

Sametingsvalg på sørnorsk. Valgkamp i en utfordrende valgkrets

Mikkel Berg-Nordlie

NIBR, OsloMet – Sturragávpotunivertehta

Eli Skogerbø

Universitetet i Oslo

Abstract: During election campaigns for the Sámediggi – the representative organ of the Indigenous Sámi – candidates in the South Norway Constituency face special challenges: How do they communicate with potential voters residing within a large group of non-voters and spread over a large area, when the constituency’s news media barely cover the election? The chapter looks at different means of reaching voters under such challenging conditions. The candidates prioritized getting traditional media coverage to a very little degree. Social media were seen as important and used actively, particularly Facebook, although only a few parties had developed more advanced strategies for utilization of this tool. Some parties created and implemented a special visual identity to communicate their values and attract attention, and one of the constituency’s parties achieved extra media attention because of their style. The existence of physical spaces for Indigenous politics in the constituency’s central urban area was of importance, not least because the 2017 election featured a special project to make the Indigenous election visible, which should be possible to replicate elsewhere. The utilization of organizational and social networks was important and gave a special advantage to established party organizations with registered members. Targeted campaign mailing was of key importance to counterbalance the problematic aspects of the constituency.

Keywords: Sámi politics, Sámi voters, indigenous politics, indigenous urbanization, electoral strategy

Introduksjon: Hvorfor er det vanskelig å nå velgere i Sør-Norge?

Dette kapitlet tar for seg hvilke strategier sametingspolitikere bruker for å informere og diskutere med sine potensielle velgere, spesifikt under forhold der geografi, demografi og medielandskap gjør denne kommunikasjonen vanskelig. Vi har tatt for oss valgkrets nr. 7 Sør-Norge/Lulli-Norga (nordsamisk), under 2017-valget. Bakgrunnen for å velge akkurat denne kretsen ligger både i funn fra tidligere studier av sametingsvalgene, og at det finnes relativt lite forskningslitteratur om denne valgkretsen. Fra tidligere studier vet vi at mens sametingsvalget dekkes relativt omfattende og rutinemessig i nord, er mediedekningen av valget i sør sporadisk og mer tilfeldig (Josefsen et al., 2017; Josefsen & Skogerbø 2011; Skogerbø et al., 2017). Fra tidligere valgstudier og andre studier av samepolitikk, vet vi også en del om hvordan samiske partier arbeider og hvilke vilkår for politisk arbeid som er til stede i de samiske valgkretsene i nord, spesielt i Finnmark. Vi har vesentlig mindre kunnskap om vilkårene for å drive sametingsvalgkamp i en krets der velgerne bor spredt, får ingen eller svært lite informasjon fra mediene og har få andre samiske velgere i nærheten. Dette kunnskapsgapet søker vi å dekke ved å studere valgkrets 7 som et særegent case. Kapitlets forskningsspørsmål er: *Hvordan identifiserer partiene sine potensielle velgere og kommuniserer med dem når velgerne er en liten minoritetsbefolkning spredt ut over et stort område, og mediene i stor grad ikke dekker valget?*

Kapitlet starter med å gi et bilde av valgkrets 7, inkludert valgresultatet og spesielle utfordringer denne kretsen har i forhold til både demografi, geografi og mediedekning. I de neste avsnittene tar vi opp partienes strategier for å identifisere og kommunisere med sine potensielle velgere. Kapitlet har ikke fokus på meningsbrytning og ulikheter i standpunkter mellom kandidatene, siden våre forskningsspørsmål dreier seg om strategier for kommunikasjon med velgere i valgkretsen. Avslutningsvis diskuteres funn og videre forskning.

Sør-Norge er rikt på sametingsvelgere og utgjør en av de raskest voksende valgkretsene. Det er derfor viktig for forskning på samepolitikk å se nærmere på denne valgkretsen. Funnene fra kretsen er dessuten mer generelt relevante for forståelsen av sametingspolitikk i andre deler av

landet: Flere av Sør-Norges spesialutfordringer er nemlig ikke unike, men også til stede i andre valgkretser, dog i mindre utprega grad. Studien er også interessant sett i kontekst av det bredere studiefeltet urfolksrepresentasjon, siden det gir et sjeldent fokusert innblikk i representasjonen av urfolk som bor i «intern diaspora» – dvs. innenfor staten de kommer fra, men utenfor sitt urfolks hjemområde. I tillegg er kapitlet et bidrag til studiet av urfolks urbanisering: En stor andel av velgerne i valgkretsen bor i landets største by, og noe av problematikken i valgkretsen – dvs. at urfolksvelgere er «gjemt» i ei stor majoritetsbefolkning – vil gjenfinnes i mange større byer verden over (Berg-Nordlie et al., under utgivelse; Dorries et al., 2019; Howard-Wagner, 2021; Pedersen & Nyseth, 2015; Peters & Andersen, 2013).

Metode

Denne studien kan karakteriseres som en «embedded» casestudie (Yin, 2009), i den forstand at vi prøver å gi et helhetlig bilde av valgkampen i valgkrets Sør-Norge. Det betyr at vi har brukt mange typer data – hovedsakelig intervjuer med representanter for partier som stilte lister til sametingsvalget 2017, bruk av kvantitative og kvalitative data fra nyhetsmedier og sosiale medier, deltakelse/tilstedeværelse på valgmøter o.l., samt dokumentstudier (f.eks. partiprogrammer, fysisk valgmaterieell).

Mediedataene er hentet fra nyhetsmedier som inngår i Retrievers mediedatabase Atekst. Atekst dekker de fleste, men ikke alle norske medier. Vi har gjort to typer søk, spesifikke på valgkrets 7 Sør-Norge og generelle for hele landet. De spesifikke søkestrengene er bygd opp slik at de fanger inn dekning av toppkandidater og partier som stiller lister i Sør-Norge, mens generelle referanser til Sametinget og annen samepolitikk ikke kommer med, slik de spesifikke søkene ble bygd opp. For å gi denne konteksten, har vi i tillegg kjørt generelle søk på sametingsvalget. Disse søkene omfattet søkeordene *sameting** og *valg**. Vi har kjørt søkene for både det vi omtaler som «den lange valgkampen» (hele året før valget) og «den korte valgkampen» (månedene før valget).

Intervjudataene kommer fra semi-strukturerte intervjuer med representanter for alle partiene/listene som stilte til sametingsvalget 2017

i valgkrets Sør-Norge. Målsetninga var å intervju alle lokale listetopper, og med ett unntak lyktes dette. Informantene ga med noen unntak tillatelse til at intervjuene ble tatt opp på bånd.¹ I sitatene som brukes i dette kapitlet vil det verken framgå hvem som er sitert eller hvilket parti vedkommende representerte. For de som kjenner til sametingspolitikken vil det tidvis være noe gjennomsiktig hvilke partier det er snakk om når man diskuterer ulike visuelle stiler o.l., og i noen tilfeller vil kombinasjonen av billedmateriale, kildehenvisning og sitat gjøre det mulig å nøste opp hvilke partier det er snakk om. Vi har likevel valgt å holde på anonymisering gjennomgående i teksten både for å ivareta kravene til person-sensitive data, og fordi anonymiseringa likevel vil være reell for et større publikum uten kjennskap til det konkrete feltet. Det er dessuten ikke noe poeng for oss å beskrive de konkrete partiene og politikerne, men kun å framheve politikeres ideer og adferd som eksempler på mulige strategiske valg.

For å få et kvantitativt bilde på sametingspolitikernes og partienes bruk av sosiale medier, forsøkte vi å følge deres Twitter-kontoer og åpne Facebook-sider. Dette viste seg å være vanskelig ettersom få kandidater og partier faktisk hadde slike. Mens noen av partiene hadde opprettet slike kontoer og profiler, var det svært få av listekandidatene som hadde en Twitter-konto og enda færre som hadde åpne Facebook-sider. Som vi skal se under, var dette i noen grad et bevisst valg, noe som indikerer en forskjell mellom generell politikeradferd i Norge og adferden til kandidater ved sametingsvalget (i alle fall i Sør-Norge – siden vi ikke har data på politikerstrategier i andre valgkretser)

Casestudier har både fordeler og begrensninger. Fordelene knyttes til å kunne hente inn unike data, gå i dybden på problemstillinger og finne detaljer som gir innsikter generaliserende metoder ikke vil fange opp. Det er hovedfordelen med å spesielt studere valgkrets 7. De samiske partiene har små ressurser til å drive valgkamp i en enorm valgkrets der samiske velgere bor spredt i flere hundre kommuner, og sametingsvalget foregår

¹ Disse intervjuene ble renskrevet av Aslak Owren, som på det tidspunkt arbeidet som forskningsassistent, og deretter anonymisert. Et lite antall av informantene ønska ikke å få intervjuene tatt opp på bånd, og det ble da i stedet tatt notater underveis med informantenes godkjenning. Også disse filene ble anonymisert.

helt i skyggen av stortingsvalget. Partienes handlingsrom og strategier under slike forhold får vi innsikt i ved å hente spesifikke data, slik vi har gjort gjennom intervjuer, mediedata og sosiale medier. Begrensningene ved casestudier er at resultatene ikke er statistisk generaliserbare og dermed ikke direkte overførbare til andre steder. Likevel mener vi at vilkårene for valgkamp i valgkrets 7 gir innsikter som vil være anvendbare for andre kretser og for urfolksrepresentasjon mer generelt.

Kretsen, kandidatene og resultatet

Valgkretsen og dens utfordringer

Kretsen Sør-Norge dekker Norge utenfor Sápmi. Det er den største valgkretsen i areal, og den har mange millioner flere innbyggere enn den nest mest folkerike kretsen, Sør-Sápmi (*Áarjel-Saepmie*). Sør-Norge hadde i 2017 Norges nest største antall registrerte sametingsvelgere. Siden har den vokst til den største, men tallene i dette kapitlet forholder seg til situasjonen ved valget 2017. Kretsen har 6 av Sametingets 39 mandater, et mandattall som er beregnet ut fra antallet registrerte sametingsvelgere i valgkretsen (tabell 9.1). Imidlertid er Sør-Norge også den kretsen som er minst av alle når det kommer til samepolitisk tetthet² (Pettersen, 2011, se også tabell 1.1, kapittel 1). Disse særegenhetene gir partier og politikere spesielle utfordringer med å nå ut til velgermassen.

Tabell 9.1 Valgkrets 7 Sør-Norge, 2017

Antall registrerte velgere	2 894
Antall velgere i U30-kommuner	1 174
Største velgerkonsentrasjon	848, Oslo kommune
Areal	Ca. 152 500 km ²
Samepolitisk tetthet	0,001
Antall mandater	6
Valgdeltakelse	61,4 %

² Man finner samepolitisk tetthet ved å sammenlikne antallet personer innført i Sametingets valgmannantall med antallet stemmeberettigede til stortingsvalg.

Sametingsvelgerne utgjør kun én promille av de stemmeberettigede til stortingsvalg, mens det tilsvarende tallet i valgkretsens rake motsetning Ávjovárri var 51,3 % i 2017. Den eneste valgkretsen som er sammenliknbar med Sør-Norge i så måte er Sør-Sápmi, der den samepolitiske tettheten er 0,003. Både i Sør-Norge og Sør-Sápmi «druknar» same-tingsvelgerne i en befolkning som ikke er registrert til å stemme ved sametingsvalget. Det er en svært stor andel personer som ikke oppfyller kriteriene til å være registrert i valgmanntallet, og man må forvente at den generelle interessen for sametingspolitikk blant den store ikke-registrerte befolkninga er mindre enn lenge nord. Dette fører til at det blir vanskeligere for kandidater og de som bistår dem i valgkampen å finne fram til sametingsvelgerne.

De ovennevnte demografiske utfordringene blir forsterka av valgkretsens enorme geografiske størrelse. Ingen av Sametingets valgkretser kan kalles «små» – en av de geografisk mindre valgkretsene, Ávjovárri, er større enn det sammenslåtte Vestfold og Telemark fylke. Sør-Norge er imidlertid desidert størst. Den nest største sametingsvalgkretsen, Sør-Sápmi, har litt under halvparten av Sør-Norges areal. Disse store avstandene gir politikere store utfordringer med å oppnå velgerkontakt: i møtet mellom mye geografi og lite økonomi, tid og personell blir det vanskelig å ha fysisk tilstedeværelse i annet enn noen få deler av den store valgkretsen. Velgerne bor i tillegg særdeles spredt: Ingen valgkrets har en større andel velgere som bor i kommuner der mindre enn 30 sametingsvelgere er registrert (tabell 9.1, se også Berg-Nordlie & Saglie i kapittel 1).

Det er imidlertid ett område i valgkretsen som stikker seg ut med en større andel registrerte sametingsvelgere: Oslo og omegn. Av 2 894 velgere i kretsen var 848 registrert i Oslo kommune, og det var også mange registrerte i området rundt hovedstadskommunen. Kommunen i Sør-Norge med nest flest registrerte velgere er Bergen, men denne kommunen kan likevel ikke sammenlignes med Oslo-området hva velgerkonsentrasjon gjelder: Bergen (137 velgere) har ikke så mange flere velgere enn Bærum kommune (101) rett vest for hovedstaden. Sametingsvelgere bor altså konsentrert i det geografisk sett ikke så store Oslo-området, men dette er til gjengjeld Norges desidert mest tettbefolkede område. Slik sett er sametingspolitikken demografiske utfordringer til stede

også her: Den samiske velgerbefolkninga er vanskelig å finne blant så mange mennesker.

Nyhetsmedienes dekning av valgkrets Sør-Norge

Når vi sammenligner sametingsvalgkampen 2017 med dekningen av stortingsvalgkampen som pågikk samtidig, kan vi umiddelbart slå fast at ikke-samiske mediers oppmerksomhet ble tildelt sistnevnte. Enkle søk i Retriever viser at mens stortingsvalget fikk ca 72 000 oppslag i året før valget, fikk sametingsvalget 2 647 i samme periode. Med andre ord ble sametingsvalget dekket helt marginalt i norske nyhetsmedier når vi ser på alle medier under ett. Dette gjenspeiler tidligere funn (Josefsen & Skogerbø, 2011).

De spesifikke søkene på dekningen av partier og kandidater i valgkrets Sør-Norge viste også et beskjedent antall artikler gjennom hele den lange valgkampen. Oppslagene omhandler partier og kandidater som stilte lister i valgkretsen, i kringkasting, nett- og papirbaserte medier. Totalt er det 98 oppslag, hvorav de fleste kommer i «den korte valgkampen», altså i løpet av den siste måneden før valgdagen. Dette er som forventet: Det meste skjer i måneden før valget og når valgresultatet er klart. Det er i denne perioden partiene og kandidatene er mest aktive for å selge inn sine saker, at usikre velgere tar sine endelige valg og nyhetsmediene har flest oppslag (Karlsen, 2019; Skogerbø & Simonsen, under utgivelse).

Hvis vi ser bort fra avisenes nettutgaver, finner vi kun fem oppslag i riksavisene, mens lokalavisene hadde 36. Lokalavisene viet med andre ord sametingsvalget mer oppmerksomhet enn riksdekkende nyhetsmedier, men oppslagene om sametingsvalget er totalt sett få. Forklaringene på lav mediedekning kan være flere, men et helt sentralt strukturelt poeng er at det ikke er noen enkeltmedier som har valgkretsen som sitt dekningsområde. De riksdekkende mediene dekker hele landet, og spesielt i valgkamp-tider er det trangt om plassen både i NRK og TV2s nyhetssendinger og i løssalgsavisene. Det betyr ikke at sametingsvalget ikke ble dekket, men at det var få artikler om det. Sametingskandidatene i sør er med noen få unntak lite kjente, og har dermed mindre mulighet til å få oppslag.

De samiske mediene stilte i en annen kategori. Alle valgkretser og partier fikk presentasjoner og artikler i NRK Sápmi, Ávvir og Ságat, men

nyhetsdekningen av valget i Sør-Norge var sannsynligvis mindre ruti- nisert enn den var i disse mediens lokalområder i Finnmark. Som vi skal se under, regnet de sørnorske politikerne dem heller ikke blant sine viktigste arenaer.

Kandidater og resultat

I 2017 stilte følgende partier til valg i valgkrets Sør-Norge: Ap, Árja, FrP, Høyre, NSR, Nordkalottfolket, Samefolkets parti (SáB), Senterpartiet og Šiella (for mer om partiene, se Berg-Nordlie & Saglie i kap. 1).

De aller fleste toppkandidatene bodde i eller relativt nært Oslo. Av toppkandidatene var NSR, SáB og Senterpartiets kandidater bosatt i Oslo. Flere andre kandidater bodde i Oslos nærområde: Nordkalottfolket sitt toppkandidat bodde i Drammen, Šiellas kandidat i Indre Akershus, Fremskrittspartiets kandidat i Follo og Árjas kandidat i Fredrikstad. Kun Ap og Høyre hadde toppkandidater bosatt helt andre steder i valgkretsen enn det sentrale Østlandet, da henholdsvis i Bergen og Haugesund.

Når det gjelder politiske forskjeller mellom kandidatene er ikke dette kapitlets fokus, men vi kan merke oss at i intervju med NRK ble alle kandidatene spurt direkte om hvilke saker de var opptatt av, og da framhevet nesten samtlige kandidater i Sør-Norge språkopplæring og språktilbud, særlig for barn og unge. Noen vektla i tillegg samiske møteplasser/språk- og kultursentre, flere snakket om bysamiske spesialutfordringer, og SáB ønsket en bysamisk handlingsplan. Politikernes prioritering av arenaer for språk og kultur er i tråd med funn fra forskningsprosjektet NUOR-GÁV, som identifiserte etablering av «urbane samiske rom» som helt sentralt for bysamiske miljøer. I en kontekst der urfolket er en minoritet som bor spredt rundt i bysamfunnet blir eksistensen av samlingspunkter som kulturhus, barnehager, opplæringsinstitusjoner o.l. viktige – for videreføring og revitalisering av språk, kultur og identitet, og for at det skal finnes sosiale arenaer der et urbant samisk lokalsamfunn kan trives og vokse (Berg-Nordlie, 2018; Berg-Nordlie et al., under utgivelse). Politikernes prioriteringer gjenspeilet dette, med ett unntak: Nordkalottfolket skilte seg grunnleggende ut, siden toppkandidaten i stedet for å nevne språkopplæring og legge vekt på spesielle urbane samiske utfordringer, trakk

fram «rettferdighet mellom ulike samiske interesser» og mellom «den samiske og norsk/kvenske lokalbefolkning» nord i landet. For dette partiet var altså det ønskede fokuset nordområdene, og rettighetssituasjonen mellom ulike etnisiteter der (Paulsen & Norvang, 2017). Senterpartiets og Šiellas kandidater deltok ikke i NRKs spørreunde.

Valgresultatene i kretsen ble at NSR fikk 3 mandater (Tor Gunnar Nystad, Aili Guttorm, Piera Heaika Muotka), AP fikk 1 (Jørn Are Gaski), SáB fikk 1 (Ann-Elise Finbog), og Nordkalottfolket fikk 1 (Kjellrun Wilhelmsen). SáBs representant var en nykommer på Sametingets «Sør-Norge-benk». Det partiet som mistet et mandat, *Sámit lulde* («Samer sørpå»), hadde ikke stilt til valg i 2017. Det var altså i praksis deres «ledige» mandat som ble kapra av SáB. Ellers var det *status quo* – ingen endring i mandatfordelinga. I prosent fikk de fire partiene som kom inn henholdsvis 38,1 % (NSR), 17,2 % (Ap), 10,4 % (SáB) og 9,9 % (Nordkalottfolket). NSR gikk fram med 3,9 % uten at det fikk innvirkning på mandatfordelinga. SáB økte med 3,5 %, og for deres del førte dette altså til at de kom inn med én representant. Høyre, som tapte 2,5 %, og Ap, som tapte 1,7 %, gikk mest tilbake. Høyre hadde heller ikke tidligere vært inne på Sametinget fra Sør-Norge, mens Arbeiderpartiets nedgang ikke førte til noen endring i mandat. Valgdeltakelsen gikk opp fra 57,7 % til 61,4 % (www.valgresultat.no). Det som skiller seg tydeligst fra trendene på landsbasis er SáBs større framgang i denne valgkretsen.

Dekning i nyhetsmedia

Da vi intervjuet sametingskandidater i Sør-Norge spurte vi om i hvilken grad de anså det som viktig å få dekning i nyhetsmedia, og om hvilke strategier de eventuelt hadde for å oppnå mediedekning.

Jevnt over hadde de samiske partiene i sør ikke utarbeidet spesielle strategier for å nå *riksmedier og lokale medier*. Det ble ansett som urealistisk å få «napp» hos slike, og dermed brukte man heller ikke mye tid på det. Flere anså også at de ikke hadde nok medieerfaring til å utforme suksessfulle strategier for å komme i media, eller at de i for stor grad mangla nettverk med journalister som ville gjort det enklere å få medieoppmerksomhet. De som hadde gjort forsøk på å nå ikke-samiske nyhetsmedier med pressemeldinger,

oppringinger osv. kunne bekrefte at det ikke var lett å få gjennomslag. Noen hadde likevel erfaring med at det plutselig kunne være et utspill som nådde fram, uten at de nødvendigvis selv kunne forklare hvorfor.

En av politikerne vi intervjuet framhevet at når riksmidier retter blikket mot det samiske, så er de kun interessert i det samiske nordpå. Hvis dette stemmer, kan det være et resultat av stereotyp samebilde og lav kjennskap til det samiske i Sør-Norge blant journalister i riksmidier: Det er mulig at journalister rett og slett ikke vet hva som kan tenkes å være «samiske saker» i en del av landet der gjenkjennbare stereotyper som reindriftsnæring og samiskspråklig viddeliv er fraværende. Det kan også komme av tilbakeholdenhet med å skrive om en type samiskhet som ikke vil være gjenkjennbar for mange lesere. Ei tredje forklaring kan være at mediernes orientering nordover når sametingsvalget skal dekkes, gjenspeiler ei oppfatning om at det samiske i Sør-Norge er perifert innad i det samiske samfunnet, og at når riksmidier først skal skrive om sametingsvalget så bør oppmerksomheten rettes mot sentrale samiske strøk. Angående lokalmedier opplevde kandidatene også lav interesse på den fronten. Noen av dem antok at dette handlet om journalistiske prioriteringer hos lokalavisenes redaksjoner: Samepolitikken ble ikke ansett som lokal nok til at det var verdt å bruke plass på.

Lokale medier, og kanskje regionale, er mest opptatt av, litt sånn stygt sagt, katten til Fru Hansen. Dette derimot selger ikke, og da er de ikke interessert.

En relevant forskjell mellom lokalaviser langt nordpå og sørpå, er at det i nord finnes en del lesere som kan ha interesse for samepolitikk uten å være sametingsvelgere selv. Samepolitikken oppleves som relevant for dem uansett – mens i sør vil nok sametingsvalg ofte oppleves som helt irrelevant for ikke-samer.

En strategi for å få oppmerksomhet fra media er å ha kandidater som journalister vet om eller kommer i kontakt med pga. kandidatens virke eller status utenom politikken. Å ha listekandidater med noen form for «kjendisstatus» kan være nyttig i så måte. Dette har ikke kun å gjøre med å utnytte mediernes interesse for å rapportere om folk som allerede er kjente ansikter for deres lesere, det har også å gjøre med at slike personer gjerne har kompetanse på å vekke mediers interesse og vet hvordan de

skal få et budskap fram, samt at de har et eksisterende kontaktnettverk med personer som arbeider i mediene. Et anna synspunkt som kom fram i intervjuene var at kandidater som er «kjendiser» fra andre felter enn politikk kan sies å ha bevist en viss egnethet ved å demonstrere at de er dyktige og driftige folk.

... de er jo flinke på sine områder. Det er jo en grunn til at de har blitt kjendiser, for de jobber hardt med skuespill, joik og fotografi. De har ikke levd på kjendis-tilværelsen hele livet.

I Sør-Norges 2017-valgkamp utmerka SáB seg med å ha flere listekandidater som allerede var kjent for mediene. Fotografen Per Heimly og skuespilleren Mikkel Gaup er rikskjendiser, mens nysjamanisme-utøveren Erik Myrhaug i noen grad er kjent gjennom samiske medier og blant samiske velgere. Deres tilstedeværelse på listene hadde begrensa effekt i form av oppmerksomhet fra ikke-samiske medier sørpå, men ga noen utslag i form av dekning fra lokalmedier nordpå (Isaksen, 2017). Slike oppslag nordpå må antas å nå en del sametingsvelgere sørpå – via sørnorske velgeres abonnement på aviser fra sitt hjemområde, lesing av deres nettsider, at de får med seg nyhetssaker som blir delt i sosiale medier, og samtaler med familie og venner nordpå. Facebook oppgis som en viktig kilde til informasjon for velgere i Sør-Norge (39 %), og enda mer diskusjoner med venner og familie (49 %) (se Josefsen & Skogerbø i kap. 8). Som vi skal se under under førte kjendisfaktoren også til oppslag i samiske medier. Likevel kunne Per Heimly oppsummere sine erfaringer fra valgkampen slik i intervju med OsloMet-journaliststudentenes avis Journalen:

Media har vært utrolig dårlig. Jeg synes det er underlig at de ikke er mer interessert – vi må kjempe for å bli hørt. Det generelle inntrykket er at de landsdekkende mediene tror at sametingsvalget er en lokalsak i Finnmark, og ikke noe som angår resten av Norge. Men det bor samer i hele landet, mange av dem bor i Oslo. (Tharaldsen, 2017)

Oppslag i ikke-samiske medier er altså høythengende frukt sørpå, og sametingskandidater i kretsen er bevisste på dette. Når det gjelder lokalmedier spesifikt mente noen dertil at frukten ikke er spesielt søt: selv om man faktisk får oppslag, så treffer man ikke nødvendigvis så mange

sametingsvelgere gjennom slike medier. Vi vet fra velgerundersøkelsen at 30 % av velgerne i Sør-Norge sier regionale og lokale aviser er en viktig kilde til informasjon om sametingsvalget, men vi kan ikke si sikkert om velgerne referer til sørnorske regions- og lokalaviser eller om de mer henter informasjon fra lokal- og regionaviser som kommer ut i andre valgkretser (se Josefsen & Skogerbø i kap. 8). Sannsynligheten er nok ikke så liten for at det dreier seg om sistnevnte.

I alle tilfelle: Sametingspolitikkerne sørpå har ikke så store økonomiske og tidsmessige ressurser til å drive valgkamp, og dette fører til at flere av dem aktivt prioriterer de mest effektive tiltakene. Å fokusere på ikke-samiske medier, spesielt lokale medier, er ikke anerkjent som et spesielt effektivt tiltak.

Når det gjelder samiske medier, var NRK Sápmi kandidatintervjuer (Paulsen & Norvang, 2017) det enkelttiltaket fra deres side som kanskje bidro mest til å hjelpe fram kandidaturene til politikere i Sør-Norge. NRK Sápmi, som leses av velgere fra hele landet, hadde bygd opp sine valgsider på en måte som gjorde at lesere enkelt kunne navigere til sin valgkrets og der finne fram til standardiserte intervjuer med samtlige toppkandidater. Dette ga kandidatene en unik mulighet til å presentere seg både personlig og politisk for velgerne. Intervjuene forelå på både norsk og samisk. I en valgkrets prega av store avstander mellom velgerne og små budsjetter til valgkamp, skal man ikke undervurdere hvor mye dette hadde å si for å øke velgernes praktiske mulighet til å lære kandidatene å kjenne. NRK Sápmi ble oppgitt å være en viktig kilde for 38 % av velgerne i Sør-Norge (se kap. 8), noe som er lavere enn mange andre valgkretser, men fortsatt ikke noen liten andel.

Andre samiske nyhetsmedier i Norge er den nordsamiskspråklige avisa Ávvir og den norskspråklige avisa Ságat. Begge har Finnmark og dels Troms som hoveddekningsområde. Likevel tok disse to avisene også kontakt med listekandidater i Sør-Norge ved noen få anledninger. Når dette skjedde ble det oppfatta som overraskende og «tilfeldig» av noen kandidater. Kandidatene selv ga stort sett uttrykk for at de ikke hadde prioritert særlig høyt å nå samiske medier. Det var få som ga uttrykk for at de hadde tenkt på det som et «must» å for eksempel skaffe seg minst ett oppslag i samiske medier i løpet av valgkampen og lagt en plan for

hvordan det skulle gå til. Det er tilsvarende også relativt få av kretsens velgere som oppgir at Ságat er en viktig kilde til informasjon om valget for dem (13 %), og veldig få som oppgir Ávvir (4 %) (se også kap. 8).

SáBs liste i Sør-Norge oppnådde et eget oppslag på NRK Sápmi i valgkampen. Skjønt det var partiets «kjendisfaktor» som ble tema for artikkelen, ble anledningen brukt av partiet til å snakke om politiske standpunkter (Anti, 2017). I en NRK Sápmi-sak etter valget ble SáB i Sør-Norge vurdert som at partiet hadde vært spesielt synlig i valgkampen. En av grunnene som ble framhevet var partiets særpregede visuelle stil:

Dersom du har fulgt med i årets sametingsvalg i Oslo-området, kan du umulig ha unngått å legge merke til dem – gjengen i Samefolkets parti. Med sin farge-sprakende og noe utradisjonelle politikerframferd, og med en valgliste bestående av mer enn én kjendis, har de av enkelte blitt oppfattet som et friskt pust i sametingsvalgkampen. (Schanche, 2017)

Målrettet visuell stil

Partiene og kandidatenes visuelle profil kan, avhengig av hvor aktivt og på hvilke arenaer den brukes, være et strategisk middel til å nå fram i flere kanaler – det kan f.eks. trekke oppmerksomheten til nyhetsmedier, være blikkfang på sosiale medier, og/eller brukes i utsendt valgkampmateriale. Kandidater fra tre av listene oppga at de – i ulik grad – hadde tenkt helhetlig på visuell profil. Alle disse partiene kom inn på Sametinget fra valgkrets Sør-Norge.

De tre listene der kandidater og aktivister hadde tenkt mest gjennom sin visuelle profil endte opp med å gå i temmelig ulike retninger. Ett av partiene valgte et billedspråk der noen av kandidatene hadde sterke og iøynefallende klær, og omga seg med hiphop-inspirert estetikk og andre urbane elementer. Et annet parti gikk inn for mer tradisjonelle politikerportrettbilder, og ønska ifølge en av kandidatene å vektlegge et inntrykk av «samarbeidsvilje», «positivitet», og «å stå samla».

Vi ønsker å vise at vi er samarbeidsvillige. Det er jo en ting. En annen ting, er at jeg tror at folk liker positive bilder. Folk liker at samiske miljøer er samlet, og at man kan fremstå samlet utad.

Dette ønsket om å bruke bilder til å artikulere samarbeidsvillighet og rolig, positiv framferd må også sees i sammenheng med den politiske situasjonen på Sametinget i den lange valgkampen, som hadde vært sterkt prega av uro, konflikt og skiftende konstallasjoner (se Berg-Nordlie & Saglie i kap. 1).

Begge de to ovennevnte partiene brukte visse bilder av kandidatene til stede i Oslos bymiljø, mens det tredje partiets frontkandidat i valgkretsen derimot gjorde et poeng av at det var naturen som skulle være til stede i kandidatbilder og filmer. Hen forlot aktivt det urbane miljøet til fordel for marka og fjæra når valgkampmateriell skulle lages. En kandidat fra dette partiet gjorde også et poeng av å ta en promoteringsfilm til valgkampen i Sør-Norge mens hen var på «hjemstedet mitt», dvs. i opprinnelsesfylket Finnmark, og ikke på bostedet i Sør-Norge. I tenkningen rundt billedspråk ser vi her en merkbar kontrast: Det gjøres i praksis et valg mellom å henvende seg til velgere med identitet eller bakgrunn mer knytta til det urbane og kanskje i noen grad spesifikt Oslo vs. de som føler en tilhørighet mer koplå til det rurale og naturen.

Et av de tre partiene hadde en merkbart uformell, uhøytidelig og konfronterende visuell stil. Dette er adferd Brubaker (2017) identifiserer som elementer i *populismens repertoar*. Populismebegrepet benyttes her i sin verdinøytrale form, der det ikke beskriver en ideologi, men en form for politikeradferd der bestemte teknikker brukes. Det sentrale i populismens repertoar er politikeres bruk av en diskurs der de fronter seg selv som talspersoner for en folkelig majoritet opp mot indre eller ytre eliter, og de uttrykker en visjon om å styre på vegne av, i kommunikasjon med og til fordel for «folket» som de appellerer til. Man kan se hos NRKs kandidatintervjuer (Paulsen & Norvang, 2017) at førstekandidaten til dette partiet også i språkbruk opererte med et budskap som slekter på det populistiske repertoaret:

Sametinget har en stor utfordring med nærhet til folket. En stor del av samene mener Sametinget har fjernet seg mer og mer fra folket. Folket leser om Rådet som reiser hit og dit. Representasjon, taler og store middager. Men; hvor er nærheten til folket? Hvor er Sametinget når den vanlige mann og kvinne opplever urett.

Stil og tale som utfordrer det etablerte er både velegnet til å nå velgere som har lav tillit til det bestående systemet (jf. Berg-Nordlie & Pettersen i kap. 3) og kapabelt til å øke medias interesse – i motsetning til en kanskje mer «forventet» symbolbruk i en samisk sammenheng, som naturbasert symbolbruk. Det sistnevnte er ikke heller noen dårlig strategi for å mobilisere velgere i et sametingsvalg, der mange av velgerne nok har en sterk identitetsforbindelse til nordområdene – men det blir nok i mindre grad sett på som direkte nyhetsverdige at man gjør det. Den tredje strategien, å satse på å framstå som samarbeidsvillig, rolig, saklig og kompetent, skiller seg ut fra de andre: Den innebærer ikke å kommunisere gruppeidentitet eller misnøye med eliter, men spiller mer på *valenspolitikk*, altså man søker å framstå som best egnet til å gjennomføre politiske mål som det er bred enighet om blant politikere og velgere (Bjørklund & Saglie, 2002; Karlsen, 2004; se også kap. 7). Som vi har sett og skal se, kan det være grunn til å kategorisere sametingsvalget i Sør-Norge som i noen grad et valg prega av lite brytning mellom partiene når det gjelder sak, slik at både fokus på å framstå som ekstra gjennomføringsdyktige og aktiviteter som skaper en spesiell identitetsforbindelse til partiet eller kandidatene, kan gjøre at man skiller seg positivt ut.

Når alt dette er sagt må man selvfølgelig også være bevisst på at det finnes ikke-strategiske grunner til å benytte seg av ulike stilvalg og diskurser: De kan også være valgt fordi politikerne mener de resonnerer godt med deres reelle verdier og ideologier. Mye i politikken er strategisk handling, men på ingen måte alt.

Sosiale medier

Sosiale medier er blitt en integrert del av kommunikasjonen mellom partier/politikere og velgere, også i sametingsvalgkampen. For de samiske velgerne som helhet, er sosiale medier vesentlig viktigere informasjonskilder enn tilsvarende er for velgerne i den parallelle stortingsvalget (Josefsen & Skogerbø i kap. 8; Haugsgjerd et al., 2019). Vår antakelse var at siden nyhetsmediene har liten dekning av valget, ville sosiale medier være spesielt viktig i valgkrets 7. Våre analyser viser imidlertid at det bare er delvis tilfelle at sosiale medier ble aktivt og planmessig brukt av partier

og kandidater. Funnene viser også et sprik mellom partier som på ulik måte og i ulik grad hadde dette som del av sin strategi.

Vi fant svært få Twitter-kontoer tilhørende listekandidater, og de fleste brukte dem lite. Analysene viser at Twitter var lite brukt av partier og kandidater. Både partier og kandidater hadde Facebook-sider, men de aller fleste av disse var private og lukkede, og dermed stengt for automatisk innsamling av data (som i 2017 ellers var tillatt).

De fleste vi intervjuet ga uttrykk for at sosiale medier var viktige og burde brukes, og det var bevissthet på at dette var en lett tilgjengelig kanal for partier og kandidater i Sør-Norge, og dessuten en økonomisk rasjonell kanal å bruke når man var i en situasjon med knappe ressurser.

Vi hadde ikke ressurser til å ha stand overalt, så vi prøvde å være mer synlig på Facebook og sosiale medier.

Får vi mer i valgkampstøtte, kan vi bli flinkere til å nå flere velgere utenfor sosiale medier. Det er veldig lett med sosiale medier, for det koster ikke noe.

Noen hadde litt mer klare planer for hvordan sosiale medier skulle brukes i løpet av valgkampen: De hadde tanker om hvor ofte de burde ha utspill, og hadde bestemt seg for hva som skulle kommuniseres ut som deres viktigste saker. Mer systematisk koordinering av aktiviteten i sosiale medier var imidlertid sjelden. Kun ett parti skilte seg ut med en spesielt grundig utarbeidet strategi for sosiale medier.

Det var en utbredt tanke blant ulike partiers kandidater at Facebook var det sosiale mediet som skulle gis prioritet. Instagram ble også trukket fram av noen, mens svært få anså Twitter som viktig. Politikere brukte sine private Facebook-sider til å fronte politikk, heller enn å stifte åpne politikersider, i motsetning til hva som har blitt normen for stortingspolitikere (Rogstad, 2015). Å lage politikersider ble ansett som unødvendig ressursbruk, og forskjellen kan dermed gjenspeile en ressurskjevhet mellom kandidater i stortingsvalg og sametingsvalg. Partienes egne Facebook-sider ble brukt til intern mønstring, mens lukkede Facebook- og PM-grupper (Messenger) ble brukt til koordinering blant valgkampaktivister.

I valgkrets Sør-Norge oppsøkte noen politikere også spesifikke Facebook-grupper for å informere om at deres parti stilte til valg. Dette var

blant lokale Facebook-grupper for samer bosatt i spesifikke områder av Sør-Norge; m.a.o. ble sosiale medier brukt som et hendig redskap til å finne velgere i et område med lav samepolitisk tetthet. Noen oppsøkte også Facebook-grupper hvor spesielle målgrupper for partiet befant seg, med den hensikt å styrke tilknytninga til partiet blant mulige velgere i disse gruppene.

Under valgkampen har jeg under tillatelse fra administrator vært inne på [målgruppes] sider for å informere om oss. Mange av våre velgere har [målgruppe] bakgrunn, og jeg er nok ganske kjent i en del [målgruppe] miljøer.

Blant intervjuobjekter fra lister der partiaktivister hadde diskutert mer detaljert hvordan man best kan bruke sosiale medier, ble det ansett som viktig å unngå «skyttergravskrig» med andre politikere og med folk i velgermassen. Det vil si at man skulle prøve så langt mulig å bruke positive formuleringer og snakke om egen politikk, heller enn å angripe andre. Man skulle også unngå å gå inn i kommentarfeltsdiskusjoner på grunn av at disse lett kunne få en veldig lite konstruktiv tone. Ett intervjuobjekt oppga at hen i det lengste unngikk å lese kommentarfelt i det hele tatt, pga. debattformene som kan forekomme der.

Blant andre mer avanserte strategier for bruk av sosiale medier var for eksempel ansvarsfordeling mellom listekandidater for når de skal poste hvor, fastsetting av spesifikke intervaller mellom postinger og bruk av PM-grupper til å koordinere besvaring av henvendelser og kommentarer.

... vi bestemte oss for å presentere de profilene vi lagde for hver av de første seks kandidatene på Facebook og Instagram. En i uka. Så skulle alle kandidatene dele dette på sine private profiler, sånn at vi kunne nå mange velgere. Pluss andre saker innimellom, som hjertesaker og sånn. NN hadde mye med Instagram å gjøre, og publiserte profilene der ukentlig.

... hvis det var noen spørsmål vi ikke kunne svare på, så hadde vi en felles chat på Facebook hvor vi kunne spørre «okei, kan noen svare på det spørsmålet der». Så hadde vi alle listekandidatene der.

Vi stilte konkrete spørsmål om bruk av Facebook, som er en viktig kilde til informasjon om sametingsvalget for velgere i Sør-Norge (Josefsen &

Skogerbø i kap. 8). Flere av informantene kunne melde at når de la ut ting på Facebook fikk de lite respons, og noen uttrykte også overraskelse over dette. Folk som kommenterte ville ifølge noen av intervjuobjektene gjerne heller krangle enn å gå i dialog. Kandidatene tolket disse situasjonene som at «kranglerne» egentlig var andre partiers sympatisører, og ikke potensielle velgere, slik at det var lite fruktbart å gå i dialog med dem. Likevel var slik «skyttergravskrig» heller ikke noe utbredt fenomen, ifølge intervjuobjektene. En av kandidatene formulerte det som at «jeg har mottatt forbausende lite kjeft på Facebook». Kandidatene kunne derimot gjerne oppleve å bli møtt med praktiske spørsmål om hvordan man stemmer, noe som kan tyde på at velgermassen opplever informasjonsmangel rundt dette.

Likevel meldte noen enkeltpolitikere om ganske mange henvendelser via Facebook. Én oppsummerte at «det som er så fint med Facebook, er at det er så utrolig lav terskel for å ta kontakt. Man spør bare». Det var imidlertid ikke uvanlig at de litt grundigere responsene kom som privat melding via Messenger, ikke offentlig som kommentar under innlegg. Slik kommunikasjon i direktemeldinger har som en klar svakhet at den ikke skaper *offentlig* debatt rundt de politiske sakene. Graden av offentlighet i en debatt på Facebook kan uansett diskuteres. Siden politikerne i denne valgkampen ikke brukte politikerkontoer, men sine egne private kontoer og grupper retta inn mot deler av velgermassen, har den offentlige debatten på Facebook en risiko for å bli fragmentert. Dette gjelder særlig når politikerne primært bruker sin egen Facebook-side, og ikke setter startposten på offentlig innstilling, slik at verken budskap eller diskusjon blir synlig utenfor politikerens egen kontaktliste.

Fysiske møter

I valgkamp er det vanlig å gjøre forsøk på å møte potensielle velgere til direkte samtaler utenom internett. Dette er selvfølgelig utfordrende når det er sametingsvalgkamp i en krets med lav samepolitisk tetthet og relativt stor geografisk spredning av velgerne. Kandidatene var bevisste på dette, og deres valgkampstrategier gjenspeilet dette. Utfordringa kan også sies å gjenspeiles i funn presentert i kapittel 8 (Josefsen & Skogerbø),

der valgkrets Sør-Norge har den laveste andelen respondenter som mener direkte kontakt med kandidater er en viktig kilde til informasjon (25 %).

I det følgende vil vi gjennomgå ulike måter å legge opp til møter med velgere utenom internett mellom velgere og kandidater/valgkampaktivister, og hvordan disse ble vurdert av kandidatene.

Husbesøk er en god mulighet å komme i kontakt med mennesker som ikke nødvendigvis tilhører politikernes vanlige velgergrupper, få nyttige innspill til framtidig politikktutforming og rekruttere nye velgere. Det er imidlertid svært usannsynlig å treffe på en sametingsvelger når man banker på ei tilfeldig dør i Sør-Norge, og selv med navn og adresse på alle registrerte velgere er det en økonomisk og tidsmessig særdeles stor oppgave for listene å rekke over noe større antall av dem. Som en kandidat formulerte det:

Jeg har fått mange gode tilbakemeldinger på det med dørbank og at folk kan stille direkte spørsmål. Men i vår valgkrets i sametingsvalg? Glem det!

Det ble også poengtert at noen oppfatter det som en emosjonelt personlig ting å stå innmeldt i Sametingets valgmanntall. Slik kan man risikere å trække over ei sosial grense hvis man oppsøker mennesker privat pga. at de står i valgmanntallet, og som konsekvens gi velgere et negativt heller enn positivt inntrykk av seg selv og sitt parti.

Å stå på *stands* med samepolitisk materiale ble ansett som ei lite rasjonell prioritering av ressurser. Å dra ut til absolutt alle steder med noen konsentrasjon av samiske velgere i Sør-Norge er ikke gjennomførbart, og selv om man holder seg til én eller to områder med et relativt sett større antall samiske velgere, så er sjansen for at noen av disse tilfeldigvis skal gå forbi standen relativt liten. Som en kandidat uttrykte det: «Om jeg kommer med noen brosjyrer [til partistanden], hvem skal jeg gi dem til da?» Tross dette ble stands likevel brukt av noen partier, om enn i begrensa grad. For eksempel fikk et parti som også stilte liste til stortingsvalget lagd en egen samepolitisk roll-up som kunne settes opp på partiets stand i sentrale deler av Østlandet. Et annet stortingsparti fikk laga samepolitisk materiell som de hadde tilgjengelig for velgere som ønsket dette i de ordinære valgkodene.

I en så stor krets som Sør-Norge er det åpenbart at lister må *gjøre et utvalg av geografiske områder* der de skal satse ekstra tungt. De fleste trakk fram at man måtte satse ekstra hardt i Oslo grunnet den unikt store velgerkonsentrasjonen der. Noen av partiene hadde toppkandidater fra andre kommuner enn Oslo, og disse hadde en viss forhøyet aktivitet i sitt nærområde. Et av partiene bestemte seg – tross den lave samepolitiske tettheten – for å behandle Oslo som et sted der det *er* mulig tilfeldig å treffe samiske velgere på byen. Dermed organiserte man at folk som var involvert i valgkampen gikk ut i *gåkti* (no: kofte/tradisjonelle samiske klær) og oppsøkte sosiale møteplasser. Målet var å tiltrekke seg diskusjoner om samiskhet og det å være same i Oslo, og på den måten finne potensielle velgere. Det ble oppgitt at man på den måten ikke bare rekrutterte nye velgere til partiet, men også at nye personer meldte seg inn i Sametingets valgmannstall.

... en seks-syv forskjellige ganger hvor vi dro ut på forskjellige puber [etter møter, i kofte] [...] Jeg fikk i hvert fall to stykker til å melde seg inn i samemannstallet. Mens NN fikk flere ...

Andre deler av valgkretsen ble i svært liten grad besøkt. Ingen av partiene så reising som rasjonell ressursbruk innafor smale budsjetter og med listekandidater som ikke er heltidspolitikere. Dette gjorde ikke bare valgkamp vanskelig, men ble også i noen grad oppfatta som et problem for rekruttering av listekandidater i andre deler av kretsen.

De [noen andre valgkampaktivister] dro vel til to byer på Vestlandet for å få også samer [der] med, men de fant ut at det var altfor stor avstand og med det lille valgkampbudsjettet som vi har var det ikke midler til å reise dit på valgkamp, og eventuelt nominere noen der.

Geografisk spredning blant listekandidatene er imidlertid en mindre fordel enn man kanskje kan tro, siden de store valgkampsatsingene uansett måtte gjøres i Oslo. Noen av toppkandidatene som ikke var basert i Oslo beskrev dette som ei utfordring:

Det skyldes jo at det ikke finnes sentrale møteplasser andre steder enn i Oslo, så det var vanskelig å vite hvor valgkamp kunne føres ellers.

Å oppsøke *samiske møteplasser* – kulturbegivenheter og samiske institusjoner – er i seg selv en mulig strategi for å opprette kontakt med potensielle sametingsvelgere. Samiske politikere er selvfølgelig bevisste på at det å være synlige deltakere i samiske miljøer er positivt for omdømmet, noe som kan gjøre det ekstra attraktivt for dem å delta på de sosiale og kulturelle arenaene som finnes, selv om man må anta at de likevel har en sterk interesse av å oppsøke disse arenaene rett og slett i egenskap av å være samer. Når politikerne ble spurt om de oppsøkte lokale kulturbegivenheter spesifikt som arena for å drive valgkamp, svarte de at de i liten grad gjorde dette. Én informant fortalte derimot at hans parti hadde søkt seg ut festivaler nordpå, i Sápmi, pga. mulighetene det medførte til å nå medier og potensielle velgere på besøk sørfra.

... vi skulle bli intervjuet på Riddu og på Márkomeannu og debatten som var i slutten av august i Tromsø, men vi hadde ikke penger til å sende noen av kandidatene opp dit. [...] Jeg brukte av mine egne penger da.

Når det gjelder kulturbegivenheter som valgkampstrategi må man også nevne at Norske Samers Riksforbund (NSR) drar særlig fordel av at de er både et parti og en kulturorganisasjon. Kulturarrangementer i regi av NSR og deres lokallag må antas å ha en mobiliserende effekt for arrangøren, på den måten at det bygger opp bevegelsens troverdighet som aktør i kampen for samisk kultur. NSR har flere lokallag i Sør-Norge, og er mange steder en hjørnestein i lokalt samisk kulturliv. Denne fordelingen framfor andre partier må anses å være markant, skjønt dobbeltrollen som parti og kulturorganisasjon også kan gjøre partiet til gjenstand for kritikk (Berg-Nordlie, 2018).

Hva angår samiske institusjoner som valgkamparena, er det kun i Oslo at man overhodet har slike i Sør-Norge: Kulturhuset Samisk Hus (AS eid av Sametinget, NSR-laget Oslo Sámi Searvi, Samefolkets Parti, og Ap-organisasjonen Samisk Sosialdemokratisk Forum), samt kommunens samiske barnehage og samiskopplæring. Barnehagen og skolen ble ikke vurdert som valgkamparenaer av politikerne. Noen av intervjuobjektene oppga derimot at de var innstilt på å bruke Samisk Hus som arena til å rekruttere velgere.

... om jeg skal oppsøke dem [velgere] direkte, må det bli i samiske miljøet som Samisk Hus, i Oslo. Det er ikke mange møtepunkter vi har her i Sør-Norge, og vi burde hatt flere.

Det var likevel vanskelig å gjøre dette i 2017 pga. at huset var i en flytteprosess fra mindre lokaler på Indre Øst til større lokaler i Sentrum. Dermed er våre resultater for bruk av Samisk Hus som valgkamparena ikke representative for et valgår med huset i normal drift. En av intervjuobjektene ga uttrykk for at Samisk Hus generelt kunne brukes mer intensivt til valgkampaktiviteter.

Samisk Hus kan brukes [enda] mer til møter og at velgerne kan møte politikere på et tryggere grunnlag og komme med spørsmål. Hele august måned burde Samisk Hus være åpent til forskjellige valgkampsformål.

Det må også nevnes at noen få ikke anså Samisk Hus som en like aktuell arena, da de oppfatta dette som «domenet» til NSR og Samefolkets Parti. Det dreier seg her ikke om formell utesperring, eller en utesperring som ble utøvd av de som driver huset til daglig, men som en opplevelse av sosial utesperring utøvd av andre personer på huset.

Et særtrekk ved valget i Sør-Norge 2017, er rollen som ble spilt av institusjonen Eldorado i Oslo (www.eldo.no). Mellom 2013 og 2018 ble den gamle kinoen Eldorado i Oslo sentrum drevet som en bokhandel med flere saler som kunne brukes fritt til politikk- og samfunnsorienterte arrangement. Bokhandelen tok en rolle som aktør som ga plass til politisk informering og frie ytringer (www.bok365.no). I 2017 kjørte de et prosjekt hvor de ga bred og synlig presentasjon til alle partier som deltok i stortings- og sametingsvalgkampen. Denne aktiviteten innebar at store bannere med partiers navn og logo ble hengt opp i Torggata, en av Oslo sentrums travlere handlegater, hvert parti fikk tilbud om å lage en reklamevideo i studio, og «veggaviser» om valget hang over lang tid inne i lokalene. Det medførte at sametingsvalget og sametingslistene ble mer synlige i Oslo sentrum enn de har vært i noe tidligere valgår. Flere trakk dette fram som viktig for velgere i Oslo og omegn.

Av og til møtte vi på noen velgere, og særlig unge velgere. [...] De var usikre på hva de skulle stemme på – og for dem var det nok veldig bra at det var stands

[her i betydningen plakater og rollups, ikke bemannede valgboder]. Eldorado er jo åpent seks dager i uken, så de kunne bare dra dit for å lære, heller enn å google og lese partiprogrammene på egen PC.

Eldorado sendte også ut spørsmål til partiene tidlig i prosessen, og for noen av disse partiene var disse standardspørsmålene «disiplinerende» når det gjaldt deres utforming av både program og materiell. Eldorados opplegg ser dermed ut til å ha hatt en standardiserende og kanskje spisende effekt på noen partiers sametingsvalgkamp i Sør-Norge.

Et annet viktig tiltak fra Eldorados side var at de innkalte samtlige partier til paneldebatt. Dette var selvfølgelig en gylden anledning for politikerne i sør til å debattere hverandre offentlig, og få fram hva som skilte dem fra de andre. Nesten alle som ble spurt var fornøyd med måten debatten ble holdt på, og noen mente det var et mer åpent og omfangsrikt opplegg enn valgdebattene som hadde vært holdt på Samisk Hus i tidligere år. Én av informantene uttrykte at debatten i større grad burde involvert publikum. Når det gjelder hvorvidt debatten fikk forskjeller fram, så var det flere av toppkandidatene som tvert imot mente debatten tydeliggjorde at forskjellene i sak slett ikke var så store. Noen av de intervjuede mente selv at det ble stilt flere lister i kretsen enn det saklig sett var grunn til:

Vi skyter oss litt i leggen i Sametingsvalget, når vi har hundreogørtogfem lister, som gjør at det bare skal en stemme eller to til for å vippe folk inn eller ut. Jeg tror kanskje at vi skulle gått sammen litt flere, og slått oss sammen i koalisjoner eller noe. Jeg vet ikke helt, men vi har helt hinsides mange lister til veldig, veldig få velgere.

Om inntrykket av generell saksenighet er delt av velgerne, så understøtter dette at strategier basert på valenspolitikk eller appell til gruppeidentifikasjon kan vise seg å være særlig effektive.

Noen toppkandidater som bodde langt fra Oslo anså derimot opplegget på Eldorado som litt utfordrende, siden man da går glipp av en stor sjanse til å vise seg fram til velgere hvis man ikke kommer seg til hovedstaden på en bestemt dato. En av toppkandidatene endte for eksempel opp med å bli representert i debatten av en kandidat lenger ned på lista, som var bosatt i hovedstaden.

Mønstring av sine «egne»

De listene som springer ut av, eller har etablert, medlemsorganisasjoner, sitter på en særdeles viktig ressurs: kontaktinformasjon til personer som kan tenkes å være spesielt tilbøyelig til å stemme på dem, i alle fall hvis de blir «mønstret» til å stemme. *Aktiv mønstring av egen organisasjon* kan være klokt både for å sørge for at overbeviste medlemmer faktisk stemmer, men også fordi det ikke er gitt at medlemmene har tenkt å stemme på den organisasjonen de er med i. Karlsen (2011) anser det som sannsynlig at Ap og NSR nyter godt av partilojalitet pga. sin lange fartstid i partisystemet, status som «de to store» i systemet, og deres høye organisatoriske tilstedeværelse. Det er imidlertid selv ikke for disse gitt at medlemmer i kulturorganisasjonen NSR stemmer på dem som parti, eller at samer i «storsamfunnspartiet» Ap mener at Ap-kandidatene er de beste til å sitte på Sametinget.

Mønstringsstrategier som ble brukt var medlemsbrev, postinger i egen organisasjons sosiale medier, ringerunder og i mindre grad private meldinger. Dette siste ble imidlertid i større grad oppfatta som å trå inn i den private sfæren, og hadde en risiko for å bli oppfatta som «pushy». Det samme gjaldt i noen grad ringerunder. En strategi som var spesifikk for etablerte stortingspartier var å kontakte medlemmer for å få dem til å registrere seg i valgmanntallet og stemme. Disse partiene verver bredt i det norske samfunnet, og kan gjerne ha medlemmer som har mulighet til å registrere seg i Sametingets valgmanntall, men bare ennå ikke har gjort det.

Vi startet tidlig i prosessen ved å oppfordre medlemmer til å melde seg inn i manntallet, og å bruke sine nettverk til å få andre til å melde seg inn. Det var det vi startet med, før selve valgkampprosessen begynte.

En annen gruppe som kan anses som «mønsterbare» av politikere er *slekt, venner og øvrig nettverk*. Slike sosiale nettverk kan være viktige arenaer for politiske diskusjoner, innspill til politikk, og rekruttering av velgere. Selv om dette ikke ble vektlagt særlig av kandidatene i Sør-Norge, ble det anerkjent at mange stemmer på slekt og venner. Man skal nok ikke overdrive effekten av dette i Sør-Norge, der velgerne kommer fra en stor variasjon av områder og slekter, og det ikke er tette, samiske samfunn på samme måte som i en del andre valgkretser.

Postlegging

Partienes valgkamp i Sør-Norge nyter godt av at politikerne får utdelt lister over valgmanntallsregistrerte til bruk i valgkampen. Postlegging av partiprogrammet og valgkampmateriell til velgere registrert i Sametingets valgmanntall er en spesielt egna måte å sørge for at valgmateriell når velgerne direkte – uten at man trenger å gjøre husbesøk, som jo er vanskelig å gjennomføre i praksis pga. valgkretsens geografi og demografi. Kandidatene får tilgang på adressene til de registrerte sametingsvelgerne, og har dermed informasjonen de trenger til å gjennomføre slike målrettede postutsendinger. Denne metoden er selvfølgelig økonomisk og tidsmessig utfordrende, men den ble oppfatta som effektiv nok til at de aller fleste listene gjennomførte den. Partiene satte av store andeler av sine økonomiske ressurser til å sørge for at husstander i hele Sør-Norge der det bodde folk registrert i Sametingets valgmanntall skulle motta forsendelser fra dem.

En tredjedel av de pengene [valgkampstøtten] gikk til å postlegge valgprogrammene og sende dem til alle dem som er registrerte sametingsvelgere i valgkrets 7 [Sør-Norge]. Det tok mye av budsjettet.

Hvorvidt valgkampmateriellet som ble postlagt var spesifikt retta inn mot Sør-Norge, varierte sterkt. For eksempel sendte et parti ut en brosjyre som var felles for hele landet, med fokus på toppkandidatene i alle valgkretsene. Denne brosjyren hadde bilder som i all hovedsak var nordfra, og det var ikke noe særlig blick på Sør-Norge. Ifølge en informant fra partiet gjenspeilet dette rett og slett at partiet «har ingen spesielle samesaker i sør». Et annet parti sendte derimot ut et hefte som var utelukkende om kandidater og politikk i Sør-Norge. Et tredje parti sendte ut ei valgkampavis for hele landet, og i tillegg et kort og en pamflett som var spesifikt om kandidatene i Sør-Norge.

Data fra kapittel 8 indikerer at postlagt valgkampmateriell virkelig er en viktig kilde til informasjon for velgerne i Sør-Norge: Kretsen har den høyeste andelen velgere som mener partiprogram og informasjon er en viktig kilde til informasjon om valget, hele 61 %. Den begrensede muligheten til å motta slik informasjon via andre kanaler, gjør at postlegginga er den sannsynlige kanalen for å motta slik informasjon.

Oppsummering: Diskusjon av funn og resultater

I det følgende oppsummerer vi kort strategiene brukt av partiene, før vi ser litt på hva slags framgangsmåter kretsens særegenheter kan sies å «favorisere», og diskuterer deretter hvorvidt det er mulig å gjøre noe med de grunnleggende utfordringene som det kan anses at valgkretsen har. Helt til slutt kommenterer vi mulig overføringsverdi mellom dette studiet av sametingsvalgkamp i Sør-Norge og annen forskning på urfolksrepresentasjon, særlig med tanke på andre sametingsvalgkretser i Norge, men også andre steder i verden der urfolksrepresentasjon utføres under liknende kår som i Sør-Norge: under medieskygge, med sterk geografisk spredning av velgere, og demografisk «gjemt» i ei overveldende stor majoritetsbefolkning.

Strategier

I det ovenstående har vi gått gjennom sametingskandidater i Sør-Norges bruk av *nyhetsmedier, visuell stil, sosiale medier, fysiske møter, organisatoriske og sosiale nettverk*, samt *postlegging av materiale*. Kanskje noe overraskende var nyhetsmedier ikke så høyt prioritert som kanal for å nå ut til samiske medier. Det er mulig at en del politikere her undervurderer i hvilken grad saker sørfra kan selges inn til samiske medier, mens det er åpenbare utfordringer med å nå ikke-samiske medier lokalt. Medieskyggen ble ansett i noen grad som et *fait accompli*, noe man bare måtte forholde seg til. Dette kan også ha hatt en selvforsterkende effekt. *Valg av kandidater med kjendisfaktor og målbevisst valg av visuell profil* var spesielle strategier som ble brukt for å bryte gjennom, og som i alle fall i ett av tilfellene hadde en viss merkbar effekt på mediedekninga. Ulike partier vektla ulik symbolbruk og retorikk. Vi har her sett mest på visuelle grep, og observerte da grep forbundet med *populistisk repertoar*, billedbruk som spiller på *identitetstilknytning* – for eksempel til natur og nord eller til urbanitet – og *valenspolitiske strategier*. Ulike forsøk på få til *fysiske møter* ble tatt i bruk. *Stand*s ble i noen, men liten grad brukt, i utgangspunktet først og fremst av de partiene som uansett hadde stands i forbindelse med stortingsvalg. Imidlertid, pga. det spesielle «Eldorado-prosjektet» i

2017 var det også flere andre partier som fikk fysiske presentasjonssteder i akkurat denne valgkampen. *Fokus på utvalgte steder* der man kan møte velgere ble praktisert på den måten at Oslo ble universelt ansett som et sted det var viktig å være til stede på ulike arenaer – mens andre steder i kretsen ble ansett som vanskelige å nå, og begrensa fruktbare å reise ut til. *Institusjoner og kulturarrangementer* ble ansett som viktige arenaer, men akkurat dette året var den mest aktuelle institusjonen – Samisk Hus i Oslo – i en flytteprosess under valgkampen, og kunne dermed i mindre grad enn vanlig brukes. Institusjonen Eldorado var til gjengjeld en viktig arena for valgkamp akkurat dette året. Eldorado-prosjektet bidro sterkt til å gjøre sametingsvalget synlig i Oslo. Det hjalp velgere å finne informasjon om partiene, og inspirerte noen av partiene til å arbeide med program og kommunikasjon. Det kan ved framtidige sametingsvalg vurderes å satse på liknende prosjekter for å øke bevisstheten om valget og gjøre det enklere for velgere og partier å «møte hverandre», både i denne og andre valgkretser. *Mønstring av egne organisatoriske og til dels sosiale nettverk* ble framhevet som viktig. Bruk av *sosiale medier* ble av alle framhevet som viktig, men det var stor variasjon når det gjelder i hvilken grad ulike lister arbeidet systematisk med sosiale medier og la detaljerte strategier. Sist, men slett ikke minst, ble *postlegging av materiell* ansett som særdeles viktig, og kandidatene oppga at de brukte mye valgkampmidler på dette verktøyet som gjorde det mulig for partiene å med sikkerhet nå ut til velgere individuelt, noe som ellers ikke er mulig pga. valgkretsens særtrekk.

En krets som favoriserer de etablerte og kjente

En mulig konklusjon vi kan dra av valgresultatene, sammenholdt med særtrekk ved valgkretsen og det vi har sett av dekning og hørt gjennom intervjuer, er at veletablerte partier kanskje har ekstra stor fordel i valgkretser med kjennetegn som det Sør-Norge har. Når medier er relativt tause og det er vanskelig å nå velgere, har de som velgerne allerede kjenner til et åpenbart fortrinn.

De to partiene som fikk flest stemmer er begge landsomfattende og velkjente – NSR og Ap. Velgere som konsumerer samiske medier vet godt om begge disse partiene, i tilfellet Ap er de også kjent for folk som kun

leser ikke-samiske medier. Velgerne har allerede «kroket å henge» disse partiene på når de skal vurdere de ulike partiene som stiller i kretsen. At man trekker mye på et landsomfattende omdømme kan for så vidt slå ut både positivt og negativt, og nedgangen for Ap i sør kan man nok relatere til den generelle nedgangen for Ap i Sametingsvalget 2017 (kap. 1) heller enn lokale forhold. NSR og Ap er også listestillere som høster fordeler av at de organiserer velgere utenom sametingsvalgene – NSR som kulturorganisasjon, Ap som parti med aktivitet i hele storsamfunnet – og kan dermed mønstre medlemmer fra egen organisasjon. En annen fordel for storsamfunnspartiene er at fordi sametingsvalgkampen sammenfaller med stortingsvalgkampen, så organiserer og bemanner storsamfunnspartiene uansett stands på dette tidspunktet. Informasjonsmateriell om sametingsvalget kan legges ut på disse bodene, og dermed gjøres relativt bredt tilgjengelig selv om det er få av personene i partiet som primært er aktive i sametingsvalgkampen. Selv om de som står på standen ikke kan svare på samepolitiske spørsmål, kan bare det at partiet faktisk har samepolitisk valgmateriell på standen gi et positivt inntrykk som kan slå godt ut i sametingsvalget, og for så vidt også slå ut positivt for stortingsvalget. Stortingsparti som Ap har likevel også en ulempe, som poengtert av Josefsen (2019): Deres organisering går på tvers av de samiske valgkretsene, noe som kan gjøre organisering og koordinering utfordrende.

I noe mindre grad enn NSR og Ap er også Nordkalottfolket en kjent størrelse for de som leser nyheter om samisk politikk. Nordkalottfolket sitt fokus på den kvenske nasjonale minoriteten gjør at også de i noen grad er posisjonert til å sikte seg inn mot spesifikke velgergrupper med egne organisasjoner og sosiale medie-arenaer, og drar nytte av dette. Hva angår det fjerde partiet som kom inn fra Sør-Norge, SáB, så er dette en etablert størrelse i Oslos samepolitiske og samekulturelle liv. De er medeier i Samisk Hus og har relativt profilerte folk lokalt i Oslo. De rekrutterte også kjente personligheter til lista, og nyttiggjorde seg derigjennom ekstra av mye av den «kjent og etablert»-effekten som muligens er ekstra viktig i sør.

En krets som favoriserer gode sosiale medier-løp

De to partiene som økte mest – NSR og SáB – var også de som hadde de mest detaljerte strategiene for bruk av sosiale medier. I begge disse

partiene var bruken av sosiale medier mer planmessig og detaljert enn hos de andre.

Facebook var den klart favoriserte sosial medie-kanalen for politikerne under 2017-valget. Dette var dels et resultat av at politikerne bruker de kanalene de allerede er på og kjenner, men som strategisk valg passer det også den samiske situasjonen: Det er kjent at Facebook er i svært aktiv bruk som arena for å samle den spredte samebefolkninga for både kulturelle, politiske og rent sosiale formål (Berg-Nordlie, 2018), så det er naturlig å rette oppmerksomheten mot den når man skal drive valgkamp. Som Josefsen & Skogerbø viser i kapittel 8 er Facebook en velbrukt kanal for sametingsvelgerne til å hente informasjon.

De partiene som hadde mest planmessig bruk av sosiale medier var også de som hadde tenkt mest over sin visuelle profil, skjønt i ulik grad: Det var SåB som hadde den mest utstuderte visuelle profilen, og bilder av dette partiets kandidater ble svært synlige i løpet av valgkampen. De to partiene hadde svært ulik stil både grafisk og retorisk. Man må anse at når partier bevisst velger visse visuelle profiler, er dette ikke kun for å få medias interesse, men også for å trekke bestemte velgergrupper til det aktuelle partiet/kandidaten. Via den visuelle profilen søker man å symbolsk uttrykke verdier, idéer eller kulturtrekk som ettertraktede velgergrupper deler – eller man søker å få fram at kandidatene deler deskriptive trekk med slike velgergrupper, slik som klasse, bakgrunn, eller geografisk tilhørighet (Karlsen, 2011; Stokke & Selboe, 2009). Å appellere til partiidentifikasjon kan være en god strategi ved sametingsvalg. Funn fra svensk samepolitikk viser at sametingsvelgere i større grad enn velgere generelt identifiserer seg med partier, skjønt politiske saker likevel framstod som viktigere for velgerne enn personlig identifikasjon med visse partier (Dahlberg & Mörkenstam, 2016).³ Når det er sagt, antyder både en gjennomgang av kandidatintervjuer og noen av kandidatenes egne utsagn at de politiske forskjellene kanskje ikke var så veldig store mellom de fleste av partiene, noe som igjen vil gjøre personrelatert «gjenkjennelseeffekt» og valenspolitikk mer viktig. Hvis man kan knytte suksessene

3 Funn fra Sverige er ikke nødvendigvis overførbare til Norge i sametingsvalgsammenheng. Partisystem, valgordning og innflytelsesnivået til organet det er valg til, er alle ulike i Norge og Sverige.

til deres stilvalg, kan man konkludere med at både valenspolitisk og populistisk strategi når fram, sannsynligvis til ulike typer velgere.

En krets som favoriserer kandidater som er sentralt bosatt

Oslo er det stedet i kretsen der man har mest mulighet til å møte velgere pga. velgerdemografi og institusjonelt landskap, og det er i Oslo at valgkampens éne store valgdebatt foregår. Det er ikke noen ulempe for et parti i Sør-Norges valgkamp å ha en sterk tilstedeværelse i Oslo-området og ha storbysamiske saker på programmet. Nesten alle partiene frontet i noen grad typiske «bysamiske» saker, men SáB framsto nok i denne valgkampen som et spesielt Oslo-orientert parti, både i sak med sitt spesialfokus på «urbane samer», ei liste med sterk dominans av Oslo-bosatte kandidater og en strategi som la vekt på rekruttering av velgere i Oslo. Det kan også nevnes at når SáB kom inn på Sametinget i 2017 erstatta de i praksis et parti som ikke stilte i 2017: *Sámit lulde/Samer sørpå*. Tross det regionalt orienterte navnet hadde dette partiet bygd seg opp primært i Oslo. Valgvinneren NSR stilte også med to toppkandidater fra Oslo, samt én fra en småby nær Oslo. Av de som kom inn fra Sør-Norge var det kun Aps toppkandidat som hadde sin base et annet sted enn Stor-Oslo, og dette var en veletablert og kjent kandidat i kretsen. På den annen side kan man ta med seg at ett av partiene som kom inn, Nordkalottfolket, hadde en profil som overhodet ikke orienterte seg mot Oslo, eller for den saks skyld Sør-Norge, men tvert i mot vektla nordområde-identitet og det kvensk/norsk/samiske i nord. Dette skiller seg noe ut, men når tydeligvis også en målgruppe i sør.

Det er ikke overraskende at et så klart demografisk og institusjonelt sentrum i valgkretsen som hva Oslo er, får en spesiell status i valgkampen, og at kandidater som bor der har en fordel. Man skal imidlertid heller ikke overdrive sametingsvalgets grad av synlighet i Oslo. I 2017 var valgkampen i Oslo ekstra synlig pga. Eldorado-prosjektet, som ga muligheter til å spre informasjon om valget og drive valgkamp som man i tidligere år ikke har vært i nærheten av å ha. Et spørsmål er hvem som skal fylle de store skoene Eldorado etterlot seg etter at institusjonen ble avvikla, og prøve å gjenskape en lignende arena for sametingsvalg i kommende år. Her kan flere aktører være relevante, muligens i samarbeid med andre

institusjoner og bedrifter i Oslo, for eksempel Samisk Hus – som nå, i motsetning til under valgkampen 2017, er i drift i relativt store og sentrale lokaler i Oslo.

Kan valgkretsens utfordringer gjøres noe med?

Valgkretsens grunnleggende utfordringer er en kombinasjon av manglende mediedekning av den søndre «periferien» i det samiske Norge, og visse trekk ved geografi og demografi i Sør-Norge. Sistnevnte kan man ikke vedta seg vekk fra, men det man eventuelt kan gjøre noe med, er å endre selve det premisset at Sør-Norge er én valgkrets. Man kan for eksempel tenke seg at Oslo og omegn skilles ut som én valgkrets, mens resten av Sør-Norge, eventuelt med noen få kommuner overført til Sør-Sápmi, blir en separat valgkrets. Dette ville minsket størrelsen på det geografiske området som kandidatene må forholde seg til, og Oslo-dominansen ville blitt forbeholdt den delen av landet der byen faktisk ligger. Hvis antallet registrerte sametingsvelgere i Sør-Norge utenom Oslo og omegn når et antall hvor det blir ansett som forsvarlig at det utgjør en egen valgkrets, er denne løsninga noe som man kunne vurdere. Å endre valgkretsene er selvfølgelig ei radikal løsning, og det er åpenbart både prinsipielle og praktiske spørsmål som må utredes og diskuteres før man kan vurdere å ta et slikt grep.

Et interessant spørsmål er også hvorfor samiske medier ikke vier større oppmerksomhet til Sør-Norge. Kapitlet har ikke har tatt mål av seg til å svare, men flere grunner kan tenkes. Et viktig poeng er at politikerne selv ikke går helt fri for ansvar når det gjelder mediesituasjonen, da det virker som kontakt med samiske medier slett ikke er høyt prioritert hos de fleste. Ulike typer «høylydte» kommunikasjonsstrategier hos kandidater sørpå – som særlig SáB opererte med i valget 2017 – kan kanskje være et verktøy å trekke oppmerksomheten mot valget i sør. Dette er imidlertid heller ikke helt uten risiko, da denne typen strategier også kan støte fra seg velgere som ønsker primært fokus på saksuendighet eller valens. Fra mediernes side kan det dreie seg om at samiske medier har personellmangel og svak eller ustabil bemanning i sør, det kan dreie seg om kunnskapsmangel om sør i samiske medier, og kanskje kan det også være et

utslag av en generell holdning om at Sápmi skal dekkes først, eller at mer samisk-sentrale og nordlige områder enn dette igjen har forrang. Mantallsveksten i sør tyder uansett på at et større fokus på samepolitikk i sør hos de samiske mediene, absolutt er berettiget. Av «suksesser» kan man nevne NRK Sápmis kandidatpresentasjoner, som fikk gode skussmål og er et verktøy som svarer godt på spesielle utfordringer som tilligger valgkrets Sør-Norge. Dette er et valgdekningsgrep som potensielle velgere nok vil sette pris på at rikskringkastingen viderefører for framtidige sametingsvalg.

Sluttord

Funn presentert i denne artikkelen gir et visst grunnlag for videre studier, både av Norge og andre land. Med tanke på de andre valgkretsene på norsk side av Sápmi, kunne det være interessant å gjennomføre komparative studier av hva som blir ansett av kandidater å være grunnleggende utfordringer i egen krets, og sammenlikninger av deres strategiske valg for å nå velgere. Man kan forvente å finne en del av utfordringene som er til stede i Sør-Norge også i andre valgkretser, spesielt i Sør-Sápmi der den samepolitiske tettheten er sammenlignbar med Sør-Norges (Berg-Nordlie & Saglie i kap. 1) og valgkretsens areal er stort. Sør-Sápmi har imidlertid ikke i så stor grad et så utpreget samisk «tyngdepunkt» som Sør-Norge har med Oslo – i det sørsamiske området er det flere samiske sentra (Berg-Nordlie, 2018). Lenger nord og øst vil disse typisk sydlige utfordringene med tanke på geografi og demografi i ulik grad være mindre til stede, og man kan forvente at kandidater vektlegger andre utfordringer og gjør andre strategiske vurderinger.

I de andre statene som har sametingsvalg ligger det en del andre forutsetninger til grunn som et eventuelt sammenlignende studium må ta hensyn til. I motsetning til i Norge har man ikke på svensk og finsk side noen valgkretsinndeling som garanterer representasjon på Sametinget for områder ansett som utenfor Sápmi men innenfor staten, via en egen krets for velgere og kandidater som bor i en slik «innenriks diaspora»-situasjon. Det vil imidlertid fortsatt være mulig å undersøke hvilke begrensinger og strategier kandidater til Sametinget anser at er

forbundet med å stille til valg når man er bosatt utenfor Sápmi, eller med å nå sametingsvelgerne som bor utenfor Sápmi – ei velgergruppe som ikke er ubetydelig i verken Norge, Sverige og Finland (Berg-Nordlie et al., under utgivelse).

Går man utenfor Norge, Sverige og Finland møter man på systemer for urfolksrepresentasjon som er grunnleggende annerledes enn sameingene, men tross det spesifikke ved både sametingsmodellen som sådan og ved caset vi har gått inn på her, vil man imidlertid også ute i den vide urfolksverden kunne finne grunnlag for sammenligning. Mange andre urfolk er i den situasjonen at skjønt de har sine «kjerneområder» bor samtidig en stor del av gruppa i «innenriks diaspora» – de lever i områder der kulturen ikke står sterkt, og er bosatt på en måte som sprer dem ut i en overveldende stor majoritetbefolkning. Når man ser på organisering av urfolk i slike områder er det mulig at man finner både interessante fellestrekk og forskjeller når man ser på utfordringer og dynamikker som oppstår i det politikere søker å bli ledere eller representanter for et delvis «gjemt» demos.

Referanser

- Anti, L. A. (2017, 14. juni). Sámi násti dáhtošii beassat sámediggái jođáneabbo go njuolla *NRK Sápmi*. <https://www.nrk.no/sapmi/beakkalmasat-samediggai-1.13559213>
- Berg-Nordlie, M. (2018). The governance of urban indigenous spaces: Norwegian Sámi examples. *Acta Borealia*, 35(1), 49–72. <https://doi.org/10.1080/08003831.2018.1457316>
- Berg-Nordlie, M., Dankertsen, A. & Winsvold, M. S. (Red.). (under utgivelse). *An urban future for Sápmi? Indigenous urbanization in the Nordic states and Russia*. Berghahn.
- Bjørklund, T. & Saglie, J. (2002). Velferdsstat og valenspolitikk: lokalvalget i 1999. *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*, 18(1), 3–37. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-2936-2002-01-01>
- Bok365.no. (2018, 1. februar). Norli overtar Eldorado. *Bok365*. <https://bok365.no/artikkel/norli-overtar-eldorado/>
- Brubaker, R. (2017). Why populism? *Theory and Society*, 46, 357–385. <https://doi.org/10.1007/s11186-017-9301-7>

- Dahlberg, S. & Mørkenstam, U. (2016). Partiernes väljare och väljarnas val av parti. I R. Nilsson, S. Dahlberg & U. Mørkenstam (Red.), *Sametingsval. Väljare, partier och media* (s. 155–179). Santerus Förlag.
- Dorries, H., Henry, R., Hugill, D., McCreary T. & Tomiak J. (Red.). (2019). *Settler city limits: Indigenous resurgence and colonial violence in the urban prairie West*. Michigan State University Press.
- Eldo.no. (2017). Fritt ord, fritt valg i praksis. *Eldo.no*. <http://www.eldo.no/tingvalg>
- Haugsgjerd, A., Karlsen, R. & Aalberg, T. (2019). Velgere i valgkamp – forsterkes politiske forskjeller? I J. Bergh & B. Aardal (Red.), *Velgere og valgkamp* (s. 81–102). Cappelen Damm Akademisk.
- Howard-Wagner, D. (2021). *Indigenous invisibility in the city. Successful resurgence and community development hidden in plain sight*. Routledge.
- Isaksen, O. (2017, 12. april). Nå stiller han til valg på Sametinget. *Fremover.no*. <https://www.fremover.no/per-heimly/samiske-nyheter/sametinget/na-stiller-han-til-valg-pa-sametinget/s/5-17-257049>
- Josefsen, E. (2019). Sametingsvalg i Norge – betydningen av valgsystemets utforming. *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*, 35(2), 92–108. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-2936-2019-02-03>
- Josefsen, E. & Skogerbø, E. (2011). Den samiske offentligheten: mediedekningen av sametingsvalgkampen 2009. I E. Josefsen & J. Saglie (Red.), *Sametingsvalg. Velgere, partier, medier* (s. 221–251). Abstrakt forlag.
- Josefsen, E., Skogerbø, E. & Vestli, E. K. S. (2017). Valgdekningen i de samiske allmennkringkasterne og velgernes informasjonskilder. I E. Josefsen, U. Mørkenstam, R. Nilsson & J. Saglie (Red.), *Ett folk, ulike valg. Sametingsvalg i Norge og Sverige* (s. 104–128). Gyldendal Akademisk.
- Karlsen, R. (2004). Valgkamp i flerpartisystem; aktualisering av saker og kamp om eierskap. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 45(4), 611–635. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-291X-2004-04-01>
- Karlsen, R. (2011). Velgere i sametingsvalgkamp: den samiske offentligheten i praksis. I E. Josefsen & J. Saglie (Red.) *Sametingsvalg. Velgere, partier, medier* (s. 252–270). Abstrakt forlag.
- Karlsen, R. (2019). 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 forlag.
- Paulsen, S. P. & Norvang, K. (2017, 14. august). Her er den ultimate oversikten til sametingsvalget. *NRK Sápmi*. <https://www.nrk.no/sapmi/her-er-den-ultimate-oversikten-til-sametingsvalget-1.13608635>
- Pedersen, P. & Nyseth, T. (Red.). (2015). *City-Saami. Same i byen eller bysame? Skandinaviske byer i et samisk perspektiv*. ČálliidLágáduš

- Peters, E. & Andersen, C. (Red.). (2013). *Indigenous in the city. Contemporary identities and cultural innovation*. UBC Press.
- Pettersen, T. (2011). Valgmanntall og valgdeltakelse 1989–2009. I E. Josefsen & J. Saglie (Red.), *Sametingsvalg. Velgere, partier, medier* (s. 56–84). Abstrakt forlag.
- Rogstad, I. (2015). Et glimt inn bak scenen? – Partilederes bruk av Facebook i valgkamp. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 56(2), 126–158. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-291X-2015-02-01>
- Schanche, T. E. (2017, 21. september). Er disse samepolitikkenes «rakkerunger»? *NRK Sápmi*. https://www.nrk.no/sapmi/er-_kjendispartiet_-fra-sor-samepolitikkenes-_rakkerunger_-_vi-er-sametingets-fargeklatt_-1.13699419
- Skogerbø, E., Josefsen, E. & Fjellström, A.-M. (2017). Samisk allmennkringkasting – samfunnsoppdrag og urfolksjournalistikk. I E. Josefsen, U. Mörkenstam, R. Nilsson & J. Saglie (Red.), *Ett folk, ulike valg. Sametingsvalg i Norge og Sverige* (s. 80–103). Gyldendal Akademisk.
- Skogerbø, E. & Simonsen C.-A. (under utgivelse). Medievalgkampen 2017: Mediedekningen av partier, politikere og saker. *Norsk medietidsskrift*.
- Stokke, K. & Selboe, E. (2009). Symbolic representation as political practice. I O. Törnquist, N. Webster & K. Stokke (Red.), *Rethinking popular representation* (s. 59–78). Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1057/9780230102095_4
- Tharaldsen, A. (2017) – Mediene tror sametingsvalget er en lokalsak i Finnmark. *Journalen*. <https://journalen.oslomet.no/2017/09/sametingsvalget-er-en-liten-lokalsak-i-finnmark>
- Valgresultat.no (2017) Sør-Norge valgkrets fylke. *Valg*. <https://valgresultat.no/s%C3%B8r-norge%2Bvalgkrets?type=sa&year=2017>
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. Sage.

Appendiks: Eksempler på visuell stil



Figur 9.A Samefolkets parti. Foto: Per Heimly. Alle rettigheter forbeholdt



Figur 9.B Postkort valgmateriell NSR. Foto: Norske Samers Riksforbund (NSR) / Jonas Driveklepp. Alle rettigheter forbeholdt



Figur 9.C Kjellrun Wilhelmsen. Foto: Nordkalottfolket. Alle rettigheter forbeholdt

