demokrati, nemlig at borgerne skal settes i stand til å gjøre informerte valg basert på relevant informasjon (Dahl, 1998; Schudson, 1998). Tidligere studier har langt på vei avkreftet at for mye oppmerksomhet om det nasjonale nivået er et stort problem, ved å peke på at de fleste inkluderer lokalt medieinnhold i sin nyhetsdiett under valgkamp, og at bruk av lokalavis er viktig for folk når de skal orientere seg om kandidater (Karlsen, 2017). Samtidig varierer betydningen av lokalavisen mellom kommuner av ulik størrelse, og den er viktigst for borgere i små kommuner.

Det siste tiåret har Facebook og andre sosiale medier blitt viktige kilder til nyheter og politisk informasjon generelt (Karlsen et al., 2020), også i forbindelse med lokalvalgkamp (Karlsen, 2017). Dette endrer betingelsene for nyhetsspredning og mobilisering (Enjolras, Karlsen et al., 2013). På den ene siden kan sosiale medier bidra til å koble flere velgere på politikken ved at de inngår i digitale nettverk der politisk informasjon spres. Fra før vet vi at mange av velgerne i små lokalsamfunn er i familie med, venn eller bekjent av noen som stiller til valg, mens andelen er mindre i større kommuner (Karlsen, 2017). Samtidig kan vi tenke oss at sosiale medienettverk er mer åpne og tilgjengelige for hvem som helst enn nettverk av familie, venner og bekjente og de mer formaliserte nettverkene rundt politiske partier (Enjolras, Steen-Johnsen et al., 2013). På den andre siden kan sosiale medier bidra til å gi lokalpolitikere synlighet og en mer direkte kontakt med sine velgere, både ved at de kommuniserer direkte med dem, og ved at de setter dagsorden (Eldridge et al., 2019). Slik kan sosiale medier tenkes å endre

valgkampen både ovenfra og nedenfra ved å gi lokale politikere nye kanaler til velgerne og ved å koble flere velgere på politiske informasjons- og påvirkningsnettverk.

I dette kapitlet tar vi for oss velgernes forhold til den lokalpolitiske offentligheten. Vi studerer først velgernes helhetlige nyhetskonsument i lokalvalgkampen i 2019, og vi undersøker nærmere hvilken plass sosiale medier hadde som nyhetskilde. Deretter spør vi i hvilken grad sosiale medier bidrar til å koble velgere på politiske nettverk. Det betyr at vi undersøker om velgere er i familie med, venn eller bekjent av en som stiller til valg, og om de er facebookvenn med en som stiller til valg. Til sist undersøker vi hvordan nyhetsbruk og sosiale nettverk henger sammen med vektlegging av lokale saker i stemmegivningen og med tilbøyeligheten til å avgi personstemme i forbindelse med valget. Slik vi begrepsfester det her, er dette til sammen et spørsmål om *lokalpolitisk orientering*. Til sammen kan disse forholdene si noe om betingelser for velgernes engasjement i den lokale demokratiske konteksten. Vi er spesielt opptatt av om betydningen av nyhetsbruk og online- og offline-nettverk varierer avhengig av lokal kontekst, målt ut fra kommunestørrelse. Fra tidligere undersøkelser vet vi at sannsynligheten for at man kjenner en som stiller til valg, er høyere i mindre kommuner enn i større når det gjelder både offline-nettverk og facebooknettverk, men det er mulig å tenke seg at slike nettverk også virker på forskjellige måter i ulike kontekster.

Lokaldemokrati, nettverk og engasjement

I litteraturen forklares gjerne nyhetsbruk ved hjelp av faktorer knyttet til mulighetsstruktur, motiver og evner (Luskin, 1990). Mulighetsstrukturen handler om tilbudet av medier, en faktor som varierer med blant annet kommunestørrelsen (Karlsen, 2009, 2017). Motiver handler først og fremst om interesse og preferanser: Folk som er politisk interessert, konsumerer gjerne mer nyheter. Evner handler i første rekke om å tolke og lære av nyheter, men denne evnen kan også påvirke mediebruk. Også politisk deltakelse og mobilisering tenkes å være betinget av en kombinasjon av strukturelle og individuelle forutsetninger. Norris (2001)

beskriver forutsetningene for deltagelse som et møtepunkt mellom individuelle handlingsbetingelser – inkludert økonomiske ressurser, motivasjon og ferdigheter – og strukturer som gjør det mulig å spre informasjon og motivere til handling.

Tradisjonelle medier og sosiale medier danner forskjellige typer mulighetsstrukturer for nyhetsbruk og politisk deltakelse (Enjolras, Steen-Johnsen et al., 2013). Mens tradisjonelle medier er bygd på en modell der den samme informasjonen når ut til mange, har sosiale medier andre innebygde handlingsmuligheter (Boyd, 2008; Enjolras, Karlsen et al., 2013). Sosiale medier bygger på en nettverksstruktur som gjør det mulig å koble sammen mange mennesker i løse nettverk, og å spre informasjon mellom dem raskt gjennom såkalte kaskader (Easley & Kleinberg, 2010). Slike nettverk tenkes å ha flere fordeler. De gjør det mulig å koordinere seg raskt med begrensede ressurser, og de kan derfor være mer effektive enn formelle organisasjoner, som partier eller interesseorganisasjoner (Bennett & Segerberg, 2012), og de er mer åpne og derfor mer inkluderende enn formelle organisasjonsstrukturer (Enjolras, Steen-Johnsen et al., 2013; Granovetter, 1973). I norsk kontekst har Karlsen (2015b) vist at politiske opinionsledere, som er politisk interessert og følger partier og kandidater i sosiale medier, er viktige i spredningen av politisk informasjon. Sosiale medier tilbyr også muligheter til å bruke ulike typer virkemidler, som tekst, bilde, video og ulike typer følelsesuttrykk. De kan dermed tenkes å påvirke ved at de beveger folks følelser (Papacharissi, 2016).

Disse egenskapene ved sosiale medier kan bidra til å styrke politikeres makt til å sette dagsorden i og utenfor valgkamp og til å gi dem mulighet til å nå ut direkte til velgerne. Internasjonalt finnes litteratur som diskuterer mediernes endrede rolle og politikernes potensielt økte makt til å sette politisk dagsorden (Broersma & Eldridge, 2019; Bruns, 2005; Eldridge et al., 2019). Mens noen studier har hevdet at tradisjonelle medier fremdeles «leder an i tangoen» når det gjelder å sette og ramme inn den politiske dagordenen (Strömbäck & Nord, 2006), antyder andre at sosiale medier forandrer rammene fundamentalt ved å tilby hurtig og interaktiv nettverkskommunikasjon (Broersma & Eldridge, 2019). Spesielt vektlegger Eldridge et al. (2019) at sosiale medier gjør det mulig

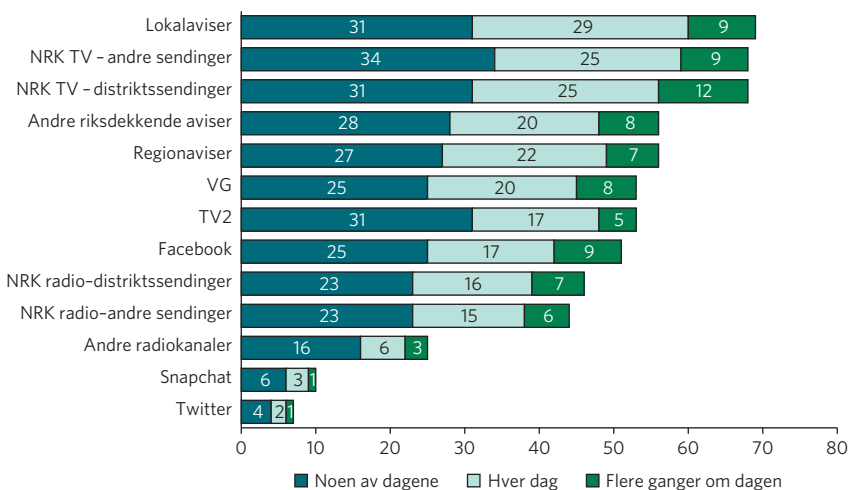
for politikere å skape sine egne forestilte fellesskap av og med velgere (Anderson, 1983), noe som kan tenkes å være spesielt relevant for lokalpolitikken.

Tidligere studier av norsk lokalpolitikk og norske lokalpolitikeres bruk av sosiale medier antyder at eventuelle endringer når det gjelder politikeres kommunikasjon med velgerne, går relativt langsomt i disse kontekstene. I en studie av lokalvalgkampen i 2015 viste Karlsen at Facebook ble brukt av forholdsvis mange til å følge med på lokalvalgkamp, men at langt færre betraktet denne kanalen som en viktig nyhetskanal (Karlsen, 2017). I den perioden sosiale medier har vokst frem, har politikere dessuten i stor grad fastholdt betydningen av tradisjonelle medier når de skal nå ut til velgerne med sine budskap (Larsson & Skogerbø, 2018; Skogerbø & Krumsvik, 2015; Skogerbø & Winsvold, 2008). Segaaards (2015) undersøkelse av hvordan borgere og politikere forholder seg til sosiale medier som kanaler for politisk kommunikasjon, viste likevel at politikere så større potensial i disse kanalene, enn det borgere gjorde. Dessuten antydte studien at sosiale medier hadde et utjevne potensial ved at grupper som tradisjonelt er mindre synlige på den politiske arenaen – kvinner, unge og dem med lavere utdanning – betraktet disse mediene som mer relevante enn andre. Ved stortingsvalget i 2017 rangerte kandidatene som stilte til valg, Facebook som sin viktigste kommunikasjonskanal i valgkampen. Dette var en kraftig endring fra 2009, da lokalavisen var den klart viktigste kanalen for stortingskandidatene (Hesstvedt & Karlsen, 2017).

Den lokale konteksten og den lokale valgkampen er interessante arenaer for å studere sosiale mediers betydning for politisk informasjon og deltakelse. Denne studien følger opp innsiktene fra tidligere studier, med sosiale mediers bidrag til påkobling til politiske nettverk som et grunnleggende perspektiv. Selv om vi ikke direkte kan studere politisk agenda-setting, vil våre analyser her kunne bringe oss nærmere en forståelse av hva bruken av tradisjonelle og sosiale medier betyr for lokalpolitisk orientering i valgkampen, målt ut fra den vekten man tillegger lokale politiske saker med tanke på egen stemmegivning og tilbøyelighet til å avgi personstemme. Vi benytter oss av data fra Lokalvalgundersøkelsen 2019 og viser til kapittel 1 for en beskrivelse av dette datasettet.

Nyheter i valgkampen

Vi begynner med å undersøke hvilke medier som ble mest brukt til nyhetsoppdateringer i lokalvalgkampen. Figur 5.1 viser andelen som benyttet en mediekanal noen av dagene, hver dag og flere ganger om dagen. Tre kanaler skiller som ut som de viktigste: lokalaviser, NRK TVs nasjonale sendinger og NRK TVs distriktssendinger. Omtrent sju av ti benyttet disse kanalene, i alle fall noen dager i uken, for å få med seg nyheter om valget, og nesten fire av ti gjorde det hver dag. Det var også mange som benyttet region- og riksaviser; blant annet benyttet over halvparten VG i alle fall noen dager i uken. Når det gjelder sosiale medier, var det først og fremst Facebook som var en kilde til nyheter, og mer enn en fjerdedel av norske velgere fikk med seg nyheter underveis i lokalvalgkampen via Facebook hver dag.



Figur 5.1. Nyhetskonsument i lokalvalgkamp – prosent som har benyttet ulike nyhetsplattformer

Spørsmål: «Hvor ofte så, hørte eller leste du politiske nyhetssaker i ...»

Analysen er vektet. N (uvektet) = 4104-4130.

Så langt viser analysene at norske velgere brukte både nasjonale og lokale medier for å få med seg nyheter om valget, og mens tradisjonelle nyhetsmedier fortsatt var viktigst, var det også en stor andel som brukte sosiale medier som en inngang til nyheter. Men hvem er det som får med seg nyheter, og hvilke forskjeller er det mellom de ulike mediene? For å undersøke disse spørsmålene deler vi nyhetskanalene ovenfor inn i tre

hovedtyper: lokale, regionale, nasjonale, og sosiale. Mer presist lager vi såkalte maksindekser, der respondenten får verdien han eller hun skårer på det mediet vedkommende bruker oftest innenfor hver kategori (vi legger altså ikke sammen verdiene eller tar et gjennomsnitt). En respondent som bruker lokalaviser og distriktssendinger på TV og radio, men som bruker sistnevnte mest, vil altså få skåren for radiobruk i analysen.

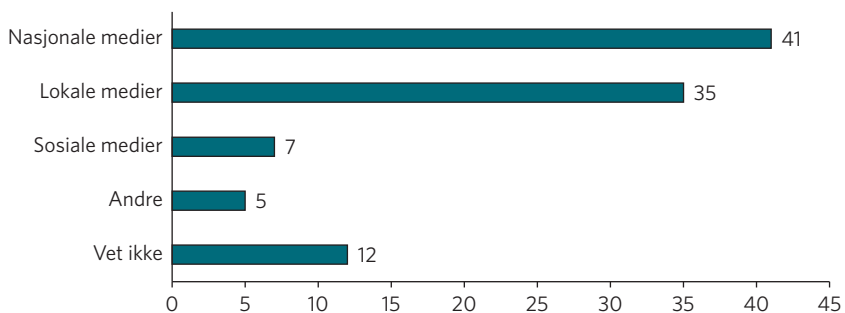
I tabell 5.1 undersøker vi hva som forklarer ulike typer nyhetsbruk i lokalvalgkamp i tre multivariate regresjonsanalyser. Som nevnt ovenfor har tidligere forskning vist at mediebruk henger sammen med politisk interesse, men at det også er forskjeller etter sosiodemografiske variabler som alder, kjønn og utdanning. I det følgende vil vi undersøke hvordan slike variabler har sammenheng med ulike typer nyhetsbruk. I lokalvalgundersøkelsen er det stilt både et generelt spørsmål om politisk interesse og et spørsmål om lokalpolitisk interesse. De to typene interesse korrelerer sterkt, men kan likevel variere med mediebruk på interessante måter. Vi har derfor gjennomført alle analyser med begge typer interesse (de samvarierer for sterkt til å inkluderes i samme multivariate analyse), og rapporterer lokalpolitisk interesse i de tilfellene denne på interessante måter viser andre resultater enn generell politisk interesse. Tidligere forskning har som nevnt vist at mediebruk, nettverk og lokal orientering varierer med kommunestørrelse, og vi inkluderer derfor også kommunestørrelse i analysene.

Tabell 5.1. Hva forklarer konsum av nyheter i lokale, nasjonale og sosiale medier? Multivariat OLS-regresjon - B-koeffisienter og standardfeil

	Lokale/regionale medier		Nasjonale medier		Sosiale medier	
	b	st.feil	b	st.feil	b	st.feil
Konstant	1,59	0,08	1,41	0,08	2,03	0,11
Politisk interesse	0,62**	0,02	0,61**	0,02	0,47**	0,03
Kjønn (kvinne)	0,02	0,03	-0,01	0,03	0,30**	0,04
Alder	0,01**	0,00	0,01**	0,00	-0,03**	0,00
Utdanning	0,06**	0,02	0,09**	0,02	-0,02	0,02
Kommunestørrelse	-0,01	0,01	0,03	0,01	-0,04	0,02
R ²	0,20		0,20		0,13	
N (vektet)	4020		4014		3990	

*p < 0,05, **p < 0,01. Avhengig variabel er «maksindekser» basert på maksverdi for hver hovedkategori av medier. Politisk interesse 0-3 (0 = liten interesse). Alder: antall år fra 17. Utdanning 0 = grunnskole, 1 = vgs., 2 = universitet/høyskole -4 år, 4 = universitet/høyskole 4+ år. Kommunestørrelse: seks kategorier fra små til store (1-6).

Analysene viser at nyhetskonsum henger sammen med politisk interesse på tvers av de tre typene mediekanaler.¹ Utdanning og alder har også positiv sammenheng med nyhetskonsum i lokale og nasjonale medier. Det vil si at eldre og de med høyere utdanning bruker disse kanalene mer enn andre. Utdanning har derimot ikke sammenheng med nyhetskonsum i sosiale medier, og det er yngre som bruker slike kanaler til nyheter. I tillegg benytter kvinner oftere enn menn sosiale medier til å få med seg nyheter i lokalvalgkamp. Det er kanskje litt overraskende at vi ikke finner en sammenheng mellom kommunestørrelse og bruk av lokale og nasjonale medier. Tidligere studier som har funnet store forskjeller etter kommunestørrelse, har imidlertid tatt utgangspunkt i et spørsmål om viktigste nyhetskilde til valgkampen (Karlsen, 2009). Denne gangen har vi mulighet til å sammenlikne bruk og viktighet, da vi også inkluderte et slikt mål om viktigste nyhetskilde i 2019-undersøkelsen. Vi ba respondentene ta utgangspunkt i de samme nyhetskanalene som i figur 5.1, men i figur 5.2 slår vi disse sammen etter kategori, og viser andelen som har nevnt et lokalt (regionalt), et nasjonalt eller et sosialt medium som viktigste nyhetskilde (se appendiks for figur med alle nyhetskanaler).



Figur 5.2. Viktigste nyhetskilde: lokale, nasjonale eller sosiale medier? (prosent som nevner nyhetsskilder som viktigst)

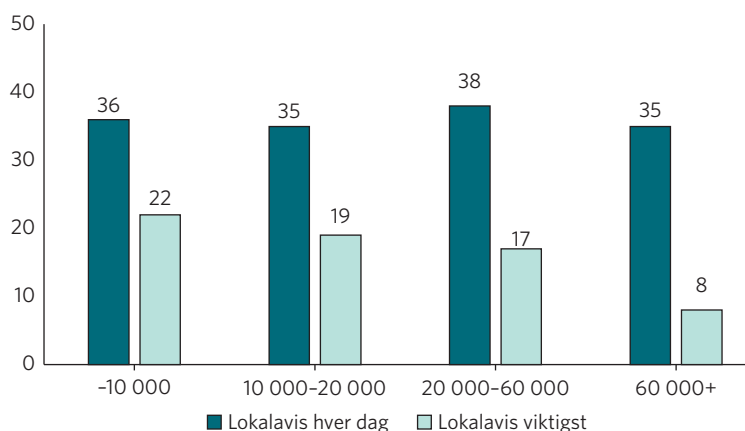
Spørsmål: «Hvilken kanal var den viktigste kilden til informasjon i valgkampen for deg?»

Analysen er vektet. N (uvektet) = 4120.

Nasjonale medier ble nevnt som viktigst av flest velgere – fire av ti – men en nesten like stor andel nevnte et lokalt eller regionalt medium som

¹ Analyser der generell politisk interesse er byttet ut med lokalpolitisk interesse, viser nesten identiske resultater.

viktigst. Sosiale medier ble bare nevnt som viktigst av 7 prosent. Det var også mange som ikke visste hvilket medium som var det viktigste for dem. I motsetning til analysen av hvor ofte velgere konsumerte nyheter, finner vi klare forskjeller etter kommunestørrelse når det gjelder viktigste informasjonskilde (figur 5.3). Rundt 35 prosent fikk med seg nyheter i lokalavisen hver dag, uavhengig av størrelsen på kommunen de bodde i. Men mens 22 prosent nevnte lokalavis som viktigst i kommuner med færre enn 10 000 innbyggere, var det bare 8 prosent som mente den var viktigst i kommuner med flere enn 60 000 innbyggere.



Figur 5.3. Prosentandel som leste lokalavis hver dag, og som har lokalavis som viktigste nyhetskilde – etter kommunestørrelse

Analysen er vektet. N (uvektet): -10 000: 1499; 10 000-20 000: 621; 20 000-60 000: 912; 60 000+: 1202.

Betydningen av kontekst for hvilket medium som er viktigst, bekreftes i de multivariate analysene i tabell 5.2. Velgere i mindre kommuner vektla i større grad lokale medier som viktigst, sammenliknet med velgere i store kommuner, selv om vi kontrollerer for en rekke andre faktorer. Kvinner pekte også i større grad enn menn på lokale medier som viktigst. De som var bosatt i større kommuner, samt menn, var mer tilbøyelig til å mene at nasjonale nyhetskilder var viktigst. Alder hadde en positiv sammenheng med både lokale og nasjonale nyhetskilder, mens det var negativ sammenheng med sosiale medier. Yngre mente altså i større grad enn eldre at sosiale medier var viktigste nyhetskilder, mens forholdet var motsatt når det gjaldt tradisjonelle medier på nasjonalt og lokalt nivå. Generell politisk interesse hadde ingen betydning for hvilket medium som ble ansett

som viktigst. I tabell 5.2 har vi derfor inkludert modeller med lokalpolitisk interesse, som har klar sammenheng med viktigste informasjonskilde. Naturlig nok var lokalpolitisk interesserte mer tilbøyelig til å mene at lokale medier var viktigste informasjonskilder, mens sammenhengen var negativ for nasjonale nyhetskilder.

Tabell 5.2. Viktigste nyhetskilde. Multivariat OLS-regresjon - B-koeffisienter og standardfeil

	Lokale nyhetskilder viktigst		Nasjonale nyhetskilder viktigst		Sosiale medier viktigst	
	b	st.feil	b	st.feil	b	st.feil
Konstant	0,283**	0,04	0,257**	0,05	0,263**	0,02
Lokalpolitisk interesse	0,063**	0,01	-0,032**	0,01	-0,003	0,01
Kjønn (kvinne)	0,055**	0,02	-0,056**	0,02	0,003	0,01
Alder	0,002**	0,00	0,003**	0,00	-0,003**	0,00
Utdanning	0,008	0,01	0,018*	0,01	-0,016**	0,00
Kommunestørrelse	-0,037**	0,01	0,043**	0,01	-0,011**	0,00
R ²	0,03		0,03		0,05	
N (vektet)	3657		3657		3657	

*p < 0,05, **p < 0,01

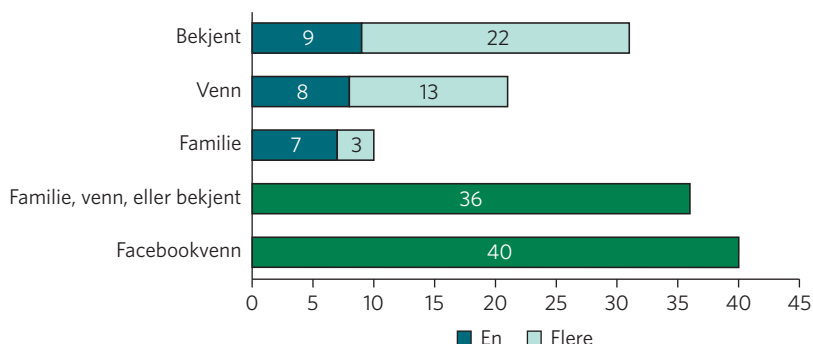
Avhengige variabler er dikotome, om et lokal, nasjonalt eller sosialt medium er nevnt som viktigst. Lokalpolitisk interesse 0-3 (0 = liten interesse). Alder: antall år fra 17. Utdanning: 0 = grunnskole, 1 = vgs., 2 = universitet/høyskole -4 år, 4 = universitet/høyskole 4+ år. Kommunestørrelse: seks kategorier fra små til store (1-6).

Nyheter er ikke eneste måte å koble seg på offentligheten i valgkamp på. I lokale valg handler det også om hvem du kjenner og omgås. I neste avsnitt ser vi nærmere på hva slags nettverk velgerne har til dem som stiller til valg, og hvem som har slike nettverk.

Sosiale nettverk - personlige koblinger til politikken

Som diskutert innledningsvis er mange norske velgere koblet på politikken gjennom personlige nettverk (Karlsen, 2017). Det er mange som stiller til valg i norske lokalvalg. Mange er derfor nødvendigvis i familie med, venn eller bekjent av noen som stiller til valg. Ovenfor har vi studert hvordan velgere får med seg nyheter om valget gjennom sosiale medier. Sosiale medier er ikke bare en måte velgere kan få med seg nyheter på, det ligger i sosiale mediers egenskaper at de har potensial til å

skape flere koblinger mellom velgere og politikere (Boyd, 2008; Karlsen, 2015b). Figur 5.4 viser andelen velgere som har ulike typer tilknytning til politikere.



Figur 5.4. Nettverk – prosentandel med ulik tilknytning til en eller flere som stiller til valg

Spørsmål: «Har du familie, venner eller bekjente som stilte til valg i din kommune?» Svaralternativer: «ja», «nei»; «Har du familiemedlemmer som stilte til valg i din kommune?» Svaralternativer: «ja, ett familiemedlem», «ja, flere familiemedlemmer»; «Har du venner som stilte til valg i din kommune?» Svaralternativer: «ja, en venn», «ja, flere venner»; «Har du bekjente som stilte til valg i din kommune?» Svaralternativer: «ja, en bekjent», «ja, flere bekjente».

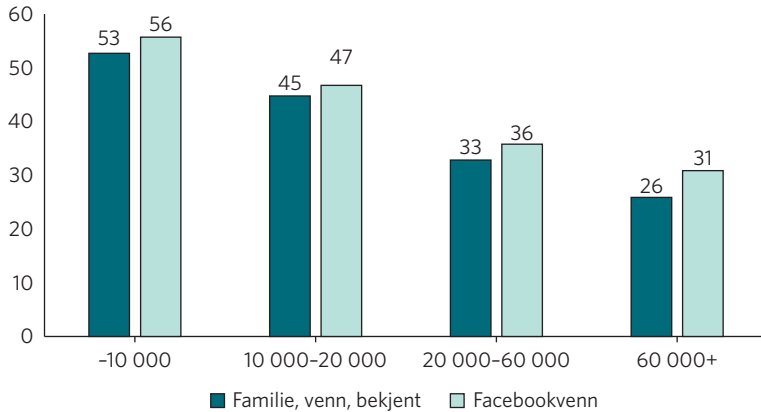
Spørsmål: «Er du venn på Facebook eller i andre sosiale medier med en som stilte til valg i din kommune?» Svaralternativer: «ja», «nei».

Analysen er vektet. N (uvektet) = 4090-4092.

36 prosent av alle norske velgere var i familie med, venn eller bekjent av en som stilte til valg i lokalvalget 2017. En av ti var i familie, to av ti var venn, og tre av ti var bekjent av en eller flere som stilte til valg. Det er omtrent like mange som er facebookvenn med noen som stilte til valg. For mange er lokalpolitikk derfor ikke bare noe som ukjente driver med; de er koblet på lokalpolitikken gjennom sine sosiale nettverk. I hvilken grad folk har slike nettverk, henger imidlertid naturlig nok sammen med om de bor i en kommune med få eller mange innbyggere. Folk i små kommuner har oftere politikere i nettverket sitt (Karlsen, 2017). Sosiale medier som Facebook er grenseoverskridende, men er likevel ofte lokalt basert (Enjolras, Karlsen et al., 2013).

Figur 5.5 viser at en større andel av velgerne i små enn i store kommuner har facebookvenner som stiller til valg.

Forskjellen mellom det å ha familie, en venn eller en bekjent i sitt offline-nettverk og det å ha en facebookvenn som stiller til valg, er på 3–5 prosentpoeng uansett kommunestørrelse. Det kan derfor virke som at sosiale medier ikke bidrar til å utjevne forskjeller basert på kontekst



Figur 5.5. Nettverk etter kommunestørrelse – prosentandel

Analysene er vektet. N (uvektet): -10 000: 1462/1455; 10 000-20 000: 601/596; 20 000-60 000: 878/877; 60 000+: 1154/1152

når det gjelder å koble flere på politiske nettverk. La oss likevel se nærmere på hvor mange som *bare* har politikere i sitt online-nettverk (på Facebook). Som vi ser i tabell 5.3, har 16 prosent av norske velgere et nettverk i sosiale medier som omfatter politikere som stilte til valg, uten at de har slike politikere i sitt personlige nettverk utenfor sosiale medier.

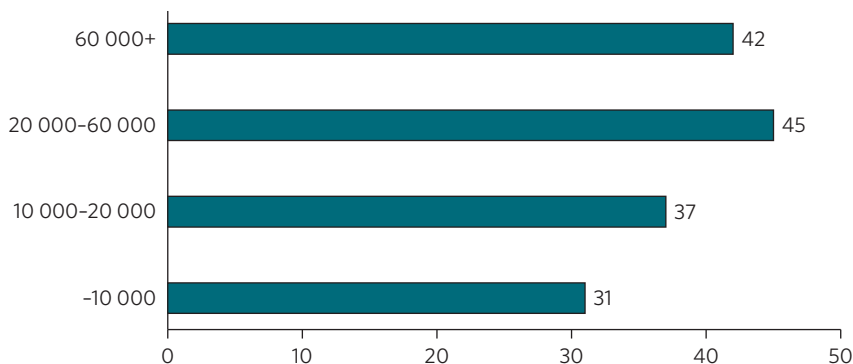
Tabell 5.3. Overlapp mellom personlige offline-nettverk og online-nettverk (prosent)

		Nettverk, sosiale medier	
		Ja	Nei
Offline-nettverk	Ja	25	12
	Nei	16	48

Analysene er vektet. N (uvektet) = 4071.

Dette betyr at blant de 41 prosent som har en politiker i sitt nettverk i sosiale medier, er det fire av ti (38 prosent) som *ikke* har en politiker i sitt personlige nettverk utenfor sosiale medier. Et viktig poeng, som vi kan lese av figur 5.6, er at denne andelen er større i kommuner med mange innbyggere. I mindre kommuner er det vanligere å ha politikere både i sine personlige nettverk og i sine nettverk i sosiale medier. Dette betyr at sosiale medier bidrar til å koble velgere tettere på politiske nettverk i kommuner der velgerne i mindre grad ville ha vært koblet på slike

lokalpolitiske nettverk hvis sosiale medier ikke fantes. Det gir mening at nettverk i små kommuner er av en slik størrelse at det er mulig for «alle å kjenne alle», mens det i større kommuner blir lengre vei fra enkeltborgere til politikere. Nettverk i sosiale medier kjennetegnes også av løsere bånd og kan ha en mer åpen karakter enn offline-nettverk (Easley & Kleinberg, 2010; Enjolras, Steen-Johnsen et al., 2013), noe som kan gjøre det mulig for flere å koble seg på.



Figur 5.6. Prosentandel av dem som har politikere i sitt sosiale medienettverk, som ikke er i familie med, venn eller bekjent av en som stiller til valg

N (uvektet) -10 000 = 875, 10 000-20 000 = 289, 20 000-60 000 = 327, 60 000+ = 366.

Antall innbyggere i kommunen man bor i, har altså mye å si for politiske nettverk. Men bortsett fra det: Hvilke individuelle betingelser har betydning for om velgere er koblet på politikken gjennom sosiale nettverk? Tabell 5.4 viser sammenheng mellom politisk interesse, kjønn, alder, utdanning, kommunestørrelse og ulike typer politiske nettverk. Mer presist har vi fem avhengige variabler i tabellen. Vi analyserer utfallet på det vi kaller en nettverksindeks, som er en additiv indeks av familie, venner og bekjente (alle variablene er kodet 0, 1, 2, så indeksen går fra 0 (ingen i nettverket) til 6 (flere familiemedlemmer, venner og bekjente som stilte til valg). Vi undersøker også variablene familie, venn, bekjent og facebookvenn i separate analyser.

Ikke overraskende er det en positiv sammenheng mellom politisk interesse og politisk nettverk – uansett om det dreier seg om offline- eller online-nettverk. De politisk interesserte er, kanskje naturlig nok, oftere i familie med, venn eller bekjent av en som stilte til valg, og de er i tillegg

Tabell 5.4. Hvem har nettverk? Multivariat OLS-regresjon

	Nettverk - indeks		Familie		Venner		Bekjente		Facebook	
	b	st.feil	b	st.feil	b	st.feil	B	st.feil	b	st.feil
Konstant	1,67**	0,13	0,20**	0,03	0,32**	0,03	0,50**	0,04	0,61**	0,04
Politisk interesse	0,37**	0,04	0,03**	0,01	0,08**	0,01	0,09**	0,01	0,11**	0,01
Kvinne	0,01	0,05	-0,00	0,01	-0,01	0,01	0,02	0,01	0,05**	0,02
Alder	-0,01**	0,00	0,00	0,00	-0,00**	0,00	-0,00*	0,00	-0,01**	0,00
Utdanning	0,01	0,03	-0,01*	0,01	-0,00	0,01	0,02*	0,01	0,02**	0,01
Kommunestørrelse	-0,33**	0,02	-0,03**	0,00	-0,06**	0,01	-0,10**	0,01	-0,08**	0,01
N (vektet)	3962	.	3960	.	3958	.	3958	.	3951	.
R ²	0,10	.	0,03	.	0,07	.	0,09	.	0,10	.

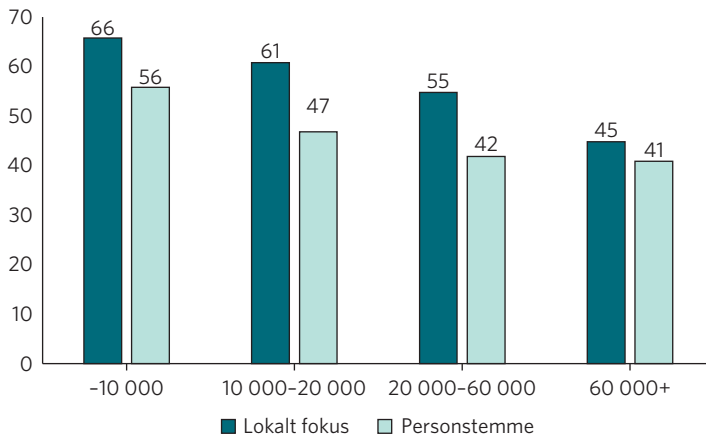
*p < 0,05, **p < 0,01. Nettverk - indeks (familie, venn, bekjent, facebookvenn: 0 (ikke i nettverk), 1 (har nettverk)). Alder: antall år fra 17. Utdanning: 0 = grunnskole, 1 = vgs., 2 = universitet/høyskole -4 år, 4 = universitet/høyskole 4+ år. Kommunestørrelse: seks kategorier fra små til store (1-6).

koblet til politikere på Facebook.² Litt overraskende har ikke utdanning samme effekt på tvers av nettverk; sammenhengen er negativ for å ha en politiker i familien, men positiv for bekjente og facebookvenner. Tabell 5.4 viser også at kommunistørrelse har effekt. Jo mindre kommunen er, desto større sannsynlighet er det for at man har nettverksforbindelser til politikere, enten som familie, venn eller bekjent eller via Facebook. Denne effekten er mindre for facebooknettverk enn for nettverk av venner eller bekjente, men analysen viser likevel at også facebookforbindelser mellom politikere og borgere er vanligere i mindre lokalsamfunn.

Kan nyhetsbruk og sosiale nettverk forklare lokalpolitisk orientering?

Som diskutert ovenfor er det en spenning mellom det lokale og det nasjonale nivået ved lokale valg. Tidligere forskning har vist at lokalpolitisk orientering – operasjonalisert gjennom personstemmegivning og en oppfatning om at lokale forhold er viktig for stemmegivning – er vanligere i små kommuner. Jo større en kommune er, desto mer tilbøyelig er velgerne til å mene at nasjonale forhold er viktig for stemmegivning (Bjørklund, 2017; Karlsen, 2009). Også ved valget i 2019 var denne sammenhengen mellom lokalpolitisk orientering og kommunistørrelse tydelig (se figur 5.7). I undersøkelsen har vi stilt spørsmål om hva som har vært viktigst for velgernes valg av parti og liste ved kommunevalget. Svarkategoriene «lokale saker» og «personer på listen» kodes i denne analysen som «lokalt fokus». Personstemmegivning inkluderer både ekstrastemmer på listen man stemmer på og såkalte slengerstemmer fra andre lister. Vi finner at i kommuner med færre enn 10 000 innbyggere hadde nesten 70 prosent lokalt fokus, mens andelen er bare 45 prosent i kommuner med flere enn 60 000 innbyggere. I de minste kommunene avga 56 prosent en personstemme, mens 41 prosent gjorde det samme i de største.

2 Lokalpolitisk interesse har omtrent samme betydning som generell politisk interesse, men sammenhengen er noe sterkere.



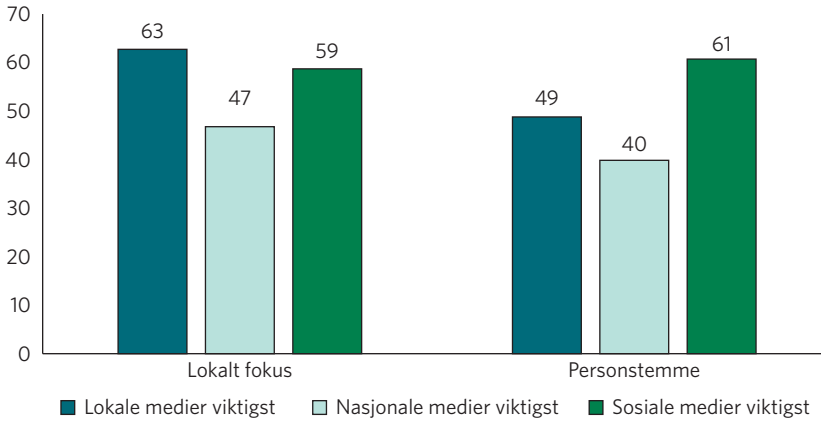
Figur 5.7. Lokalt fokus og personstemmegivning etter kommunestørrelse – prosentandel med lokalt fokus og som avga personstemme

N (uvektet): -10 000: 1228, 10 000-20 000: 509, 20 000-60 000: 757, 60 000+: 1039. Lokalt fokus: «Hva hadde størst betydning for ditt valg av parti eller liste til kommunevalget?» Svarkategoriene «lokale saker» og «personer på listen» er slått sammen til lokalt fokus. Personstemme: «Ga du personstemme til en eller flere kandidater på listen som du stemte på ved kommunevalget?» Svaralternativer: «ja»/«nei»; «Førte du opp kandidater fra andre partiers lister (slengerstemmer)?» Svaralternativer: «ja»/«nei». Analysen er vektet.

Ovenfor har vi sett at kontekstuelle forhold også spiller inn for mediebruk og sosiale nettverk. I hvilken grad kan mediebruk og nettverk forklare sammenhengen mellom kommunetype og lokalpolitisk orientering? Bidrar mediebruk og sosiale nettverk til lokalpolitisk orientering ut over kontekstuelle faktorer? Vi undersøker først dette ved å studere de bivariate sammenhengene mellom viktigste nyhetskilde på den ene siden og lokalt fokus og personstemmegivning på den andre (figur 5.8).

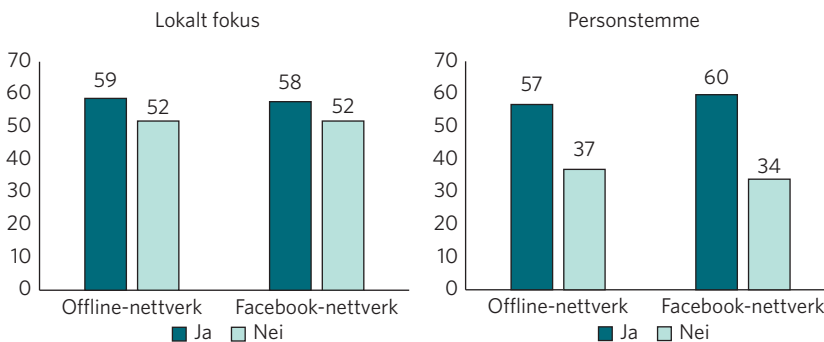
Figuren viser at det er en klar sammenheng mellom viktigste nyhetskilde og lokalpolitisk orientering. Mens 63 prosent av dem som hadde lokale medier som viktigste nyhetskilde, mente at lokale saker var viktigst for stemmegivning, var det bare 47 prosent av dem som hadde nasjonale medier som viktigste nyhetskilde, som mente det samme. Det er også en liknende, men noe mindre forskjell når det gjelder personstemmer. Når det gjelder personstemmer, er det de som støtter seg på sosiale medier, som utmerker seg. I denne gruppen var det hele 61 prosent som personstemte.

Sosiale nettverk henger i noe mindre grad sammen med et lokalt fokus for stemmegivning (figur 5.9). Andelen blant dem med enten offline- eller facebooknettverk som mente at lokale saker var viktig for stemmegivning,



Figur 5.8. Prosentandel med lokalt fokus og som ga personstemme – etter viktigste nyhetskilde
 Analysen er vektet. N (uvektet): lokale medier viktigst (1387); nasjonale medier viktigst (1383); sosiale medier viktigst (239).

er henholdsvis 7 og 6 prosentpoeng høyere enn resten av befolkningen. Sammenhengen mellom både online- og offline-nettverk og personstemmegivning er mye klarere. Mens 60 prosent av dem som er facebookvenn med en som stilte til valg, personstemte, var det bare 34 prosent uten en politikervenn på Facebook som personstemte. Nettverk bidrar altså først og fremst til lokalpolitisk orientering gjennom personstemmer.



Figur 5.9. Prosentandel med lokalt fokus og andel som personstemte – etter sosialt nettverk
 Analysene er vektet. N (uvektet): offline-nettverk: ja (1496), nei (1934); Facebook-nettverk: ja (1614), nei (1808).

Spørsmålet er så om sammenhengene vi finner mellom nyhetsbruk og nettverk på den ene siden og lokalt fokus og personstemmegivning på den andre, egentlig handler om forskjeller mellom større og mindre

kommuner. Med andre ord kan man tenke seg at det er forhold som gjør seg gjeldende i kommuner av ulik størrelse, som egentlig har betydning for den lokalpolitiske orienteringen. For å undersøke dette har vi gjennomført multivariate analyser. I tabell 5.5 undersøker vi betydningen av en rekke faktorer for lokalt fokus og personstemmegivning, de to faktorene som inngår i vår definisjon av lokalpolitisk orientering.

Tabell 5.5. Hva forklarer lokalpolitisk orientering? Multivariat OLS-analyse – B-koeffisienter og standardfeil

	Lokalt fokus				Personstemme			
	b	st.feil	b	st.feil	b	st.feil	b	st.feil
Konstant	0,269**	0,04	0,499**	0,06	0,251**	0,04	0,377**	0,05
(offline-)nettverk	0,005**	0,01	-0,004	0,01	0,034**	0,01	0,029**	0,01
Facebook-nettverk	0,028	0,02	0,014	0,02	0,167**	0,02	0,159**	0,02
Viktigste infokilde								
Lokale medier	0,126**	0,02	0,113**	0,02	0,067**	0,02	0,060**	0,00
Sosiale medier	0,069	0,04	0,054	0,04	0,111**	0,04	0,103**	0,04
Lokalpol. interesse	0,100**	0,01	0,100**	0,01	0,064**	0,01	0,064**	0,01
Kjønn (kvinne)	0,053**	0,02	0,052**	0,02	0,002	0,02	0,002	0,02
Alder	-0,001*	0,00	-0,001**	0,00	-0,004**	0,00	-0,004**	0,00
Utdanning	-0,063**	0,01	-0,053**	0,01	0,004	0,01	0,010	0,01
Kommunestørrelse			-0,044**	0,01			-0,024**	0,00
R ²	0,06		0,07		0,11		0,11	
N (vektet)	3007		3007		3006		3006	

*p < 0,05, **p < 0,01. Avhengige variable er dikotome: 1 = lokalt fokus, 1 = har personstemt. Offline-nettverk (familie, venn, bekjent): additiv indeks (0-6). Facebook-nettverk (venn på Facebook med noen som stiller til valg): 0 (nei), 1 (ja). Viktigste informasjonskilde: Nasjonale medier er referansekategori. Utdanning (0-3). Kommunestørrelse (1-6).

Både online- og offline-nettverk har i utgangspunktet klar sammenheng med lokalt fokus og personstemmegivning, slik vi har vist ovenfor. Når vi kontrollerer for politisk interesse, alder, kjønn og utdanning, har likevel ikke nettverk i sosiale medier en signifikant sammenheng med lokalt fokus. Når det gjelder lokalt fokus, har betydningen av offline sosiale nettverk en klar sammenheng med kommunestørrelse, siden effekten av slike nettverk forsvinner når vi kontrollerer for dette. Derimot finner vi at både offline- og online-nettverk synes å bidra til personstemming, uavhengig av kommunestørrelse. Effekten reduseres noe, men forblir signifikant når vi kontrollerer for kommunestørrelse. Ifølge modellen øker

andelen som personstemmer, med 16 prosentpoeng, selv etter kontroll for alle disse faktorene. Det er interessant at det særlig er facebooknettverk som ser ut til å ha betydning for personstemmer, for i tillegg viser modellen at det å ha sosiale medier som viktigste informasjonskilde, øker personstemmetilbøyeligheten med omtrent 10 prosentpoeng, noe som forsterker antakelsen om at sosiale medier bidrar til sterkere koblinger mellom velgere og valgte.

Det forekommer ikke samspill mellom nettverk og kommunestørrelse. Nettverk – digitale eller ikke – bidrar i like stor grad til personstemmer, uansett størrelse på kommunen.

Diskusjon og konklusjon

I dette kapitlet har vi undersøkt nyhetsbruk, offline- og online-nettverk til politikere innenfor rammen av lokalvalgkamp og hvordan disse faktorene henger sammen med lokalpolitisk orientering, forstått som lokalt fokus i stemmegivning og det å avgi personstemmer.

Nyhetsbruken i lokalvalgkampen 2019 samsvarer overordnet sett med det som er funnet i tidligere studier: Mange velgere benytter seg av en kombinasjon av nasjonale og lokale nyhetskilder, og lokalavisene samt NRKs TV-sendinger står sterkt. Når det gjelder bruk av lokalaviser spesielt, er det ingen sammenheng med kommunestørrelse, men viktigheten av lokalavisen synker betraktelig når størrelsen på kommunen øker. Facebook benyttes daglig av rundt en fjerdedel av velgerne og noen ganger i uken av ytterligere en fjerdedel. På tross av at Facebook dermed fremstår som en hyppig brukt kanal i forbindelse med valgkamp, presenteres den likevel som langt mindre viktig enn nasjonale og lokale medier når respondentene spørres direkte om det. I tråd med andre studier kan vi likevel ane en utjevne effekt av sosiale medier (Segaard, 2015; Haugsgjerd & Karlsen, 2021). Mens det å bruke tradisjonelle medier er positivt forbundet med utdanning, er det ingen slik effekt for bruken av sosiale medier. Sosiale medier er også viktigere for yngre og for kvinner. Det betyr at grupper som tradisjonelt sett har brukt mindre tid på nyheter gjennom tradisjonelle medier, ser ut til å kunne øke sin nyhetstilgang gjennom sosiale medier og dermed nærme seg andre grupper.

I tillegg til at sosiale medier – og særlig Facebook – gir et bidrag til informasjon om valgkampen, spiller de også en rolle gjennom å koble flere velgere på politiske nettverk. Mange velgere kjenner noen som stiller til valg, enten via familie, via vennskap eller via bekjentskap. Til sammen oppgir 36 prosent av velgerne at de har slike nettverk. Omtrent like mange oppgir at de kjenner noen som stiller til valg, via Facebook. Vi finner noen interessante sammenhenger mellom kommunestørrelse og ulike typer nettverk. I den multivariate analysen så vi et tydelig mønster av at de som bor i små kommuner, oftere har alle typer nettverk til kandidater, men der sammenhengen er betydelig sterkere for offline-nettverk av bekjente og venner enn for facebookvenner. Når vi ser på dem som har nettverk til kandidater som de bare kjenner på Facebook, er dette vanligere i større kommuner enn i mindre. Ut fra dette slutter vi at Facebook bidrar med en påkobling til kandidater som ellers ikke ville ha funnet sted – overalt, men spesielt i større kommuner. I små kommuner er det mer overlapp mellom online- og offline-nettverk, men også her aner vi altså en effekt av at online-nettverk er mer åpne og rekker lenger enn offline-nettverk (Bennett & Segerberg, 2012; Enjolras et al., 2012). Derimot finner vi ikke helt den samme utjevne effekten av facebooknettverk som vi fant når det gjaldt nyhetsbruk. Høyere utdanning henger sammen med høyere grad av påkobling på politikere gjennom facebooknettverk. Med andre ord kan man hevde at sosiale medier er tilgjengelig og kan brukes av de fleste til å få informasjon, men det finnes likevel noen skiller mellom mer eller mindre ressursrike nettverk.

Et hovedspørsmål i dette kapitlet var hva som betinger engasjement i det lokalvalgkampen handler om, uttrykt gjennom at det er lokalpolitiske saker som avgjør stemmegivningen og tilbøyeligheten til å avgi personstemme. Et slikt engasjement har vi benevnt en «lokalpolitisk orientering». I tråd med tidligere forskning finner vi at kommunestørrelsen har stor betydning for begge deler, og at den lokalpolitiske orienteringen står sterkest i små kommuner. Nyhetskilder har i tillegg betydning. De som mener at lokalavisen er den viktigste kilden til nyhetssaker, oppgir langt oftere enn de som betrakter nasjonale medier som de viktigste, at lokalpolitiske saker er viktige i deres stemmegivning, og de oppgir noe oftere at de har avgitt personstemme.

Sosiale medier spiller en sammensatt, men viktig rolle for lokalpolitisk orientering. På den ene siden finner vi ingen sammenheng mellom det å ha sosiale medier som viktigste nyhetskilde og lokalt fokus i stemmegivningen når vi samtidig kontrollerer for effekten av alder, kjønn, utdanning og lokalpolitisk interesse. Likevel ser sosiale medier ut til å ha en viktig betydning. På den andre siden er det en tydelig sammenheng mellom det å ha sosiale medier som viktigste nyhetskilde og tilbøyeligheten til personstemmegivning. I tillegg ser sosiale medier ut til å virke gjennom nettverk; det er de som har nettverk til politikere i sosiale medier, som i alle høyest grad benytter muligheten til å gi en personstemme. Dette antyder at nettverk til lokale politikere i sosiale medier i stor grad bidrar med en lokal påkobling i valgkampen samt en mobilisering rundt kandidater. Denne effekten gjør seg gjeldende i kommuner av alle størrelser, men den forblir en selvstendig effekt også når vi kontrollerer for kommunestørrelse.

I spørsmålet om hva som betinger en lokalpolitisk orientering i valgkampen, tyder analysene i dette kapitlet på at noen faktorer forblir stabile, blant dem kommunestørrelse og det å vektlegge lokalavisen som kilde til informasjon. Samtidig fremtrer et tydelig bilde av at sosiale medier som Facebook kan bidra til lokal orientering og engasjement i politiske saker og kandidater. Dette skjer både ved at sosiale medier blir viktige nyhetskilder som kan antas å bringe videre saker som venner og bekjente i ens nettverk er opptatt av, og ved at de bidrar med en påkobling til politikere og kandidater. Til en viss grad kan en slik påkobling via sosiale medier bidra til en utjevning av forskjeller i politisk engasjement, ved at yngre, kvinner og til dels de som har lavere utdanning, oppgir at de har viktighet. Slik sett er noe av det potensialet i sosiale medier som er blitt beskrevet i tidligere forskning, muligens i ferd med å bli utløst ved at de bidrar til å styrke noen gruppers koblinger til politikken (Segaard, 2015).

Denne studien gir et bidrag til den internasjonale litteraturen om betydningen av sosiale medier for politisk nyhetsbruk, deltakelse og engasjement ved å utfylle bildet av sosiale mediers rolle i den lokale valgkonteksten. En styrke ved studiene av lokalvalg i Norge er at de har foregått over tid, med flere av de samme spørsmålene (jf. Karlsen, 2009, 2017). Basert på vår studie er det mulig å peke på at selv om sosiale medier langt

fra rangeres som viktigste nyhetskanaler for velgere i lokalvalg, ser sosiale medier ut til å bli stadig viktigere som påkoblingskanal til offentligheten. I tråd med studier i andre land finner vi videre at sosiale medier ser ut til å fungere som mer åpne nettverk enn offline-nettverk, og at de bidrar til å koble på grupper som tradisjonelt er koblet på politikken i mindre grad (Boulianne, 2016, 2020), som ungdom, kvinner og dem med lavere utdanning (se også Haugsgjerd & Karlsen, 2021). Dette har tidligere blitt vist spesielt innenfor studier av politisk mobilisering utenfor valgkanalen, og det er interessant at vi finner slike mønstre også i forbindelse med politikernettverk i lokalvalgekamp. Våre funn samsvarer godt med en dansk studie som viste at ungdom ble mer direkte koblet på politikere i forbindelse med valgkamp gjennom sosiale medier, noe som også økte engasjementet deres (Ohme, 2019).

Det er også verdt å merke seg at påkoblingen til nettverk i sosiale medier henger sammen med politisk handling, i dette tilfellet å avgi personstemmer. Studier fra Norge har vist at sosiale medier kan bidra til offline-deltakelse i demonstrasjoner, og at de fungerer som både mobiliserings- og informasjonskanaler (Enjolras, Steen-Johnsen et al., 2013). For ungdom spesielt utgjør de også viktige kanaler for informasjon og politisk deltakelse (Bergh et al., 2021). Ulike studier av betydningen av sosiale medier for politisk deltakelse har ellers vist sprikende resultater, noe som har å gjøre med at det benyttes en rekke ulike mål (Boulianne, 2020). En longitudinell studie fra USA viste for eksempel ingen direkte effekt av bruk av sosiale medier på politisk engasjement blant ungdom, men likevel en indirekte effekt via økt bevissthet om samfunnsspørsmål («civic awareness») (Boulianne, 2016). Det finnes en voksende litteratur som diskuterer makten til å sette den politiske dagsordenen, og om hvordan slik dagsordensmakt har endret seg i takt med fremveksten av sosiale medier. Som påpekt innledningsvis argumenterer ulike deler av denne litteraturen for at sosiale medier har medført en sterk svekkelse av de tradisjonelle mediens makt vis-a-vis politikerne, mens andre deler antyder at tradisjonelle medier opprettholder sin betydning. Vår analyse her antyder på den ene siden at tradisjonelle medier har opprettholdt sin viktighet i lokalvalgekamp, og at sosiale medier forblir mindre viktige når velgerne skal rangere mediekanaler. På den andre siden viser analysen at sosiale medier

kan bidra til å styrke politikeres makt til å sette agenda (lokalpolitiske saker) og til å få folk til å stemme på seg, også på tvers av partigrænser. Et interessant faglig bidrag som kan hjelpe oss med å forstå denne sammenhengen, er Eldridge et al.s (2019) påpekning av at sosiale medier utgjør en helt ny mulighet for politikere til å skape forestilte fellesskap blant sine velgere. Kanskje klarer lokalpolitikere gjennom sosiale medier å skape en velgergruppe og en følelse av fellesskap rundt seg, noe som gjør at velgerne både blir mer interessert og føler seg forpliktet til å gi dem personstemmer. På denne måten kan sosiale medier få en sterkere betydning for valutfall enn den rene informasjonsbetydningen skulle tilsi.

Spørsmålet om betydningen av sosiale medier for politisk informasjon, deltakelse og engasjement er omfattende og lar seg ikke besvare generelt. Et viktig poeng som gjøres i litteraturen, er at vi har behov for studier som tar for seg det spesifikke fenomenet som studeres i ulike kontekster (Eldridge et al., 2019). I en slik sammenheng er ikke bare sammenlikningen mellom land, men også sammenlikningen mellom kommunekontekster av interesse. I vår studie fant vi en forskjell mellom små og store kommuner når det gjaldt forekomsten av digitale nettverk til politikere. På denne måten kan vi si at nettverk i sosiale medier har større betydning for påkobling til politikken i større geografiske kontekster enn i små. Samtidig viser studien at når nettverkene først er der, er det ingen forskjeller med tanke på hvordan de virker på lokalpolitisk orientering i ulike kontekster. Her er vi kanskje på sporet av en mer generell effekt av nettverk i sosiale medier på velgeratferd. Dette er et spørsmål som fortjener videre forskning på ulike nivåer innenfor politikken.

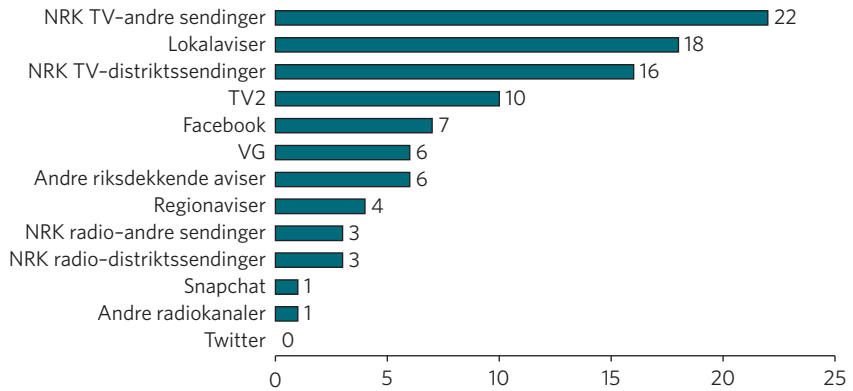
Litteratur

- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bergh, J., Steen-Johnsen, K. & Ødegård, G. (2021). Generasjonsgapet: Ungdoms politiske engasjement, verdiorienteringer og digitale mobilisering. I W. Pedersen & G. Ødegård (Red.), *Ungdom i Norge*. Cappelen Damm.

- Bjørklund, T. (2017). Kommunevalgene fra 1995 til 2015: Økt vekt på det lokale. I J. Saglie & D. A. Christensen (Red.), *Lokalvalget 2015 – et valg i kommunereformens tegn?* (s. 301–329). Abstrakt.
- Boulianne, S. (2016). Online news, civic awareness, and engagement in civic and political life. *New Media & Society*, 18(9), 1840–1856. <https://doi.org/10.1177/1461444815616222>
- Boulianne, S. (2020). Twenty years of digital media effects on civic and political participation. *Communication Research*, 47(7), 947–966. <https://doi.org/10.1177/0093650218808186>
- Boyd, D. M. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics* (Doktorgradsavhandling). University of California. <https://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>
- Broersma, M. & Eldridge, S. A. (2019). Journalism and social media: Redistribution of power? *Media and Communication*, 7(1), 193–197. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.2048>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang.
- Dahl, R. A. (1998). *On democracy*. Yale University Press.
- Easley, D. & Kleinberg, J. (2010). *Networks, crowds, and markets: Reasoning about a highly connected world*. Cambridge University Press.
- Eldridge, S. A., García-Carretero, L. & Broersma, M. (2019). Disintermediation in social networks: Conceptualizing political actors' construction of publics on Twitter. *Media and Communication*, 7(1), 271–285. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1825>
- Enjolras, B., Steen-Johnsen, K. & Wollebæk, D. (2013). Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory divides? *New Media & Society*, 15(6), 890–908. <https://doi.org/10.1177/1461444812462844>
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. & Wollebæk, D. (2013). *Liker – liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Cappelen Damm Akademisk.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Haugsgjerd, A. & Karlsen, R. (2021). *News consumption gaps during election campaigns: Is social media reducing well-known inequalities in political media use?* [Upublisert manus].
- Hesstvedt, S. & Karlsen, R. (2017). *Stortingskandidater: Rapport fra Stortingskandidatundersøkelsen 2013* (Rapport 2017: 05). Institutt for samfunnsforskning.
- Karlsen, R. (2009). Nasjonalt fokus i lokalvalgkamp? Om velgernes lokalpolitiske mediemiks. I J. Saglie (Red.), *Det nære demokratiet: Om lokalvalg og lokal deltakelse* (s. 117–135). Abstrakt.
- Karlsen, R. (2015a). Valgkamp. I S. Allern, Ø. Ihlen & E. Skogerbø (Red.), *Makt, medier og politikk* (s. 207–2018). Universitetsforlaget.

- Karlsen, R. (2015b). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301–318. <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>
- Karlsen, R. (2017). Mediebruk i lokalvalgkampen 2015: Informasjon om politikk og kandidater. I J. Saglie & D. A. Christensen (Red.), *Lokalvalget 2015 – et valg i kommunereformens tegn?* (s. 125–145). Abstrakt.
- Karlsen, R., Beyer, A. & Steen-Johnsen, K. (2020). Do high-choice media environments facilitate news avoidance? A longitudinal study 1997–2016. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1835428>
- Larsson, A. O. & Skogerbø, E. (2018). Out with the old, in with the new? Perceptions of social (and other) media by local and regional Norwegian politicians. *New Media & Society*, 20(1), 219–236. <https://doi.org/10.1177/1461444816661549>
- Luskin, R. C. (1990). Explaining political sophistication. *Political Behavior*, 12(4), 331–361.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge University Press.
- Ohme, J. (2019). When digital natives enter the electorate: Political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(2), 119–136. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1613279>
- Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307–324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>
- Schudson, M. (1998). *The good citizen: A history of American civic life*. Free Press.
- Segaard, S. B. (2015). Perceptions of social media: A joint arena for voters and politicians? *Nordicom Review*. 36(2), 65–78.
- Skogerbø, E. & Krumsvik, A. H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter: Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9(3), 350–366. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.950471>
- Skogerbø, E. & Winsvold, M. (2008). Nettet som debattarena. I G. Enli & E. Skogerbø (Red.), *Digitale dilemmaer: Nye medieformer, nye utfordringer* (s. 39–58). Gyldendal.
- Strömbäck, J. & Nord, L. W. (2006). Do politicians lead the tango? A study of the relationship between Swedish journalists and their political sources in the context of election campaigns. *European Journal of Communication*, 21(2), 147–164. <https://doi.org/10.1177/0267323105064043>
- Aardal, B., Krogstad, A. & Narud, H. M. (Red.). (2004). *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Universitetsforlaget.

Appendiks



Figur 5.A1. Prosentandel som nevner nyhetsplattform som *viktigste* nyhetskilde
Analysen er vektet. «Vet ikke» / «vil ikke svare» er ikke med i prosentueringsbasisen. N (uvektet): 3666.