

**Bruk av fokusgrupper i norske politiske partier**  
- en sammenlignende studie med USA og Storbritannia

André Wallann Larsen  
Christoffer Sahl

BE323E  
MBA HHB Bodø



## **Abstract**

Focus group methodology is a qualitative method that has become widespread in marketing. It is a method where you set up an interview with a group of people with similar characteristics in order to discuss one or more topics. It is most common to use a moderator to lead the group and provide input. The aim is to gain a deeper insight into what people think, how they think, their feelings, attitudes and understanding of reality.

This thesis focuses on how focus group interviews are used in political parties in the United Kingdom and the United States, compared to Norway. The aim of the study is to illustrate how focus groups are used as a tool for policy development and communication design in Norwegian political parties. The use of focus groups in Norway has been examined using semi-structured interviews with Norwegian political parties.

Focus group methodology is used to a much lesser extent in Norway compared to the UK and USA, although it has got a foothold in Norway as well. There are differences in the way focus groups are used, as the Norwegian political parties express a greater scepticism about using the methodology to policy development. The Norwegian political parties use focus groups primarily to communication design.

The thesis also provides a recommendation of how Norwegian political parties can use the focus groups in a more resource efficient manner in the future.

## Sammendrag

Fokusgruppeundersøkelser er en kvalitativ metode hvor det settes sammen en gruppe mennesker for å diskutere et eller flere temaer. Metoden har hatt stor utbredelse innenfor markedsføring etter den annen verdenskrig. Det er vanlig å ha en moderator eller møteleder til å lede gruppen, som så diskuterer og kommer med innspill innenfor de tema man ønsker å utforske. Hensikten er å få en dypere innsikt i hva folk mener, hvordan de tenker, deres følelser, holdninger og virkelighetsforståelse.

Metoden har siden begynnelsen av 1980-tallet også blitt tatt i bruk i politikken for å finne ut av hvilke saker som opptar velgerne, og hvordan man best kan kommuniseres et politisk budskap. Fokusgrupper ble først tatt i bruk i amerikansk og britisk politikk, og det er også her metoden fortsatt har størst utbredelse. Resultater fremkommet i fokusgruppeundersøkelser har i noen tilfeller hatt direkte innvirkning på valgresultatet både i USA og Storbritannia.

Fokusgrupper har de siste årene også blitt tatt i bruk av norske politiske partier, men det foreligger lite informasjon om hvordan metoden brukes, og hva den blir brukt til. Målsettingen med oppgaven har vært å belyse hvordan fokusgrupper brukes som verktøy for politikktutvikling og kommunikasjonsutforming i norske politiske partier.

De viktigste empiriske funnene i denne oppgaven er kommet som et resultat av semistrukturerte intervjuer med de norske politiske partiene. Det viser seg at bruk av fokusgrupper er relativt utbredt i norsk politikk. Metoden kan sies å ha fått fotfeste som et supplement til kvantitative undersøkelser som er veldig utbredt i Norge. De norske partiene bruker ikke fokusgrupper på samme måte som i Storbritannia og USA, og uttrykker blant annet en større skepsis til å bruke fokusgrupper i politikktutvikling. De partiene som bruker fokusgrupper gjør det først og fremst i forbindelse med kommunikasjonsutforming - til å teste ut retorikk, velgernes oppfatning av partiet, og valgkampmateriell. Noen partier bruker det også til å teste politiske saker. Undersøkelsen har vist at det er stor variasjon i hyppighet, omfang og profesjonalitet i de politiske partienes bruk av fokusgrupper. Oppgaven gir også en anbefaling på hvordan partiene kan bruke fokusgrupper mer effektivt og målrettet.

## **Forord**

Denne masteroppgaven er en obligatorisk del av studiet Master of Business Administration (MBA) ved Handelshøgskolen i Bodø – Universitetet i Nordland.

Formålet med oppgaven er å se nærmere på bruk av fokusgruppeundersøkelser i norsk politikk som en metode som kan gi utfyllende kunnskap i forhold til de mer vanlige kvantitative meningsmålingene og spørreundersøkelsene som vi er vant med. Fokusgruppeundersøkelser har vært mye brukt i amerikansk og britisk politikk, men har vært lite framme i lyset i forhold til norsk politikk. Kunnskapen om bruken av fokusgrupper i norske politiske partier er derfor begrenset.

Vi vil først og fremst takke alle våre informanter i partiene, som har bidratt med verdifull og nyttig informasjon til oppgaven, og som har tatt seg tid til å snakke med oss per telefon. Vi vil også gjerne takke vår veileder Beate Rotefoss for god veiledning i alle steg i prosessen, og for grundige og konstruktive tilbakemeldinger underveis. Til sist vil vi rette en takk til øvrige forelesere og våre medstudenter på MBA-programmet som vi har vært en del av siden høsten 2010 og som har gitt oss mye ny kunnskap i et inspirerende miljø.

Oslo og Bodø 1. juni 2013

André Wallann Larsen og Christoffer Sahl



## Innholdsfortegnelse

Abstract.....	3
Sammendrag.....	4
Forord.....	5
Innholdsfortegnelse.....	7
Liste over figurer .....	9
Liste over tabeller.....	9
Liste over vedlegg.....	9
1. Innledning.....	11
1.1 Problemstilling.....	13
1.2 Avgrensinger .....	13
1.3 Videre oppbygging av oppgaven .....	14
2. Fokusgrupper – opprinnelse og anvendelse.....	16
2.1. Hva fokusgrupper er og bakgrunn for metoden .....	16
2.2 Sammensetning av fokusgrupper.....	18
Gruppesammensetning .....	19
2.3. Planlegging og gjennomføring av en fokusgruppeundersøkelse.....	21
Intervjuguiden.....	21
Moderatorens rolle .....	22
2.4. Generaliserbarhet ved bruk av fokusgruppeintervju.....	23
2.5 Oppsummering av kapittelet: .....	26
3. Bruk av fokusgrupper for politikkutvikling og formidling av politisk budskap.....	27
3.1 Politikkutvikling og formidling av politisk budskap i norsk politikk.....	28
3.2 Bruk av fokusgrupper i amerikansk politikk.....	30
3.3 Bruk av fokusgrupper i britisk politikk.....	35
3.4 Bruk av fokusgrupper i norsk politikk .....	40
3.5 Oppsummering og forskningsmodell.....	41
4. Metode .....	45
4.1 Design .....	45
4.2 Datainnsamling.....	47
4.3 Reliabilitet og validitet .....	49

5. Analyse .....	52
5.1 Ressurser i partiorganisasjonene .....	52
5.2 Bruk av fokusgrupper .....	54
Bruker fokusgrupper.....	54
Har brukt fokusgrupper tidligere .....	56
Vurderer/planlegger å bruke fokusgrupper i fremtiden.....	57
5.3 Hva fokusgrupper brukes til.....	57
Politikkutvikling og programarbeid .....	58
Testing av politisk retorikk, slagord, valgmateriell og reklame .....	60
Andre bruksområder.....	61
5.4 Organisering av arbeidet.....	62
5.5 Forhold til generaliserbarhet .....	64
5.6 Tolking og bruk av resultater .....	66
5.7 Teoretiske og metodiske betraktninger relatert til empirien.....	67
6. Konklusjoner og anbefalinger .....	72
6.1 Bruk av fokusgrupper til politikkutvikling og kommunikasjonsutforming.....	73
Generelt om bruk av fokusgrupper i norske politiske partier .....	73
Bruk av fokusgrupper til politikkutvikling.....	75
Ulikheter mellom Norge og USA/Storbritannia .....	78
6.2 Anbefalinger .....	81
6.2.1 Forslag til gjennomføring av fokusgrupper i norske politiske partier .....	82
6.3 Avsluttende bemerkninger .....	87
Litteraturliste .....	89
Vedlegg: Intervjuguide .....	91



## Liste over figurer

<u>Figur 3.1</u> : Forskningsmodell.....	44
<u>Figur 3.1</u> : Forskningsmodell.....	72

## Liste over tabeller

<u>Tabell 3.1</u> : Hva fokusgrupper brukes til i amerikanske, britiske og norske partier .....	43
<u>Tabell 5.2</u> : Partienes bruk av fokusgrupper.....	54
<u>Tabell 5.3</u> : Hva fokusgrupper brukes/har vært brukt til i norske partier .....	58
<u>Tabell 6.1</u> : Bruk av fokusgrupper i USA, Storbritannia og Norge.....	80
<u>Tabell 6.2</u> : Steg i prosessen .....	86

## Liste over vedlegg

Vedlegg: Intervjuguide .....	91
------------------------------	----



## 1. Innledning

Meningsmålinger og partimålinger har over tid blitt en svært dominerende del av norsk politikk. Norske medier publiserer nye partibarometre nesten daglig, også i mellomvalgår. I aviser, radio og TV publiseres hyppig meningsmålinger om ulike politiske stridsspørsmål, om holdninger til politikere og partier, eller reaksjoner på enkeltpolitikeres oppførsel, handlemåte og beslutninger. Noen politiske partier finansierer også egne meningsmålinger om saker som er av spesiell betydning for dem, eller som de ønsker å sette på dagsorden.

Den store veksten i meningsmålinger og partibarometre har synliggjort viktige mangler og svakheter ved meningsmålinger og andre typer kvantitative undersøkelser. Samme parti kan oppleve meningsmålinger som spriker flere prosentpoeng over feilmarginene i en og samme uke. I inneværende uke (13 – 19. mai 2013) viser to forskjellige meningsmålinger et stort sprik i resultat på oppslutning på ett og samme parti. Begge meningsmålingene er tatt opp på landsbasis hvor ca. 1 000 respondenter er spurt om hvordan de ville ha stemt om det var stortingsvalg. FrP har i Norfakta sin undersøkelse for Nationen og Klassekampen den 13. mai 2013 en oppslutning på 17,8 %, og viser en fremgang fra Norfakta sin undersøkelse i uke 14 på 0,8 prosentpoeng. I Respons Analyse sin undersøkelse for Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Adresseavisen den 18. mai 2013 får FrP en oppslutning på 11,9 % og en tilbakegang på 1,2 prosentpoeng fra samme byrås undersøkelse i uke 15 (kilde: [www.pollofpolls.no](http://www.pollofpolls.no) 18. mai 2013).

Det har vært diskutert hva som er årsaken til de store avvikene i meningsmålingene. Johan Giertsen i Poll of polls hevder at årsaken er at de forskjellige byråene vekter resultatene forskjellig. Vekting vil si at byråene regner om antallet respondenter som sier at de skal stemme på et parti via en fordelingsnøkkel som sier noe om partiets systematiske tendens til å gjøre det bedre eller dårligere på valgdagen enn det de gjør på meningsmålingene. De som har FrP lavest vektor dem mot kommune- og fylkestingsvalget i 2011 da FrP fikk hhv 11,4 og 11,8 % av stemmene, mens de som har FrP høyest vektor dem mot Stortingsvalget i 2009 da partiet fikk 22,9 % av stemmene (Giertsen 2012). Bernt Aardal har påvist at FrPs oppslutning i forskjellige meningsmålinger i

samme uke har vært så lavt som 10,9 % og så høyt som 20,4 % (Aardal 2012). Aardal har gått påstanden om vekting mot kommune- og fylkestingsvalg på den ene siden og Stortingsvalg på den andre siden nærmere etter i sømmene, og funnet ut at spriket også var stort høsten 2008 og høsten 2009. Det er et vedvarende problem at målingene gir forskjellig resultat, og at enkelte målinger også står langt fra valgresultatet. Aardal ser også på dette som et alvorlig problem: "For det første svekker dette tilliten til meningsmålinger generelt. For det andre kan man stille spørsmåltegn ved målingenes informasjonsverdi både for politikere, forskere og den vanlige velger. For det tredje kan målingene virke inn på den politiske debatten og forløpet av valgkampen" (Aardal 2012). Aardal peker også på at oppslutningen på meningsmålingene kan få stor betydning for medienes dekning av valgkampen. Om meningsmålingene viser at Høyre og FrP ligger an til flertall alene, blir ikke Venstre og KrF like interessante for mediene, og de risikerer dermed å få mindre plass i mediene. Dette er virkelig problematisk hvis det viser seg at meningsmålingene ikke stemmer overens med den faktiske velgeroppslutningen (Aardal 2012).

Meningsmålinger utført av ulike byråer gir altså forskjellige svar på oppslutning om de forskjellige partiene, og befolkningens holdning til omstridte spørsmål. For de politiske partiene er dette utfordrende. Når sprikene i meningsmålingene er så store, blir det vanskelig å lese ut av dem hvordan befolkningen reagerer på hendelser i politikken. Dette skaper behov for supplerende metoder for innsikt og kunnskap om hva som rører seg i befolkningen og hvordan velgerne oppfatter og bedømmer de ulike partiene.

Fokusgrupper er en kvalitativ undersøkelsesmetode som også brukes i politikken for å få informasjon om hva velgerne mener og tenker om forskjellige politiske saker og om forskjellige politiske partier. I USA og Storbritannia har man siden 1980-tallet brukt fokusgrupper aktivt som strategisk verktøy i politisk markedsføring og valgkamp. Resultatet av fokusgruppeundersøkelser fikk blant annet avgjørende betydning for utfallet av den amerikanske presidentvalgkampen mellom George Bush og Michael Dukakis i 1988. Fokusgrupper har siden den tid vært et sentralt verktøy i de fleste presidentkampanjer i USA. I Storbritannia ble fokusgruppeundersøkelser tatt i bruk ved inngangen til 1980-tallet i forbindelse med valgkampen til Margaret Thatcher, og har siden vært et viktig verktøy for partiene i alle valgkamper.

I norsk politikk har fokusgrupper spilt en langt mer beskjeden rolle enn i USA og Storbritannia, og angivelig hatt mindre innvirkning på valgkampenes forløp og utfall. Fokusgrupper har imidlertid fått økt anvendelse også av norske politiske partier de senere årene. Arbeiderpartiet, Høyre og SV har gjennom media tidligere bekreftet bruk av fokusgrupper, blant annet i forkant av valgkampen i 2005. Det er imidlertid uklart om det er andre politiske partier som bruker fokusgrupper, og om de tre nevnte fortsatt bruker det i dag. Vi vet også lite om hvordan de bruker dem, hva de bruker dem til og hvilken effekt de politiske partiene selv mener å ha av å bruke fokusgrupper.

### **1.1 Problemstilling**

Hensikten med denne oppgaven å finne ut mer om bruken av fokusgrupper i norsk politikk i dag, og eventuelt potensial for økt bruk i fremtiden. Problemstillingen for oppgaven er:

#### **Hvordan bruke fokusgrupper som verktøy for politikkutvikling og kommunikasjonsutforming i norske politiske partier?**

For å kunne besvare selve problemstillingen vil vi trenge et sammenligningsgrunnlag. Det gjøres derfor en gjennomgang av hvordan metoden har vært brukt i britisk og amerikansk politikk. Der har de en mye lengre tradisjon for å bruke fokusgrupper, og metoden brukes på flere områder innen politikken sammenliknet med hvordan den har vært brukt i Norge.

### **1.2 Avgrensinger**

Oppgaven konsentreres kun om politikk på nasjonalt nivå, og forholder seg derfor til partiorganisasjonene til partier som er representert på Stortinget i dag eller som har en realistisk mulighet til å få representasjon etter valget i 2013. Sammenligningene i forhold til Storbritannia og USA vil være basert på litteraturstudier, mens det for norske forhold vil gjøres en egen undersøkelse for å få svar på de spørsmålene oppgaven søker å belyse.

### **1.3 Videre oppbygging av oppgaven**

I kapittel 2 gjennomgås fokusgruppeundersøkelser som metode fra en teoretisk synsvinkel. Her gis det en innføring i bakgrunnen for metoden, og hvordan metoden vanligvis brukes. Det er også en rekke teoretiske innvendinger mot metoden som det er viktig å ha med seg for å forstå hvilke begrensinger fokusgruppeundersøkelser har. Dette diskuteres i kapittel 2.4 om generaliserbarhet ved bruk av fokusgruppeintervjuer. I kapittel 3 går det nærmere inn på hvordan fokusgrupper har vært brukt i amerikansk og britisk politikk for å få se på hvilke muligheter som utnyttes der, og få et sammenligningsgrunnlag for bruk i Norge. Dette kapittelet oppsummerer også det som foreligger av informasjon om hvordan fokusgrupper brukes i norsk politikk. I dette kapittelet presenteres forskningsmodellen som ligger til grunn for analysene senere i oppgaven.

Kapittel 4 redegjør for metoden som er brukt i denne oppgaven i forhold til innhenting av data og behandling av disse. For å finne ut av hvilke partier som benytter seg av fokusgruppeundersøkelser i Norge, og hva de bruker det til, vil det gjennomføres intervjuer med alle de norske partiene som er representert på Stortinget i dag. I tillegg vil partiene Rødt og Miljøpartiet de grønne intervjues. De er ikke på Stortinget i dag, men kan ha mulighet til å få representasjon etter valget i høsten 2013. Funnene fra undersøkelsen presenteres i kapittel 5.

Opgaven vil gi en oversikt over hvilke partier som bruker fokusgrupper, hvilke som ikke gjør det, hva de brukes til og hvilke fordeler de ser med metoden. Partiene har også innvendinger mot metoden, og det er interessant å se nærmere på hva de ikke vil bruke fokusgrupper til. Videre vil det kartlegges om partier som ikke bruker metoden i dag ser nytten av den og vil kunne tenke seg å bruke den i fremtiden. Organisering av arbeidet med fokusgrupper, og hvordan resultatene blir tolket og brukt er også temaer som inkluderes i undersøkelsen. Videre ses det på hvordan partiene forholder seg til funnene i fokusgrupper, og i hvilken grad de generaliserer ut fra funnene og stoler på resultatene. Kapittelet avsluttes med teoretiske og metodiske betraktninger relatert til de empiriske funnene.

Funnene fra undersøkelsen vil være grunnlaget for å besvare våre spørsmål rundt hvordan norske politiske partier bruker fokusgrupper sammenlignet med England og USA. Er det noen markante forskjeller i måten å bruke fokusgrupper i norsk politikk sammenliknet med USA og Storbritannia, og hva skyldes eventuelt disse forskjellene? Dette vil det gås nærmere inn på i sjette og siste kapittel hvor konklusjonene trekkes. I tillegg vil siste kapittelet fremme anbefalinger på hvordan fokusgrupper kan brukes på en bedre måte av norske politiske partier. Det diskuteres om det er spesielle områder hvor metoden er særlig nyttig, og hvor de norske partiene har potensial for å utvide bruken. Ligger det et uutnyttet potensial for økt bruk av fokusgrupper i norsk politikk, og hva er det i så fall som hindrer partiene i å bruke fokusgrupper i større utstrekning?

Alle metoder har sine utfordringer, og de tradisjonelle menings- og partimålingene er til tider vanskelig å forholde seg til når resultatene spriker i så stor grad som de gjør i dag. Dette er grunnen til at vi ønsker å se nærmere på fokusgruppeundersøkelser som metode i politikken. Metoden har vært brukt i stort omfang i Storbritannia og USA, men er relativt lite brukt i Norge. Det er helt sikkert mange grunner til det. Det politiske systemet er for eksempel forskjellig i Norge sammenlignet med disse to landene. Samtidig kan det også være et uutnyttet potensiale i å bruke fokusgrupper for å få bedre kvalitativ informasjon om velgerne for de forskjellige partiene.

I neste kapittel ses det på opprinnelsen og anvendelsen av fokusgruppeundersøkelser som metode, og hvordan en fokusgruppeundersøkelse vanligvis legges opp og gjennomføres. I kapittel 3 gås det nærmere inn på bruken av metoden i Storbritannia og USA.

## **2. Fokusgrupper – opprinnelse og anvendelse**

Dette kapittelet blir en gjennomgang av hva fokusgrupper er. Det gis en kort innføring i bakgrunnen til metoden, hvordan den først ble tatt i bruk og hvordan den brukes i dag. Metoden har sin opprinnelse og bakgrunn innenfor markedsføring, men brukes i dag også i forbindelse med vitenskapelige arbeider. De metodiske begrensningene og utfordringene som ligger i å bruke fokusgrupper i vitenskapelig arbeid, herunder problemet rundt generaliserbarhet av resultatet fra fokusgruppeundersøkelser, blir også behandlet i dette kapittelet.

### **2.1. Hva fokusgrupper er og bakgrunn for metoden**

I følge Morgan (1998) er fokusgrupper en kvalitativ metode hvor man samler en gruppe mennesker for å diskutere et eller flere bestemte temaer. Den vanligste måten å gjennomføre fokusgruppeundersøkelser på er at man bruker en møteleder eller moderator til å lede gruppen som så diskuterer og kommer med innspill. Hensikten er å få innsikt i hva folk mener, deres følelser, holdninger og virkelighetsforståelse. Det er også slik at det er mye som kalles for fokusgrupper uten å nødvendigvis være det ut fra teorien om fokusgrupper. Det kan for eksempel være et idrettslag som jobber med å finne nye kilder til å hente inn penger, eller en skole som i et foreldremøte tar opp temaet mobbing og setter ned en gruppe for å fokusere på dette. I denne oppgaven brukes begrepet fokusgruppe i forbindelse med en teori og et rammeverk som er utviklet hvor man følger et helt spesielt mønster for å gjøre intervjuene med gruppene. Gruppene settes også sammen på en spesiell måte.

Gruppeintervjuer har eksistert som en arbeidsmetode for sosiologer i lang tid, og ble benyttet av den amerikanske sosiologen Emory S. Bougardus fra midten av 1920-tallet (Morgan 1996). På slutten av 1930-tallet begynte sosiologer å bli oppmerksomme på alternative måter å gjennomføre intervjuer på hvor man ikke brukte én til én-intervjuer og en fast intervjuomal. I et gruppeintervju stilles det mer åpne spørsmål, og de som blir intervjuet får ut fra disse snakke fritt slik at det ikke nødvendigvis er intervjuomalen som avgjør hva som skal diskuteres. I løpet av andre verdenskrig ble metoden med fokusgrupper videreutviklet av amerikanske sosiologer som brukte gruppestudier for å



finne nye data. En av de første fokusgruppetudiene var Robert Mertons arbeid med å utforske moralbegrepet i det amerikanske forsvaret på oppdrag fra forsvarsdepartementet. Han fant ut at soldatene hadde lettere for å snakke om sensitive spørsmål når de fikk gjøre det i en gruppe på et komfortabelt sted sammen med personer som var like dem selv. Som et resultat av dette publiserte han i 1956 sammen med Marjorie Fiske og Patrica L. Kendall boken *The Focused Interview* (Krueger 2000).

Selv om Merton var en av de ledende sosiologene i USA på den tiden, ble ikke fokusgrupper utbredt i akademia. Fra 1950-tallet og opp til 1980-tallet ble fokusgrupper nesten utelukkende brukt av de som jobbet med markedsundersøkelser og markedsføring (Morgan 1998). Den økonomiske boomen etter andre verdenskrig førte til at reklamebransjen fikk et oppsving, og fokusgrupper var en rimelig og effektiv måte å teste ut både nye produkter og markedsføringen av dem på potensielle kundegrupper. Mange produkter har fått nytt design, ny innpakning eller fornyet måte å presentere produktet på gjennom nye reklamekampanjer etter at man har testet produktet på forskjellige fokusgrupper.<sup>1</sup> Det har også vokst fram en hel industri som jobber med å rekruttere deltakere, lage spørsmål, lage laboratorier for fokusgruppeintervjuer med enveisspeil, opptaksutstyr osv., og gjennomføre intervjuene. Ut over 1980-tallet begynte fokusgrupper også å få gjennomslag som metode i akademia (Krueger 2000).

Edward F. Fern er en amerikansk forsker som har forsket på bruk av fokusgrupper. Han deler bruken av fokusgrupper inn i tre hovedgrupper av områder for forskning: utforskende (exploratory), erfaringsmessig (experiential) og klinisk (clinical) (Fern 2001). Å bruke fokusgrupper for å fremskaffe erfaringer vil si å skape, samle, identifisere, utforske, forklare og generere tanker, følelser eller atferd. Man bruker fokusgrupper i denne sammenhengen når man skal skape nye ideer, samle unike tanker, identifisere behov, forventinger og avdekke hvordan produkter kan brukes på nye måter eller lage nye produkter. Mye av informasjonen som avdekkes vil være unik. Hensikten med å bruke fokusgrupper i disse sammenhengene er å bekrefte eller avkrefte om en teori eller en følelse for hva som er riktig stemmer eller ikke. Bruk av fokusgrupper på

---

<sup>1</sup> I TV-serien *Mad Men* som handler om et amerikansk reklamebyrå på 1960-tallet, ser man ved flere tilfeller filmatisering av hvordan fokusgrupper ble brukt i markedsanalyse for å legge en markedsføringsstrategi for et produkt. De har et spesielt rom med opptaksutstyr og speilvegg som de benytter til fokusgruppeundersøkelsene sine. Dit kan de for eksempel invitere damer i 20-årene til å prøve nye lepestifter for å høre hva de synes om dem og observere hvordan de snakker om produktet. Markedskampanjen settes så sammen ut fra disse funnene.

erfaringsområdet vil si at den som gjør undersøkelsen skal kunne observere hvordan fokusgruppedeltakerne forholder seg naturlig til noe. Det er altså livserfaringene som kartlegges, og hvordan man gjennom dem responderer på noe. Det vil si hva deltakerne tror, mener, liker, ikke liker, hvilke holdninger de har osv. Den kliniske tilnærmingen er stort sett kun brukt innenfor markedsføring hvor man ønsker å måle effekten av noe på deltakerne. Metoden er basert på to antakelser (1) årsaken til mye av vår atferd er ukjent, og (2) de ukjente årsakene kan forstås kun gjennom klinisk vurdering (Fern 2001). Denne bruken av fokusgrupper blir ofte omtalt som kvasivitenskapelig da den ikke gir oss noen vitenskapelig innsikt, men mer innsikt i det hverdagslige. Varianten prøver å avdekke individuelle motiver, fordommer og predisposisjoner. Informasjonen kan brukes innenfor markedsføringsplanlegging når man for eksempel skal lage en strategi for «branding» av en type brus.

I det følgende gjøres det en gjennomgang av hvordan en fokusgruppeundersøkelse typisk settes opp og planlegges for å vise hvilke elementer man pleier å ha med, og hva som er viktig å ta med for å få et best mulig resultat. Deretter pekes det på noen av fordelene og ulempene ved bruk av fokusgrupper.

## **2.2 Sammensetning av fokusgrupper**

Målet med en fokusgruppe er i følge Krueger (2000) at det skal gi den som utfører undersøkelsen kvalitative data om et emne. For å finne spennet i meninger, og forsikre seg om at resultatene er mest mulig representative for den gruppen man har valgt ut, pleier man å lage flere grupper med personer med de samme karakteristika. Det vanlige er å ha minst tre grupper, men for mange formål vil det være for lite. Feilmarginen ved bruk av for få grupper blir stor, noe som gjør at det blir risikabelt å generalisere ut fra de funnene man gjør. Videre sier Krueger (2000) at det er viktig å sørge for at det blir en fokusert diskusjon rundt det emnet man ønsker å undersøke. For å få til dette har intervjulederen/moderatoren en intervjuguide som er nøye gjennomtenkt og utarbeidet for å styre diskusjonen på en slik måte at man kommer inn på alle områder som man ønsker å belyse.

En fokusgruppe er en spesiell form for gruppe både når det gjelder formål, størrelse, sammensetning og hvordan den jobber. I følge Krueger (2000) er formålet med å bruke en fokusgruppe å kunne lytte og samle informasjon. Det er en god måte å finne ut av hva folk tenker, føler og hvilke holdninger de har til et tema, et produkt eller en tjeneste. Man lager et miljø som deltakerne føler seg trygge i hvor de kan uttrykke sin mening uten at de føler at de blir presset, og uten at deltakerne skal oppnå konsensus. Hensikten er altså å lytte og samle informasjon.

En fokusgruppe studie er nøye planlagt, og består av en serie intervjuer med flere fokusgrupper om det temaet som man ønsker å undersøke. Sammensetningen av en fokusgruppe har 5 spesielle trekk: " (1) people who (2) possess certain characteristics and (3) provide qualitative data (4) in a focused discussion (5) to help understand the topic of interest" (Krueger 2000:10). Poenget er altså å sette sammen en gruppe som kan gi svar på de spørsmålene som man er ute etter å belyse. Hvordan dette gjøres varierer naturlig nok ut fra hva det er man skal belyse. Det første man må bestemme er om man skal ha en heterogen eller homogen gruppe. Det siste er det mest vanlige. Hvis målsettingen med fokusgruppeintervjuene er å få flest mulig forskjellige tilbakemeldinger på et produkt eller et budskap, så vil en heterogen sammensetning være det beste. Poenget er da ikke å kunne generalisere funnene fra fokusgruppa til en større populasjon, men å få inn flest mulig innspill, ideer og meninger. En homogen gruppe vil sannsynligvis ha et mindre tilfang av ideer og meninger enn en heterogen gruppe. Hvis målsettingen er å finne ut av hvordan en bestemt gruppe av befolkningen reagerer på et produkt eller budskap vil man måtte ha en homogen sammensetning (Fern 2001).

### **Gruppesammensetning**

Fokusgruppen består vanligvis av 4 til 10 personer. Det er viktig at gruppen er liten nok til at alle har mulighet til å uttrykke sine meninger, men også at den er stor nok til at man får med mange nok forskjellige meninger (Krueger 2000). Faren med en for stor gruppe er altså at deltakerne ikke kommer nok til orde slik at man ikke får hørt hva alle mener om en sak, og faren med å ha en for liten gruppe er at tilfanget av meninger og ideer blir for begrenset.

Som nevnt det mest vanlig å lage grupper som er homogene, det vil si at deltakerne har en del felles karakteristika. I følge Krueger er det viktig at gruppen er satt sammen av folk som er lik hverandre på en måte som er relevant for den som foretar undersøkelsen. Det kan være at de har like fritidsinteresser, samme type jobb, er i samme aldersgruppe, av samme kjønn, samme politiske grunnholdning og så videre. Grunnen til det er at man ofte ønsker å kunne generalisere funnene til en større populasjon som har de samme karakteristika. Ved å gjøre en større fokusgruppeundersøkelse med for eksempel kvinner i 40-årene med høyere utdanning, er det altså meningen at man skal kunne generalisere disse funnene til en større populasjon av kvinner i 40-årene med høyere utdanning.

En annen grunn til at man ønsker homogene grupper er at felles bakgrunn virker stimulerende på diskusjonen i gruppa. Deltakerne har lettere for å delta og være med når de oppdager at har noe felles med de andre deltakerne. Ofte er det også slik at fokusgruppen består av personer som ikke kjenner hverandre fra før, og dette har vært regnet som et av de grunnleggende premissene for å sette sammen en fokusgruppe. Dette er særlig relevant om det er sensitive temaer som tas opp (for eksempel mobbing på arbeidsplassen, seksualvaner osv.). De senere årene har man imidlertid begynt å se på at dette ikke alltid er til det beste, så det settes også sammen fokusgrupper med folk som kjenner hverandre fra før hvis det tjener formålet (Krueger 2000). Dette er den mest vanlige måten å sette sammen en fokusgruppe på, men det finnes også andre varianter som i gitte situasjoner kan være mer gunstige.

Edward F. Fern peker også på noen viktige momenter i sammensetningen av grupper. For at resultatet av en fokusgruppeundersøkelse skal kunne være generaliserbart er det viktig at man innenfor de homogene gruppene sørger for å ha heterogenitet. Det vil si at man rekrutterer deltakere uavhengig av hverandre, og at man finner deltakere som er representative for populasjonen (Fern 2001). Hvis man skal lage en fokusgruppeundersøkelse som skal finne ut av hva kvinner i 40-årene med høyere utdanning mener om et sett med spørsmål, så må man sørge for å rekruttere representativt. Om man bare rekrutterer kvinner som bor i Oslo og jobber i offentlig sektor, så er det åpenbart at man ikke kan trekke konklusjoner om hva kvinner i 40-årene med høyere utdanning generelt mener. Man vet da kun noe om de som jobber i offentlig sektor i Oslo. For å få

en sammensetning som speiler den relevante populasjonen må man sørge for at fokusgruppene blir sammensatt ut fra hvordan populasjonen man skal generalisere til faktisk er. Det kan gjelde type arbeidsplass, sosial status, geografi, etnisitet osv.

### **2.3. Planlegging og gjennomføring av en fokusgruppeundersøkelse**

Å gjennomføre en fokusgruppeundersøkelse krever nøye planlegging for at man skal være sikre på å oppnå det resultatet man ønsker.

Nedenfor følger en gjennomgang av hvordan Krueger (1998) skisserer at en fokusgruppeundersøkelse bør settes opp for at man skal få til å stille gode spørsmål, og hvilke typer spørsmål man bør ha med.

#### **Intervjuguiden**

Intervjuguiden er verktøyet som moderatoren har, og Krueger mener at den bør bestå av 5 typer spørsmål som skal være med på å drive intervjuet fram i den retningen som moderatoren ønsker. Undersøkelsen bør ha et åpningsspørsmål, en introduksjon, en overgang, et nøkkelspørsmål og til slutt avslutningsspørsmål (Krueger 1998).

*Åpningsspørsmålet* er en runde som man tar med alle deltakerne. Det vanlige er at de forteller litt om seg selv, hva de heter og hva de driver med. Hensikten er å komme i gang slik at deltakerne blir varme i trøya og får snakket litt sammen. Det andre poenget er at deltakerne skal bli klar over at de har samme bakgrunn og likner hverandre. Som tidligere nevnt anses dette viktig for å få folk til å åpne seg og dele de erfaringene de har.

I *introduksjonsspørsmålet* introduseres det som er temaet for undersøkelsen. Spørsmålet er som regel et åpent spørsmål hvor deltakerne får anledning til å fortelle litt om sine erfaringer på området. Hensikten er å få dem til å fokusere på temaet. Svarene man får er ofte mer generelle i denne delen, men det kan likevel være verdifullt.

*Overgangsspørsmålet* er i følge Krueger (1998) det som skal være den logiske forbindelsen mellom introduksjonsspørsmålet og nøkkelspørsmålene. Spørsmålet går

mer i dybden enn hva introduksjonsspørsmålet gjør, og skal dermed være med å forberede deltakerne på å gå inn i temaet.

*Nøkkelspørsmålene* er selve hovedpoenget med undersøkelsen. Det er vanlig å ha fra 2 til 5 nøkkelspørsmål, og man setter av den største delen av tiden man har til rådighet på disse spørsmålene. Det er gjennom diskusjonen av nøkkelspørsmålene man skal få frem den informasjonen man har behov for fra deltakerne, og en god moderator vil da også være i stand til å komme med oppfølgingspørsmål for å få deltakerne til å utdype sine meninger.

For å avslutte fokusgruppeintervjuet, gjøre en oppsummering og kvalitetssikre det man har gjort, er det i følge Krueger viktig å få deltakerne til å tenke over det som har blitt sagt tidligere i intervjuet. Det er tre typer avslutningsspørsmål som kan brukes: 1) Alt tatt i betraktning-spørsmål, oppsummerende spørsmål, og avsluttende spørsmål (Krueger 1998). Alt tatt i betraktning er et spørsmål som man kan bruke for å få deltakerne til å oppsummere diskusjonen, og si noe om hva de mener. En gruppediskusjon er slik at deltakerne kan endre mening underveis alt etter hvordan diskusjonen går, og en slik oppsummering virker dermed klargjørende. Det blir også enklere å analysere intervjuet når deltakerne med egne ord har fått formulert hva de mener. Oppsummerende spørsmål blir gjort ved at moderator gir en oppsummering av hvordan han har oppfattet det som er blitt sagt, og så får deltakerne muligheten til å korrigere og klargjøre meningene sine slik at man er sikre på at moderator har oppfattet det riktig. Sluttspørsmål er et spørsmål som skal sikre at noen åpenbare poenger ikke har blitt oversett. Moderator gir da en kort oppsummering av hva som er målsettingen med å gjøre fokusgruppeundersøkelsen, så får deltakerne mulighet til å komme med innspill og kommentarer om det er noe som de mener er relevant som man ikke har diskutert eller har glemt å ta med. Dette fungerer også som en sikkerhet for at intervjuguiden er godt laget, og man har mulighet til å modifisere den til senere intervjuer om det viser seg at det er momenter og poenger som er utelatt.

### **Moderatorens rolle**

Enkelte ganger gjøres fokusgruppeundersøkelser uten moderator, hvor gruppen får delt ut spørsmål som de svarer på. De leder da seg selv, mens de blir observert. I de fleste

sammenhenger brukes det imidlertid en moderator, og denne har en viktig rolle når man arbeider med fokusgrupper. Moderatoren skal være den som leder diskusjonen i gruppa, men deltar ikke selv. Fern (2001) nevner tre faktorer som er særlig viktig for at moderatoren skal ha suksess. For det første må han ha de rette personlige egenskapene i forhold til den gruppen som skal ledes. Det vil si at han må ha gode sosiale antenner, og gode kommunikative evner slik at han forholder seg til de som er med i fokusgruppa på en god måte. For det andre trenger han profesjonelle kvalifikasjoner innenfor det området man jobber med. Da snakker man som regel om en akademisk grad, eller annen erfaring innenfor fagområdet. For det tredje bør han ha erfaring i å være moderator, men dette er selvfølgelig et moment man ikke alltid kan regne med (Fern 2001). Moderatorens bakgrunn, stil og analytiske ferdigheter har mye å si for hvordan et fokusgruppeintervju går. De personlige egenskapene er viktige. Moderatoren må være en god lytter, ha interesse for folk og kunne involvere seg i emnet som tas opp. Det er viktig at moderatoren blir en person som gruppen føler at de kan forholde seg til. Moderatoren lytter, observerer og tolker verbal og ikke-verbal kommunikasjon i gruppen. (Fern 2001). Ofte vil det være en fordel å ha en observatør i tillegg for å sikre seg at man får med seg alt, og for å være i alle fall to om å tolke det som bli kommunisert.

Det er vanlig å benytte profesjonelle moderatorer i fokusgruppeundersøkelser, men det er heller ikke alltid at det er mulig å få til av forskjellige grunner. Det er fullt mulig å få til gode fokusgruppeundersøkelser uten å ha en profesjonell moderator, og det er selvfølgelig også mulig å trene opp folk innenfor egen organisasjon til å bli moderatorer slik at de får erfaring med å gjøre denne jobben.

#### **2.4. Generaliserbarhet ved bruk av fokusgruppeintervju**

Fokusgruppeundersøkelser kan ha flere målsettinger. Når man lager en undersøkelse som er utforskende av karakter, så er målsettingen å få fram tanker og ideer som kan brukes senere. Fokusgrupper kan i denne sammenhengen brukes for å generere ideer, eller gjøre brainstorming på et spesielt område. Da er man ikke opptatt av at funnene skal kunne generaliseres til en større populasjon. Når man ser på den erfaringsmessige varianten og den kliniske varianten har man et ønske om å kunne generalisere funnene fra en fokusgruppe til en større populasjon. Det vil si at man ut fra funnene i

fokusgruppa skal kunne si noe om hvordan en større gruppe av befolkningen forholder seg naturlig til noe, hvordan de responderer på noe, hva de tror, mener, liker eller ikke liker osv. Dette gir åpenbart noen utfordringer. I og med at fokusgrupper er en kvalitativ metode, vil det i utgangspunktet være vanskelig å generalisere til en større populasjon, men det er nettopp med dette som formål at reklamebransjen har bukt fokusgrupper opp gjennom årene.

Fern (2001) oppsummerer det problematiske med fokusgruppemetoden i seks punkter:

- 1) Antallet informanter som brukes er lite, og de er ikke utvalgt ved bruk av sannsynlighetsmetoder. Resultatene er derfor ikke representative, og kan ikke generaliseres.
- 2) Spørsmålene blir ikke stilt på samme måte hver gang i undersøkelsen. Dette ligger i fokusgruppens natur.
- 3) Svarene er ikke uavhengige. Det vil si at de som er med i fokusgruppen påvirker hverandre.
- 4) Svarene er vanskelige, for ikke å si umulige, å kvantifisere. Det ligger i den kvalitative naturen til fokusgruppeundersøkelser, og det ligger i oppfatningen om at kvalitativ informasjon ikke skal og ikke kan bli kvantifisert.
- 5) Konklusjonen avhenger i stor grad av fortolkningen til den som analyserer materialet.
- 6) Den vitenskapelige statusen til fokusgruppemetoden er svakere sammenlignet med kvantitative undersøkelser.

Dette er betydelige innvendinger mot metoden som det er viktig å ha med seg når man lager fokusgruppeundersøkelser. Det finnes innvendinger mot alle metoder, og poenget er å prøve å minimere disse problemene. Fern (2001) hevder at mange av disse problemene i alle fall delvis kan løses om man setter opp og gjennomfører fokusgruppeundersøkelsen på rett måte. Vi vil ikke gå inn på alle disse momentene her, men de som skal sette opp en fokusgruppeundersøkelse må gå nøye gjennom de metodiske utfordringene. Det er svært viktig å kjenne til dette for å avgjøre hva svarene i undersøkelsen med stor grad av sikkerhet kan si noe om, og hva svarene ikke kan si noe sikkert om.



Problemet med representativitet i punkt 1 skyldes i følge Fern (2001) at det ofte benyttes relativt få grupper i en fokusgruppeundersøkelse, og at utvelgelsen av deltakere ikke er basert på tilfeldighet. Dette er tilfelle i mange av markedsundersøkelsene som gjøres. Når man bruker så få som 4-6 fokusgrupper i en undersøkelse, skal det mye til å kunne hevde at man oppnår representativitet og at resultatet kan generaliseres til en større populasjon. Det gjøres imidlertid også en del større undersøkelser hvor man har over 20 fokusgrupper, og da øker naturlig nok presisjonen. Videre for å minimere problemet rundt representativitet foreslår Fern (2001) at de som gjennomfører undersøkelsen kan bruke tilfeldighetsprinsipp for å hente inn deltakere etter at man har fastsatt hvilken gruppe undersøkelsen skal gjøres på. Videre er det viktig at svarene man forventer å få er relativt få. Det vil si at kun de svarene som går igjen i fokusgruppene vil være generaliserbare. Til sist er det viktig å sikre at man har representativitet innenfor den relevante populasjonen man skal gjøre undersøkelsen på. Det vil altså si å sørge for heterogenitet innenfor de homogene gruppene. Det er også avgjørende at deltakerne rekrutteres uavhengig av hverandre.

Generaliserbarhet i fokusgruppeundersøkelser er som vi ser noe som må behandles med stor varsomhet. Det kan være farlig å generalisere ut fra en liten populasjon, og det ligger også flere feller i fokusgruppemetoden som kan forstyrre resultatet. Både måten moderator fungerer på, hvordan spørsmålene blir stilt og hvordan deltakerne påvirker hverandre er temaer som må tas i betraktning. En mye brukt metode for å sjekke gehalten i resultatet av en fokusgruppeundersøkelse er å kombinere det med en kvantitativ metode som for eksempel spørreundersøkelser. Da vil man få et bedre belegg for å avgjøre om konklusjonene som trekkes er plausible.

Videre er det også klart at det er et skille mellom fokusgrupper brukt som vitenskapelig metode, og fokusgrupper innenfor markedsføring. Innenfor vitenskapen må man være svært nøye og sikker på metoden for å kunne generalisere, og undersøkelsene må være lagt opp på en spesiell måte for å unngå de nevnte kritiske faktorene i størst mulig grad. Når det gjelder markedsføring kan man si at resultatet av en generalisering som viser seg å ikke være riktig ikke nødvendigvis er så dramatisk. Her blir fokusgrupper brukt for å gi beslutningstakere tilleggsinformasjon som de skal bruke til å ta sine beslutninger. Da kan man også ta sjansen på å generalisere ut fra et for tynt grunnlag. Et eksempel på

dette kan være at man bruker en fokusgruppe for å få tilbakemelding på 3 forskjellige reklamefilmer for å finne ut av hvordan deltakerne responderer på dem. Vitenskapelig sett kan ikke resultatet generaliseres, men det er nettopp det som blir gjort, og responsen som kommer fra fokusgruppen blir en del av beslutningsgrunnlaget. Man antar altså at en større populasjon av segmentet vil respondere på samme måte. Innenfor forretningsvirksomhet får man på mange måter fasit når man ser på salgstallene.

### **2.5 Oppsummering av kapitlet:**

Dette kapitlet har tatt for seg historie og bakgrunn for fokusgruppe som metode. Videre har det vært gjort en gjennomgang av hvordan fokusgrupper brukes, og hvordan en undersøkelse bør settes opp i henhold til forslag fra relevant faglitteratur. Det er mange måter å gjøre dette på, og alle fokusgruppeundersøkelser forholder seg ikke til en strikt modell, men litteraturen gir et innblikk i tenkningen, metodikken og ideene bak fokusgrupper. Kapitlet har også tatt for seg en del svakheter ved fokusgruppeundersøkelser som metode som man må være særlig oppmerksom på.

Dette kapitlet har videre sett på vitenskapelig bruk av fokusgrupper og bruk av fokusgrupper innenfor markedsføring. Neste kapittel viser at bruk av fokusgrupper har fått stor utbredelse innenfor politikken, i alle fall i USA og Storbritannia.

### **3. Bruk av fokusgrupper for politikkutvikling og formidling av politisk budskap**

Den viktigste kilden til å måle politiske meninger i Norge har så langt vært spørreundersøkelser. I følge Fern (2001), som henviser til Zaller og Feldman (1992), kan det stilles spørsmål ved om spørreundersøkelser er den beste måten å fange opp meninger på. De mener at det ikke er plausibelt at folk har gjennomtenkte meninger på det spesifikke nivået som spørreundersøkelsene spør om. Spørreundersøkelsene tar opp en lang rekke politiske spørsmål som presenteres for respondenten. I følge Zaller og Feldman (1992) har folk ofte motstridende meninger, og kun delvis konsistente ideer om politiske spørsmål. De svarer dermed ofte på spørsmål ut fra de tankene de har fremst i hodet, og når de også må velge blant alternativer i undersøkelsene kan svarene bli mer tilfeldige. De som svarer gjør seg dermed ofte opp en mening på stedet ut fra den informasjonen de har og det de husker om en sak (Fern 2001).

Fokusgrupper kan være et godt verktøy for å avdekke hvordan meninger formes. I motsetning til spørreundersøkelser får man med den sosiale interaksjonen i en politisk diskusjon, og man har mulighet til å avdekke om deltakerens standpunkter skyldes mangelfull informasjon og bakgrunnskunnskap om emnet. Fern (2001) mener at fokusgrupper kan fungere godt som eneste metode i forbindelse med utarbeidelse av program, opinionsdanning, og utforskning av konsumenters motiver.

På 1970- og 80-tallet ble fokusgrupper tatt i bruk innen politisk markedsføring, først og fremst i USA og Storbritannia. George Bush, Bill Clinton, Margareth Thatcher og Tony Blair har alle hatt stor suksess med bruk av fokusgrupper i politikk og valgkamp. Bruken av fokusgrupper i politikken er ofte en del av større undersøkelsesprogram i kombinasjon med klassiske spørreundersøkelser og meningsmålinger, og brukes som et supplement for å skaffe seg mer dyptgående kunnskap om velgernes oppfatninger om bestemte saker, og om hva som rører seg i befolkningen.

Fokusgrupper brukes blant annet i politikkutvikling for å teste ut velgernes reaksjoner på politiske saker og hvordan enkeltsaker treffer bestemte målgrupper. Metoden brukes

til å sjekke velgernes oppfatning av politiske motstandere og hva som er motstanderens svake punkter. Fokusgrupper brukes for å teste ut politiske budskap og politisk retorikk, og for å sjekke om velgerne faktisk oppfatter det budskapet som politikerne forsøker å kommunisere. Sagt på en annen måte: bruker man ord og uttrykk som velgerne forstår og kjenner seg igjen i? Fokusgrupper brukes også til å evaluere enkeltpolitikeres opptreden i media, for eksempel i TV-debatter. Man kan få konkret tilbakemelding på alt fra budskap, språkbruk, kroppsspråk, klesstil, hårsveis, utstråling, sjarm eller annet som gruppens deltakere reagerer på. I USA blir fokusgrupper brukt til å forhåndsteste politiske reklamefilmer før de blir sendt ut i media (Greenberg 2009).

Det neste delkapittelet vil gi en innføring i hvordan partiene i norsk politikk jobber med politikkutvikling og formidling av politisk budskap. I de etterfølgende delkapitlene gis det eksempler på bruk av fokusgrupper i amerikansk, britisk og norsk politikk med sikte på politikkutvikling og formidling av politisk budskap. Kapittelet oppsummeres med en forskningsmodell.

### **3.1 Politikkutvikling og formidling av politisk budskap i norsk politikk**

Skillet mellom politikkutvikling og formidling av politisk budskap i problemstillingen er grovt sett et skille mellom de prosesser som leder frem til utvikling av politiske saker og standpunkter i partiene, og de prosesser som dreier seg om formidling av partiets saker og standpunkter til velgerne, altså politisk retorikk.

Politikkutviklingen i norske politiske partier skjer først og fremst innenfor organiserte rammer i partiorganisasjonen, den såkalte programprosessen. Landsmøtet i partiene velger representanter til en programkomité, som får ansvar for å utarbeide forslag til partiprogram for neste stortingsperiode. Selve prosessen varierer litt fra parti til parti, men felles for alle er at det er partiorganisasjonen og de tillitsvalgte som eier prosessen og som til syvende og sist også vedtar programmet. Partiledelsen og stortingsrepresentantene har i prinsippet ikke noen større innflytelse over partiprogrammet enn andre tillitsvalgte og landsmøtedelegater, mens de ansatte på partikontoret og på Stortinget er uten direkte innflytelse annet enn som rådgivere med mulighet til å komme med innspill. Saker som skal med i partiprogrammet må enten spilles inn til programkomiteen tidlig i prosessen, eller så må de fremmes som endrings- eller tilleggsforslag i

en høringsrunde eller til selve programbehandlingen på landsmøtet. Der vil forslagene bli stemt over i plenum og enten bli vedtatt eller forkastet. Saker som blir vedtatt i parti-programmet er førende for det som skal være partiets politikk i neste valgperiode. Det er disse sakene og standpunktene velgerne blir bedt om gi sin tilslutning til på valgdagen.

I praksis skjer imidlertid mye av politikktutviklingen i de politiske partiene i det løpende politiske arbeidet som foregår mellom valgene. I den politiske hverdagen på Stortinget eller i regjeringen må man stadig foreta avveininger mellom ulike hensyn, eller ta stilling til problemstillinger som partiprogrammet ikke gir noe klart svar på. Det kan for eksempel dreie seg om konkrete prioriteringer i statsbudsjettet innenfor gitte økonomiske rammer, eller spørsmål om deltakelse i internasjonale militære operasjoner, eksempelvis i Afghanistan. Den politiske hverdagen handler ofte om å inngå kompromisser for å få til en tverrpolitisk enighet, noe som også kan innebære at en må gå på akkord med vedtatt politikk i eget partiprogram.

Arbeidet med utforming av retorikk og formidling av politisk budskap i norske partier skjer oftest i den profesjonelle delen av partiorganisasjonen, som er sekretariatet og politikerne i stortingsgruppen, og de ansatte på partikontoret. Alle partiene som er representert på Stortinget har en kommunikasjonssjef og flere ansatte som driver med kommunikasjonsarbeid på partikontoret. Partiene har som regel også en egen stab med kommunikasjonsrådgivere på Stortinget. De partiene som sitter i regjering har også egne kommunikasjonsrådgivere og taleskrivere ansatt til hjelp for politisk ledelse i departementet. Partikontoret har oftest hovedansvaret for strategiarbeid, retorikk og formidling av det politiske budskapet i valgkampene, mens stortingsgruppen og sekretariatet på Stortinget primært arbeider med retorikk og formidling av budskap knyttet til det daglige politiske arbeidet. Partiets størrelse og ressurser har stor betydning for organiseringen, og i praksis er det gjerne glidende overganger mellom stortingssekretariat og partikontor, særlig i valgkampen. Partistørrelse har også betydning for hvor store ressurser man kan bruke på utforming av retorikk og formidling av politisk budskap. Mens de store partiene har råd til å kjøpe bakgrunnsdata og finansiere egne meningsmålinger eller fokusgruppeundersøkelser fra profesjonelle kommunikasjonsbyråer, må de små partiene ofte nøye med å ta i bruk den

informasjonen som er offentlig tilgjengelig, herunder valgundersøkelser og meningsmålinger som publiseres i pressen.

### **3.2 Bruk av fokusgrupper i amerikansk politikk**

På 1980-tallet ble fokusgrupper introdusert og tatt i bruk som et verktøy for analyse og policy-utforming i amerikanske valgkamper. I presidentvalgkampen i 1988 mellom George Bush og Michael Dukakis ble både innholdet og utfallet av valgkampen direkte påvirket av resultatet fra to republikanske fokusgrupper.

Bush vs. Dukakis i 1988 var en presidentvalgkamp preget av personangrep og svertekampanjer, og har i ettertid blitt karakterisert som den mest negative og skitne presidentvalgkampen i moderne amerikansk historie. Demokraten Michael Dukakis, guvernør fra Massachusetts, hadde gått gjennom en svært vellykket primærvalgkamp som endte med at han ble valgt som demokratenes presidentkandidat. Ved inngangen til presidentvalgkampen hadde Dukakis og demokratene 17-prosent ledelse på republikaneren George Bush på meningsmålingene, en ledelse som først og fremst var et produkt av lite motstand og positiv mediedekning. Dukakis tok selv mye av æren for "the Massachusetts miracle" – en periode med sterk økonomisk vekst i staten Massachusetts på 1980-tallet. Han fremsto med stor selvtillit og karisma i etterkant av primærvalget (Diamond og Bates 1992).

Bush-kampanjen valgte i innledningen til presidentvalgkampen å kjøre positive og identitetsskapende reklamespøter om Bush sammen med barnebarna på ranchen hans i Texas. Et par måneder før valget gikk Bush-kampanjen over i angrepsmodus med sterkere saksfokus. Strategien var å portrettere Dukakis som "for liberal" for USA. Fokusgruppeundersøkelser gjennomført tidlig på året hadde avdekket at folk flest var skeptisk til fengselspermisjoner, spesielt for innsatte med livstidsstraff. Reagan-democrats, såkalte "vippevelgere" som stemte på Reagen ved forrige valg, men som tidligere hadde stemt demokratisk, hadde i fokusgrupper vist en økende skepsis til Dukakis når de ble presentert for informasjon om Massachusetts-programmet for fengselspermisjoner som Dukakis var ansvarlig for.

Med Dukakis som guvernør i Massachusetts ble det gitt helgepermisjoner selv for drapsdømte som sonet livstidsstraff uten mulighet for benådning - fanger som i enkelte andre stater ville sittet på dødscelle. Livstidsfangen Willie Horton, som var dømt for et sadistisk drap i 1974, fikk i april 1987 helgepermisjon fra fengselet i Massachusetts. Permisjonen brukte han til å dra til Maryland, bryte seg inn i et hus, banke og knivstikke en mann og voldta kjæresten hans. Horton var afroamerikaner mens ofrene var hvite, noe som gjorde saken ekstra følelsesladet i enkelte deler av velgermassen. Willie Horton ble et symbol på den liberale politikken for fengselspermisjoner i Massachusetts.

Bushs valgkampstrateg Lee Atwater så en mulighet til å bruke den fryktingytende Willie Horton som eksempel på Dukakis myke holdning til kriminalitet. I fokusgruppeundersøkelser som Atwater utførte i Paramus New Jersey tidlig i 1988 oppdaget han at "Reagen-democrats" raskt vendte ryggen til Dukakis når de ble presentert for et knippe av Dukakis politiske standpunkter. Kombinasjonen av Dukakis negative holdning til dødsstraff, hans liberale politikk for fengselspermisjoner og hans motstand mot avsigelse av troskapsed i skolen (Pledge og Allegiance), skapte sterke negative reaksjoner i fokusgruppene. Presentert for denne informasjonen vendte Reagen-demokratene ryggen til Dukakis en etter en (Johnson-Cartee og Copeland 1997). Resultatene fra fokusgruppene ble avgjørende for Bush-kampanjens fokus resten av valgkampen. Lee Atwater uttalte til journalister at han ville «hamre løs på Horton-saken inntil velgerne trodde at Willie Horton var Dukakis foretrukne visepresidentkandidat» (Diamond og Bates 1992: 277).

Bush-kampanjen lagde en serie med reklamefilmer om Willie Horton-saken som fremstilte Dukakis som "soft on crime". Det underliggende budskapet var: Med en slik kriminalitetspolitikk, tenk hva Dukakis vil gjøre i forsvarspolitikken, skattepolitikken etc. Uavhengige organisasjoner som "Americans for Bush" fulgte opp med egenfinansierte reklamefilmer om Willie Horton-saken som gikk enda lenger Bush-kampanjen. Budskapet ble rammet inn av nøyte gjennomtenkt billedbruk av Bush, Dukakis og Willie Horton.

Reklamefilmene fra Bush-kampanjen og hans støttespillere gikk etter hvert i alle kanaler, og ble også brukt som innslag i nyhetsendingene. Innen midten av oktober

hadde videoangrepene utradert Dukakis ledelse på meningsmålingene. Dukakis greide aldri å gjenvinne initiativet og komme på offensiven. Det hele endte med en overlegen valgseier til Bush (Diamond og Bates 1992).

Bill Clinton gikk lenger enn noen tidligere presidentkandidater i å inkorporere fokusgruppeundersøkelser i det daglige politiske og strategiske arbeidet. For å gjøre jobben ansatte han en "pollster", Stanley B. Greenberg, som fikk hovedansvaret for gjennomføring av meningsmålinger og fokusgrupper for Clinton fra inngangen til primærvalgkampen foran presidentvalget i 1992, og et godt stykke inn i Clintons første presidentperiode. I sin bok "Dispatches from the war room", som blant annet beskriver tiden som pollster for Clinton, skriver Greenberg:

*"The hot content in elections everywhere no longer is the election itself. The real excitement lies in the use of polls and focus groups to hunt down the elusive swing voter, pin him to the ground, and subject him to repetitive tests of small, easily understandable ideas"* (Greenberg 2009: 1).

Tidlig på høsten i 1991 fikk Greenberg klarsignal til å sette i gang med fokusgruppeundersøkelser i New Hampshire. Dette var et par måneder før Clintons planlagte kunngjøring om at han ville stille som presidentkandidat til primærvalget i det demokratiske partiet. Formålet med fokusgruppene var å teste ut ideer og tema som hadde vokst frem under valgkampplanleggingen, i det som ville bli det første delstatsvalget i primærvalgkampen.

Greenbergs oppsummering av fokusgruppene i New Hampshire avdekket en sterk bekymring hos deltakerne for den økonomiske situasjonen i delstaten. Det rådet stor frustrasjon over sittende presidents evne til å få til økonomiske forbedringer. En av deltakerne uttalte at økonomien i New Hampshire "is suffering bad, and it has not hit bottom yet". En annen sa at "New Hampshire has just totally gone to hell" (Greenberg 2009: 33). Allerede før deltakerne ble presentert for Bill Clinton og hans planer, uttrykte de et sterkt behov for en demokratisk kandidat som forsto at "middle America" var under hardt økonomisk press. Deltakerne i fokusgruppen ble så introdusert for en kort biografi av Bill Clinton, kombinert med informasjon om at han som representant for det



demokratiske partiet var opptatt av individuelt og personlig ansvar både for den generelle velferden, men også for sparing og for misligholdte lån. Dette skapte hurrarop i forsamlingen. Tilbakemeldingene var enstemmige: "Got my vote" og "It sounds like the answer to everyones prayers" (Greenberg 2009:33).

Resultatene fra fokusgruppene i New Hampshire bidro til å legge grunnlaget for det som skulle bli gjennomgangsmelodien i Bill Clintons valgkamp både i primærvalget og i selve presidentvalgkampen – den skakkjørte økonomien. Budskapet var at republikanerne hadde prioritert skattelettelse til de rikeste på bekostning av middelklassen. "Its the economy stupid" var en frase som var slått opp på veggen i Clintons hovedkvarter, og som egentlig kun var ment for valgkampmedarbeidernes ører. Den kom ut i offentligheten og har i ettertid blitt et ordtak i amerikansk politisk kultur. Økonomi og personlig ansvar ble etter dette et hovedtema i Clintons valgkamp.

Greenberg gjennomførte senere en rekke fokusgrupper i Macomb County i Michigan, et hvitt arbeiderklassestrøk utenfor Detroit hvor flertallet arbeidet i bilindustrien. På 60-tallet hadde dette vært et kjerneområde for Kennedy og demokratene, mens republikaneren Reagan hadde overtatt flertallet i 1984. Macomb County fremsto som et sentralt område for Clinton å kapre vippevelgere, noe han var nødt til dersom han skulle ha forhåpning om å vinne presidentvalget. Resultatene fra fokusgruppene viste at velgerne i Macomb County anså demokratene som mest opptatt av å hjelpe deres naboer, afroamerikanerne i Detroit, en gruppe som velgerne i Macomb både fryktet og ikke hadde så mye til overs for. Greenberg anbefalte derfor Clinton å innrette budskapet sitt i større grad mot middelklassen. Han mente det var en feiltakelse å fokusere kun på de fattige og vanskeligstilte, og foreslo at Clinton skulle love skattelettelse til middelklassen, kombinert med et budskap om å anerkjenne middelklassens rolle som "de som bærer samfunnets byrder". Clintons tale til velgerne på Macomb County Community College ble en braksuksess, og det sterke fokuset på middelklassen skulle senere vise seg å bli et nøkkelelement i Clintons valgseier (Greenberg 2009).

Fokusgrupper hadde altså en avgjørende innvirkning på valg av tema og utforming av politiske budskap i Clinton-kampanjen, men fokusgrupper ble også brukt til andre formål. En av Clintons store utfordringer helt fra han startet primærvalgene på

begynnelsen av 1990-tallet var damehistorier og utroskapsskandaler. I starten av primærvalgkampen i 1991 kom den unge modellen og skuespilleren Gennifer Flowers ut offentlig med påstander om at hun hadde hatt et 12 år langt forhold til Bill Clinton. Han ble kastet ut i et mediasirkus hvor han midt i et hav av reportere måtte stå og forsvare seg mot anklagene. Clintons benektelse av forholdet ble sendt i alle kanaler. Stan Greenberg satte umiddelbart i gang fokusgruppeundersøkelser for å finne ut hvor stor skade skandalen hadde gjort på Clintons kampanje. Nyhetssendingene ble spilt av i fokusgruppene, og Greenberg fryktet det verste. I stedet ble han positivt overrasket da deltakerne viste seg å reagere positivt på måten Clinton taklet situasjonen. De ble imponert over at han gikk direkte til pressen og tok til motmæle for å slå tilbake ryktene. Responsen fra fokusgruppene gjorde at kampanjen dermed valgte en offensiv strategi for den videre håndteringen av saken. Bill og Hillary stilte opp på nasjonalt TV hvor de snakket åpent om sine tidligere problemer i ekteskapet. Dette bidro til å dempe ryktene om utenomekteskapelige forhold.

Parallelt med historien om Gennifer Flowers ble Clinton-kampanjen utfordret av nok en problematisk historie om hvordan en ung Bill Clinton i sin tid greide å unndra seg en innkallingsordre til tjeneste under Vietnam-krigen. Clinton startet studier ved Oxford-universitetet, og søkte seg inn på ROTC programmet i Arkansas - et program som hadde til hensikt å forsyne de militære styrkene med college-utdannede offiserer. Beskyldningene gikk ut på at Clinton aldri hadde til hensikt å fullføre ROTC, men snarere var engasjert i antikrigsaktiviteter og aktivt forsøkte å unndra seg tjeneste. Det hele ble dokumentert i et brev Clinton hadde skrevet til Colonel Holmes ved Oxford, hvor det fremgikk at han var sterkt imot krigen og kjempet for å unngå innrulling i de militære styrker. Stan Greenberg og James Carville fryktet at historien kunne bety slutten på hele Clinton-kampanjen. Clinton selv nektet å innrømme at han hadde gjort noe galt, og påstod at han hadde droppet ut av ROTC og latt seg innrulle igjen til ordinær innkalling. Han kunne ikke vite at han ville komme langt bak i køen og ende opp med å gå fri fra militærtjeneste, uttalte han. Det ble umiddelbart satt i gang flere fokusgrupper hvor deltakerne fikk lese hele brevet Clinton hadde skrevet til Oxford, og oppleve den seriøse og plagede unge mannen som hadde skrevet det. Deltakerne trodde på Clinton, og anklaget i stedet kritikerne for å være urimelige (Greenberg 2009).

I 2008 gjorde Obama-kampanjen bruk av fokusgrupper på en måte som viste seg veldig effektiv i kampen mot Hillary Clinton i primærvalgene. Under en debatt mellom de to ble det klart at de hadde vidt forskjellig syn på hvorvidt man betingelsesløst skulle åpne for dialog og diplomati med USAs hovedfiender i utenrikspolitikken som Irans Ahmadinejad, Cubas Fidel Castro eller Venezuelas Hugo Chavez. På direkte spørsmål om dette svarte Obama bekreftende på at han ville det, mens Clinton svarte nei. I etterkant av debatten mente Hillary Clinton at dette var en god sak for henne, og at hun hadde mye å tjene på å fortsette å utfordre Obama på saken. Hun gikk til gjentatte angrep på Obama og kalte hans holdning for naiv og uansvarlig. Obama så ingen grunn til å unnvike disse konfrontasjonene og fortsatte å engasjere seg i debatt om saken med Hillary Clinton. Bakgrunnen for dette var at Obama-kampanjen i fokusgruppeundersøkelser hadde fått indikasjoner på at saken ble oppfattet å ha betydning langt utover det rent utenrikspolitiske. Resultatene fra fokusgruppene indikerte at velgerne oppfattet saken som et signal på at Obama representerte en forandring, mens Clinton representerte det bestående status quo (Trent, Friedenbergs og Denton 2011).

### **3.3 Bruk av fokusgrupper i britisk politikk**

Også i Storbritannia ble fokusgrupper tatt i bruk i politikk og valgkamp ved inngangen til 1980-tallet. Først ute var det konservative partiet med Margareth Thatcher og hennes rådgiver Tim Bell fra reklamebyrået Saatchi & Saatchi. Bell tok ganske enkelt med seg arbeidsmetodene han var vant til å bruke for sine vanlige klienter og brukte dem for toryene i valgkampen. Han oppfattet ikke det han gjorde som spesielt banebrytende:

*"We did not set out to do anything radical. We simply used the tools that we would have used for any client to help us to refine the message that we were sending to our key target audience – disaffected Labour voters. It worked because it spoke an obvious truth." (Mattinson 2010: 90)*

Resultatene fra en rekke fokusgruppeundersøkelser utført av Bell i 1978 la grunnlaget for Saatchi's i ettertid svært berømte kampanje for Margareth Thatcher og toryene: "Labour isn't working"; en kampanje som førte Thatcher til makten ved valget i 1979. Bell hadde fanget opp velgernes misnøye med økonomisk nedgang og økende arbeidsledighet i Storbritannia, og Labours manglende evne til å gjøre noe med det. På

plakatene som frontet kampanjen var det bilde av en lang kø av mennesker som bukter seg som en slange fra inngangen til arbeidskontoret. Beskjeden til velgerne var: "Labour isn't working", med underteksten: "Britain's better off with the Conservatives".

Det var med New Labour fra midten av 1980-tallet at bruken av fokusgrupper ble satt i system i britisk politikk, og gjort til et sentralt verktøy både i politikktutviklingen og kommunikasjonsarbeid. Under partileder Neil Kinnock ble det ansatt en ung og oppvakt TV-produsent som kommunikasjonsdirektør i Labour. Peter Mandelson tok på seg oppdraget med å endre bildet av Labour, og med seg på laget hadde han flere med bakgrunn fra medie- og kommunikasjonsbransjen, blant annet reklamemannen Philip Gould og strategen Deborah Mattinson med erfaring fra markedsføring. Philip Gould anbefalte raskt at det ble opprettet et "skygge-kommunikasjonsbyrå" (SCA), hvis oppgave skulle være å lage utkast til strategi, gjennomføre og analysere undersøkelser, produsere annonser, reklamer og kampanjetema. SCA skulle gjennomføre månedlige kvalitative undersøkelser (fokusgrupper), som skulle komplementeres med fyldige sammendrag av meningsmålinger og spørreundersøkelser. Resultatene skulle integreres mer helhetlig i kampanjeplanleggingen. Påvirkning av velgernes oppfatninger skulle vektlegges og ha førsteprioritet i alle kampanjer (Gould 2011).

Gould og Mattinson gikk grundig til verks. Det første de startet med var å prøve å forstå hva velgerne som Labour hadde tapt til de konservative - og som de trengte å vinne tilbake - egentlig tenkte om Labour. I fokusgrupper ble disse velgerne bedt om å beskrive en typisk Labour-politiker med enkle ord på et ark, eller med bilder fra et magasin. Resultatene viste et image av Labour som en samling av raringer, mennesker som ikke representerte folk flest, som var gammeldags, tilbakeskuende og som ikke var i stand til å styre noen verdens ting (Mattinson 2010).

Vel vitende om at partiet og organisasjonen måtte involveres for å forandre velgernes oppfatning, bestemte SCA seg for å gjennomføre fokusgruppeundersøkelser på partiets egne medlemmer over hele landet for bedre å kunne forstå hvilke tankemønstre som dominerte i partiet. Resultatene viste at Labours medlemmer og tillitsvalgte var en svært sammensatt gruppe mennesker med et politisk grunnsyn som varierte fra "middle of the road" til "die-hard lefties". Fellesnevneren var ikke en felles ideologi eller felles

politisk overbevisning – det var snarere en hang til å sitte på møter kveld etter kveld og krangle om politiske saker som kun hadde interesse for de innvidde. Forskeren som fikk ansvaret for å gjennomføre fokusgruppene beskrev Labours lokale partimedlemmene som rare. "Basically they were all a bit weird [...] They were sort of lonely and socially odd" (Mattinson 2010: 10). Labours politikere fremsto som uvanlige mennesker som drev med uvanlige ting – og det var liten eller ingen forbindelser mellom partiet og vanlige mennesker. Fokusgruppene hadde avdekket at en stor del av jobben med å forandre folks oppfatning av Labour dreide seg om å tiltrekke seg et bredere utvalg av vanlige mennesker som var villig til å engasjere seg i partiet (Mattinson 2010).

Partiet tok lærdom av denne innsikten, og den første konkrete oppfølgingen kom i Neil Kinnocks berømte tale til en partikonferanse i Bournemouth. Labour hadde da i lengre tid slitt med et økende antall militante og dogmatiske venstreradikale partimedlemmer som skapte et utdatert og irrelevant bilde av partiet. I talen tok Kinnock til orde for å kaste ut disse militante venstreradikale elementene fra lokale partilag. Han tok et kraftig oppgjør med det han karakteriserte som umulige løfter, rigide dogmatiske koder, utdaterte og irrelevante politiske løsninger som ikke løser noen behov. Han ga følgende hilsen med på veien: «...you can't play politics with people's jobs and people's services" (Mattinson 2010: 91). Dette var en sped begynnelse på et langsiktig arbeid med å endre partiet fra innsiden, et arbeid Kinnock var beredt til å starte. For å teste ut virkningen av budskapet, og velgernes oppfatning av Neil Kinnock, ble det gjennomført fokusgruppeundersøkelser både før, under og etter talen. Reaksjonen fra velgerne var påtakelig. Aldri tidligere hadde Labour opplevd en av partiets sentrale målgrupper endret oppfatning så raskt. Velgere som tidligere hadde avskrevet Neil Kinnock og Labour, var plutselig villig til å gjøre en ny vurdering. Han hadde vunnet velgernes oppmerksomhet. Han hadde tatt kontroll over partiet og posisjonert seg selv på riktig side i forhold til de «sprø» venstreradikalerne (loony lefts), som i mange velgeres øyne opererte på siden av sunn fornuft (Mattinson 2010).

Neil Kinnock var partilederen som startet den nødvendige transformasjonen av Labour til det partiet som vant folket og valgseieren i brakvalget i 1997. Som partileder hadde han imidlertid noen svakheter som hindret han fra å slutføre prosessen. En rekke fokusgruppeundersøkelser gjorde det klart for partistrategene at velgerne hadde

problemer med å se Neil Kinnock for seg som leder og potensiell statsminister. Kinnocks lederegenskaper, eller mangel på sådanne, utgjorde en barriere blant velgerne for å stemme Labour. Kinnock ble ansett for å være for opposisjonell, for folkelig, og for lite konstruktiv. "He spoke the language of protest, the language of the valleys" (Mattinson 2010: 34).

Den endelige transformasjonen av Labour kom med valget av Tony Blair som partileder i 1994. Labour gikk inn i valgkampen i 1997 med nytt partinavn og en ny populær partileder. Med Tony Blairs «New Labour» følte velgerne omsider at partiet snakket til dem. Det konservative partiet hadde styrt landet lenge, og med John Major som statsminister greide toryene å komme skikkelig på kant med velgerne. Oppslutningen stupte. Historier om sex-skandaler, korrupsjon og lovbrudd blant sentrale tory-politikere dominerte mediebildet i flere måneder før valget. New Labour sto imot fristelsen til å føre en negativ kampanje, og valgte heller å fokusere på politiske saker som var grundig testet i fokusgrupper, og ansett å være de mest attraktive og etterspurte sakene blant velgerne innenfor hvert politikkområde. Tony Blair gikk til valg på følgende fem saker: mindre klassestørrelser i skolen, raskere straffereaksjoner, kortere ventelister på sykehus, arbeidsgaranti for ungdom og sterk økonomi med lave renter. Gjennom hele valgkampen ble det gjennomført daglige fokusgrupper i utsatte valgdistrikter og marginale valgkretser. New Labour hadde organisert et stort team av frivillige som gjennomførte fokusgrupper hver eneste kveld, vanligvis flere steder samtidig. Halvveis ut i valgkampen var velgere i ulike fokusgrupper i stand til å liste opp alle fem valgkampsakene til New Labour uoppfordret. Budskapet var grundig testet på forhånd, sakene traff velgernes opplevde virkelighet, og New Labour presenterte løsninger på folks hverdagsproblemer (Mattinson 2010). Tony Blair og New Labour seilte inn i regjeringskontorene på en bølge av entusiasme og optimisme i mai 1997, og han ble sittende i ti år.

I sin bok «Talking To A Brick Wall» beskriver Deborah Mattinson hvordan New Labour systematisk brukte fokusgrupper i årene frem mot valgseieren i 1997, - og hvilke utfordringer de møtte på. Noe av det første hun og SCA gjorde da de etablerte seg som "skyggekommunikasjonsbyrå" for Labour på midten av 1980-tallet, var å samle et team av erfarne fokusgruppe-moderatorer fra ulike deler av landet, som hadde tilknytning til

Labour, og som var villig til å gjøre en frivillig innsats ved å gjennomføre fokusgrupper for partiet. På samme måte ble det etablert et frivillig nettverk av ververe hvis jobb var å rekruttere deltakere til fokusgruppene. Mattinsons rolle som koordinator var å analysere resultatene og formidle dem videre til partiet og politikerne.

En typisk fokusgruppe var en samling av åtte vippevelgere som møttes i et forstadshjem, gjerne hjemme hos den som arrangerte fokusgruppen. Deltakerne, som ikke kjente hverandre fra før, var rekruttert utenfor et kjøpesenter, på gata eller lekeplassen. De ble bedt om å svare på noen spørsmål for å sjekke om de var i målgruppen, og så ble de spurt om de kunne tenke seg å delta i en gruppesamtale med varighet på 1,5 time for en økonomisk kompensasjon på ca 300 kroner. Deltakerne i fokusgruppene var ofte tilbakeholdne og beskjedne i starten, men ble som oftest mer selvsikker og selvbevisst etter hvert som diskusjonen skred frem (Mattinson 2010).

En av erfaringene Labour gjorde var at det er svært vanskelig å rekruttere folk til fokusgrupper som handler om politikk. Spesielt var det vanskelig å skaffe kvinnelige deltakere. Problemet ble så stort at ververne måtte bruke påskudd eller knep for å få kvinnene med, for eksempel ved å late som undersøkelsen skulle handle om noe annet – den lokale skolen, familieøkonomi eller helse – alt uten å bruke ordet politikk. En annen erfaring var at det er viktig å unngå, eller eventuelt håndtere, den selvoppnevnte eksperten i gruppen. Slike forekommer ofte når politikk er tema. Dette er personer som tror de vet veldig mye mer enn alle andre, og som gjerne overkjører de andre gruppedeltakerne og korrigerer deres oppfatninger og uttalelser. Selvoppnevnte eksperter og forståelsepåere kan ødelegge verdien av fokusgruppe dersom de får lov til å undertrykke resten av gruppen og ikke håndteres riktig (Mattinson 2010).

Deborah Mattinson er krystallklar når gjelder nytten av å bruke fokusgrupper i politikken:

*"I am in no doubt at all that politicians are better at what they do when they are in touch with the public and guided by public opinion. Taking Labour from 'beyond pale' in the 1980s to being the people's politicians in 1997 could not have been*

*achieved without insight and advice from members of the public. But it cannot be a substitute for really being in touch" (Mattinson 2010: 105).*

### **3.4 Bruk av fokusgrupper i norsk politikk**

Det foreligger lite informasjon om norske politiske partiers bruk av fokusgrupper i politikk og valgkamp. I en hovedoppgave skrevet av Nina Sandberg ved institutt for statsvitenskap ved Universitetet i Oslo, "Strategier i valgkamp", omtales Arbeiderpartiets og Høyres bruk av fokusgrupper i strategiarbeidet frem mot stortingsvalget i 2005 (Sandberg 2007). Her fremgår det at Arbeiderpartiet i forkant av valget i 2005 brukte fokusgrupper aktivt både til å identifisere målgrupper av potensielle velgere, og til å finne ut hvordan partiet skulle greie å nå disse målgruppene. Om Høyre står det at partiet ikke brukte fokusgrupper til å teste det politiske budskapet, men det fremgår ikke om de brukte metoden til andre formål. Daværende valgkampleder i Høyre, Nordan Helland, er sitert på at han mente «det var uansvarlig å la seg friste til kortsiktig gevinst ved å fri til velgerne i saker som kun er på dagsorden en kort stund» (Sandberg 2007: 15).

Det har vært gjort forsøk i mediene på å kartlegge partienes bruk av fokusgrupper. I 2006 foretok avisen Morgenbladet en rundspørring om saken blant alle de politiske partiene. I artikkelen som ble publisert 26. april 2006 svarte Arbeiderpartiet, Høyre og SV bekreftende på at de hadde brukt fokusgrupper (Jørgensen 2006). Arbeiderpartiets Snorre Wikstrøm uttalte til avisen at det er viktig for partiet å vite hvordan de egentlig kommuniserer, og om de når frem med budskapet. Av artikkelen fremgår det at Ap pleier å kjøre en runde med fokusgrupper et par ganger i året i regi av MMI Synovate. Kjetil Hillestad i SV uttalte at partiet sist brukte fokusgrupper i forbindelse med stortingsvalget i 2005, fordi de ville vite mer om hvordan velgerne oppfattet dem. De fikk blant annet testet ut noen slagord. Også Høyres daværende kommunikasjonssjef, Bård Glad Pedersen, bekreftet at de hadde brukt fokusgrupper, men han ville ikke gi nærmere informasjon om dette. Alle presiserte imidlertid at bruken av fokusgrupper ikke handlet om å finne populære "vintersaker". Senterpartiet, KrF, Venstre og FrP svarte derimot at de ikke brukte fokusgrupper. KrF hadde brukt fokusgrupper tidligere, men i følge daværende informasjonssjef, Erik Lunde, var utbytte begrenset: "... vår erfaring er at vi kan få denne informasjonen vel så enkelt ved at noen av våre



medlemmer tar en runde i sofaen hjemme. Dessuten koster det mye penger...”, uttalte han i intervjuet med Morgenbladet (Jørgensen 2006). FrPs daværende generalsekretær Geir Mo uttalte seg svært tydelig til Morgenbladet: ”Vi bruker det ikke, har aldri gjort det, og vil nok heller aldri bruke det”. Han kunne opplyse at FrP hadde vurdert fokusgrupper, men at de fant ut at det ikke var noe for dem. Det ble en måte å definere og tilpasse sitt budskap på som de ikke syntes smakte godt (Jørgensen 2006).

Arbeiderpartiets bruk av fokusgrupper har vært omtalt i avisartikler om konkrete politiske saker. I en artikkel på VG-nett i september 2012 stod det å lese at en intern fokusgruppe i Ap hadde gitt negativ tilbakemelding på heldagsskole-navnet, og anbefalt at Arbeiderpartiet slutter å bruke det. Slik VG fremstilte saken var resultatene fra fokusgrupper direkte årsak til at Ap ikke lenger vil gå til valg på begrepet heldagsskole, et begrep partiet brukte aktivt i partiprogrammet og valgkampen i 2009 (Hegvik og Johnsen 2012). Trond Giske, som er ansvarlig for kunnskapsdelen av Aps programutkast for 2013-valgkampen, uttalte i forbindelse med lanseringen av programutkastet følgende til VG Nett:

*”Når vi bruker ordet heldagsskole, så sporer debatten av. Jeg tror det er en grunnleggende skepsis hos foreldre mot å pålegge barn en hel dag i skolen [...] Selv om mange reagerer negativt på begrepet, har svært mange foreldre likevel valgt en kombinasjon av skole og SFO, som fyller store deler av dagen. Forskjellen er nå at vi ikke bruker tvang med heldagsskole, men heller frivillighet gjennom skolefritidsordningen” (Hegvik og Johnsen 2012).*

### **3.5 Oppsummering og forskningsmodell**

I dette kapittelet har det blitt gjort rede for hvordan fokusgrupper har blitt tatt i bruk og benyttet i politikk og valgkamp fra 1980-tallet og frem til i dag. Eksempler fra USA og Storbritannia er dratt fram fordi det var her fokusgrupper først ble tatt i bruk i politisk sammenheng, og fordi det er her fokusgrupper har fått størst anvendelse og gjennomslag som metode både for politikkutvikling og kommunikasjonsutforming frem til i dag. USA og Storbritannia er også to av verdens eldste og mest innflytelsesrike demokratier, og har opp gjennom tidene bidratt sterkt til demokratiets utbredelse i resten av verden. Disse to landene tjener også i dag som mønster for demokratiutvikling

i andre land. Trender som starter i USA og Storbritannia har en tendens til å få global utbredelse. Samtidig er det noen veldig klare forskjeller mellom det amerikanske, britiske og norske politiske systemet som vi skal komme tilbake til i senere.

Det er også blitt gjort rede for bruk av fokusgrupper i norsk politikk, men det er et område som er lite utforsket. Vi har ikke funnet litteratur som dokumenterer hvorvidt og hvordan metoden brukes, og hvilke partier som eventuelt bruker den. Avisen Morgenbladet viste i sin rundspørring i 2006 at fokusgrupper har vært tatt i bruk av Arbeiderpartiet, Høyre og SV, men det fremgår ikke nøyaktig hva man har brukt dem til. Presiseringen fra alle tre partiene om at bruken av fokusgrupper ikke handler om å finne populære "vinnere", tyder på en viss skepsis til å bruke fokusgrupper i politikktutviklingen – altså til å bestemme politikkenes innhold. Den samme skepsisen kommer til syne i Høyres holdning til fokusgrupper slik den er gjengitt i hovedoppgaven om "Strategier i valgkamp" fra 2007, som er omtalt ovenfor. Her er det antakelig en forskjell i politisk kultur mellom Norge og Storbritannia/USA, hvor fokusgrupper så avgjort benyttes også til å bestemme politikkenes innhold.

Som redegjort for i innledningen og problemstillingen er hensikten med denne oppgaven å finne ut mer om bruken av fokusgrupper i norsk politikk i dag, og eventuelt potensial for økt bruk i fremtiden. Hvor stor utbredelse har denne metoden blant de norske politiske partiene? Hvordan brukes fokusgrupper, og hva brukes de til? Er det noen markante forskjeller i måten å bruke fokusgrupper i norsk politikk sammenliknet med USA og Storbritannia, og hva skyldes eventuelt disse forskjellene? Hva er de sterkeste innvendingene mot å bruke fokusgrupper i norske politiske partier? Hvilken nytte har fokusgruppene for de partiene som bruker dem, og finnes det et uutnyttet potensial for å øke bruken av fokusgrupper i norsk politiske partier?

For å illustrere dette er det utarbeidet følgende tabell:

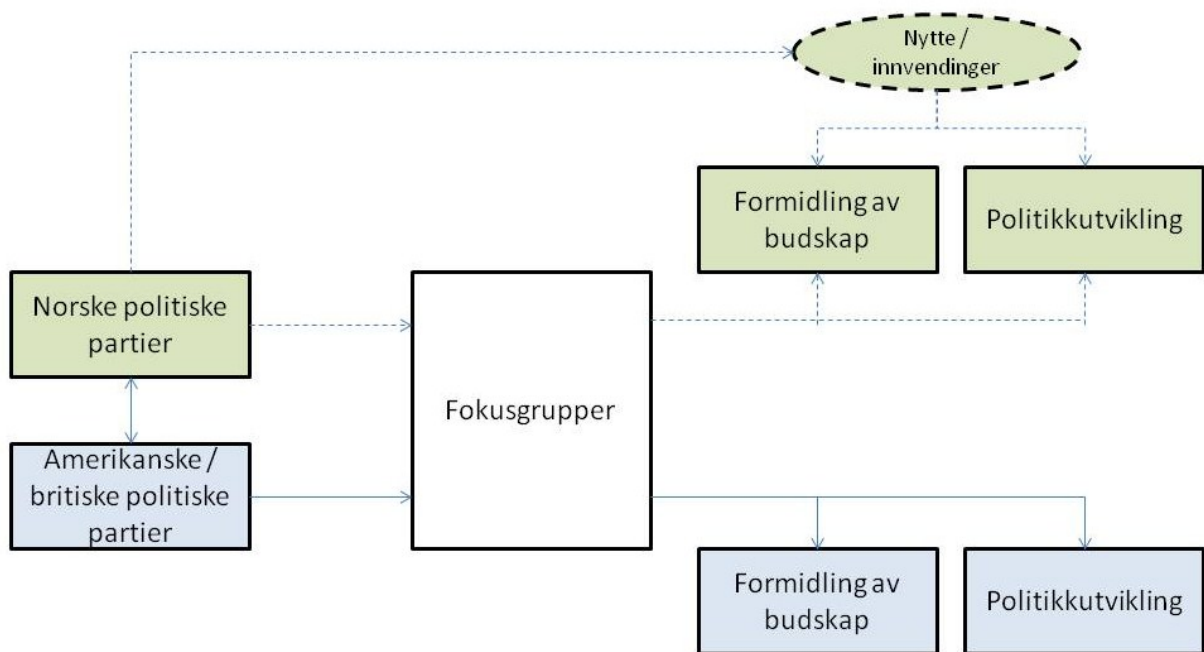
**Tabell 3.1: Hva fokusgrupper brukes til i amerikanske, britiske og norske partier**

Bruk av fokusgrupper	USA	Storbritannia	Norge
Identifisere opplevde velgerbehov	Ja	Ja	?
Teste politiske saker	Ja	Ja	?
Teste politisk retorikk	Ja	Ja	Ja
Identifisere svakheter hos politiske motstandere	Ja	Ja	?
Teste velgernes oppfatning av eget parti	Ja	Ja	Ja
Feedback på debatt / tale / kandidat / partileder	Ja	Ja	?
Krisehåndtering – feedback fra velgerne på negativ sak	Ja	Ja	?
Testing av reklame / kampanje / materiell	Ja	Ja	?

Av tabellen fremgår det hvilke ”kunnskapshull” vi ønsker å fylle. Basert på den informasjonen som foreligger er det grunnlag for å si at fokusgrupper har vært brukt av norske politiske partier til å teste politisk retorikk, og til å teste velgernes oppfatning av eget parti. Spørsmålsteget under de seks andre bruksområdene er ment å synliggjøre at det ikke er dokumentert hvorvidt fokusgrupper er blitt brukt til dette formålet av norske partier.

I tillegg til å tette disse kunnskapshullene, er målsettingen også å prøve og kartlegge hvordan fokusgrupper gjennomføres i praksis, hvem som står for gjennomføringen, hvor mange grupper som kjøres parallelt, hvor i landet de gjennomføres, hvor hyppig man gjennomfører dem og hvordan man benytter resultatene. For de partiene som ikke bruker fokusgrupper vil undersøkelsen søke å avdekke hvorfor de ikke gjør det, og om de vurderer å gjøre det i fremtiden.

Følgende forskningsmodell er ment å illustrere formålet med oppgaven slik den fremgår av problemstillingen:



Figur 3.1: Forskningsmodell

I modellen er det gjort et forsøk på å fange opp essensen i problemstillingen, samt de mest sentrale spørsmålene som den empiriske undersøkelsen er ment å gi svar på. Blir fokusgrupper brukt i arbeid med politikkutvikling og formidling av politisk budskap i norske politiske partier (stiplede piler), på samme måte som metoden benyttes i amerikansk og britisk politikk (heltrukne piler)? Hvilke likheter og ulikheter kan identifiseres mellom amerikansk og britisk politikk på den ene siden og norsk politikk på den andre, når det kommer til bruk av fokusgrupper i politiske partier? Hva er de mest sentrale innvendingene blant norske politiske partier i forhold til å bruke fokusgrupper som verktøy i politikkutvikling eller formidling av politisk budskap? Hvilken opplevd nytte har man hatt av fokusgrupper i de norske politiske partier som har brukt metoden? Er det et potensial for økt bruk av fokusgrupper i norske politiske partier, og hva kan man eventuelt lære av USA og Storbritannia?

## **4. Metode**

I teorikapitlet er det gjort rede for amerikanske og britiske politiske partiers bruk av fokusgrupper siden tidlig på 1980-tallet. Mye tyder på at metoden ikke har vært like mye benyttet i norske politiske partier, men at bruken av fokusgrupper er tiltakende. De få undersøkelsene som er gjort i Norge gir grunnlag for en antakelse om at det er en viss skepsis til bruk av fokusgrupper blant norske politiske partier, spesielt i politikkutvikling. Som redegjort for i teoridelen foretok Avisen Morgenbladet en enkel kartlegging blant partiene i 2006 uten å gå i dybden på hvordan, hvor ofte, og til hvilket formål fokusgrupper ble benyttet. Ingen vitenskapelige undersøkelser er så langt gjennomført om dette temaet. Formålet med datainnsamlingen vil derfor være å kartlegge norske politiske partiers bruk av fokusgrupper i arbeid med politikkutvikling og formidling av politisk budskap. Det viktigste er å avklare om partiene bruker fokusgrupper, hva fokusgruppene brukes til, og hvorfor man eventuelt har valgt ikke å bruke fokusgrupper. Svarene på disse spørsmålene vil danne grunnlag for videre analyse. Analysen av det innsamlede materialet, kombinert med det som er kjent om bruk av fokusgrupper i USA og Storbritannia, vil lede frem til en anbefaling om hvordan partiene kan nyttiggjøre seg fokusgrupper i arbeid med politikkutvikling og formidling av politisk budskap.

### **4.1 Design**

Oppgavens formål er både beskrivende, forklarende og anbefalende. Den skal beskrive norske politiske partiers holdning til og bruk av fokusgrupper. Den skal også beskrive eventuelle forskjeller mellom britisk/amerikansk politikk og norsk politikk når det kommer til bruk av fokusgrupper. Den skal forklare hvorfor, eventuelt hvorfor ikke, fokusgrupper benyttes av de samme partiene. Oppgaven går også nærmere inn på bruken av fokusgrupper i norsk politikk i forhold til teori om bruk av fokusgrupper. Endelig skal oppgaven lede frem til en anbefaling om hvordan norske politiske partier kan nyttiggjøre seg fokusgrupper i sitt politiske arbeid.

For å kunne velge forskningsdesign og metode må to sentrale spørsmål besvares. Hva skal undersøkes? Hvem skal undersøkes? I dette tilfellet er begge spørsmålene enkle å

besvare. Svaret på "hva" er bruk av fokusgrupper. Svaret på "hvem" er norske politiske partier. Dette gir ganske klare metodiske føringer. I dag er det totalt syv politiske partier som er representert på Stortinget: Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet, Høyre, Sosialistisk Venstreparti, Senterpartiet, Kristelig Folkeparti og Venstre. Dersom man også inkluderer partier som kan ha mulighet til å komme inn på Stortinget etter neste stortingsvalg bør Rødt og Miljøpartiet de grønne tas med. Da sitter man igjen med en total populasjon på 9 politiske partier, noe som peker i retning av et kvalitativt forskningsdesign – en casestudie.

Som i de fleste studentoppgaver vil også denne undersøkelsen være en typisk tverrsnittsundersøkelse hvor formålet er å gi et øyeblikksbilde av det fenomenet som studeres. Datainnsamlingen vil foregå på et bestemt tidspunkt. Mulighetene til å si noe om utvikling over tid vil være begrenset til å sammenlikne resultatene med tidligere undersøkelser av det samme fenomenet. I dette tilfellet vil det være vanskelig i og med at dette er et område som er lite undersøkt. Det vil være mulig å si noe om variasjoner i bruk av fokusgrupper mellom partier på et bestemt tidspunkt, identifisere årsaker til variasjonene, og peke på interessante forskjeller mellom Norge og USA og Storbritannia. Undersøkelsen vil videre kunne gi svar på partienes vurdering av videre utvikling i bruk av fokusgrupper i fremtiden.

Ordet case kommer fra latin *casus*, som betyr tilfelle. Det som kjennetegner en casestudie er at det er ett eller noen få tilfeller som studeres inngående (Johannessen et al. 2011). En case kan både være et studieobjekt og en forskningsdesign. I dette tilfellet er casen et studieobjekt – og objektet er fokusgrupper. I en casestudie innhenter forskeren mye informasjon fra noen få enheter eller caser over kortere eller lengre tid gjennom detaljert og omfattende datainnsamling. Kildene er tids- og stedsavhengige (Johannessen et al. 2011). Bruk av fokusgrupper skal studeres i en fysisk og sosial setting; norske politiske partier. Ønsket er å samle så mye informasjon som mulig om bruk av fokusgrupper i norske politiske partier.

Analyseenheten i undersøkelsen er norske politiske partier. Antakelsen som danner grunnlag for analysestrategien er at fokusgrupper i noen grad benyttes av norske politiske partier, spesielt i de store og mest ressurssterke partiene, men at det

sammenliknet med USA og Storbritannia er en større skepsis til bruk av fokusgrupper i norske partier, spesielt i politikktutviklingen.

Designstrategien for casestudiet er basert på tilnæringsmåten til Robert K. Yin, slik den er fremstilt hos Johannessen et al. (2011). Siden vi bare har en case – fokusgrupper – vil forskningsdesignen være en enkeltcasestudie med flere analyseenheter (norske politiske partier).

#### **4.2 Datainnsamling**

Metode for datainnsamling i denne undersøkelsen vil være intervjuer. Intervjuer er den mest brukte måten å samle inn kvalitative data på. Metoden er fleksibel, kan brukes overalt, og er godt egnet for å få fyldige og informative svar med høy detaljeringsgrad. Kvalitative intervjuer har ofte både en struktur og et formål, og foregår gjerne som en dialog hvor intervjueren følger opp svarene fra informanten. Partene er ikke likestilte i intervjusituasjonen, i og med at intervjueren spør og informanten svarer (Johannessen et al. 2011).

Kvalitative intervjuer kan være mer eller mindre strukturert. I et strukturert intervju har man på forhånd fastlagt både tema og spørsmål, og det er faste svaralternativer som forskeren krysser av for. I et ustrukturert intervju er kun tema gitt på forhånd. Intervjueren stiller åpne spørsmål, og oppfølging tilpasses den enkelte intervjusituasjon. Mellom disse to ytterpunktene finner man semistrukturerte eller delvis strukturerte intervju med en overordnet intervjuguide.

Vi har valgt å benytte semistrukturert intervju. En intervjuguide sendes ut til informantene på forhånd, og følges opp av et telefonintervju noen dager senere. Slik kan informantene se og forberede seg på hva som er tema for intervjuet i god tid før intervjuet gjennomføres, samtidig som telefonintervjuet gir mulighet til å gå nærmere inn på bestemte spørsmål og få frem kompleksitet og nyanser. Et telefonintervju åpner også for at informanten kan få være med på å bestemme hva som skal tas opp eller vektlegges i intervjuet.

En viktig begrunnelse for valg av semistrukturert telefonintervju er at vi ønsker å gi informantene trygghet om hensikten og intensjonene bak undersøkelsen. Bruk av fokusgrupper er, for de partiene som bruker det, en del av det strategiske valgkamparbeidet. For å få tilgang på den informasjonen som behøves til oppgaven er det viktig å skape en trygghet hos partiene for at hensikten ikke er å innhente spesifikke opplysninger om partiens valgkampstrategi, eller annen informasjon som partiene selv vurderer som sensitiv. Intervjuguiden gir informantene full oversikt over hvilke temaer, generelle og mer spesifikke spørsmål, som blir tatt opp i løpet av intervjuet. Dette vil kunne bidra til å fjerne eventuell skepsis og usikkerhet og redusere risikoen for at noen avstår fra å delta.

Intervjuguiden er utformet slik at den gir grunnlag for sammenlikning av de ulike informantenes svar i etterkant. Dette krever en viss grad av standardisering. Spørsmålene er standardiserte, men med åpne svaralternativer. Informantene kan ordlegge seg slik de selv ønsker, og det vil være rom for utdypende forklaringer eller oppfølgingsspørsmål fra intervjuer dersom dette skulle være naturlig eller nødvendig. Det er lagt stor vekt på å gjøre intervjuet så konsentrert og fokusert som mulig slik at det ikke skal ta mer tid fra informantene enn nødvendig. Varigheten på intervjuet er anslått til cirka 30 minutter for partier som oppgir at de benytter fokusgrupper, og 10-15 minutter for partier som ikke gjør det. Intervjuguiden har slik sett ulike spørsmål ettersom hva informanten svarer på de innledende spørsmålene. Foreløpige antakelser går ut på at det vil være en overvekt av partier som oppgir at de ikke benytter fokusgrupper.

Intervjuguiden starter med en kort innledning om hva fokusgrupper er, og hvordan metoden defineres. Dette for å sikre at alle informantene legger samme betydning i begrepet "fokusgrupper". Første spørsmål dreier seg om hvorvidt partiet bruker fokusgrupper. Dersom informanten oppgir at partiet gjør det, følger en rekke spørsmål fordelt på følgende tema: hva fokusgrupper brukes til, hvordan arbeidet organiseres, spørsmål om generaliserbarhet, og spørsmål om tolking av resultater. Dersom informanten oppgir at partiet ikke benytter fokusgrupper, følger en del spørsmål om hvorfor man ikke bruker det, om man har brukt det tidligere, og hvilke erfaringer man



da gjorde, om man vurderer å bruke det i fremtiden, og hvordan man da eventuelt ser for seg å organisere arbeidet. Intervjuguiden ligger i vedlegg 1.

#### **4.3 Reliabilitet og validitet**

Vurdering av reliabilitet og validitet er forskjellig i kvalitative og kvantitative undersøkelser. Kriteriene for kvalitet i undersøkelser må tilpasses størrelsen på populasjonen, antall respondenter, og hvor mange fenomener som skal undersøkes. Kravene til reliabilitet øker jo mer kompleks undersøkelsen er. Særlig gjelder dette dersom en ønsker å generalisere fra et lite utvalg av respondenter til en stor populasjon.

Denne undersøkelsen har en total populasjon på ni politiske partier. Målet er å gjennomføre intervju med alle partiene, noe som burde gi høy grad av pålitelighet og troverdighet i dataene. En enkelt case skal undersøkes – bruk av fokusgrupper. Metoden for datainnsamling er semistrukturert intervju. Alle informanter får de samme spørsmålene. Dette muliggjør sammenlikning av svarene fra de ulike informantene. Det gjør det også mulig å sammenlikne resultatene fra undersøkelsen med andre liknende undersøkelser.

Intervjuguiden er utformet og gjennomarbeidet i tett dialog med veileder. Det er lagt stor vekt på å gjøre spørsmålene så klare og entydige som mulig, samtidig som vi får hentet inn all den informasjon som skal til for å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene. Blant annet tas det sikte på å dekke de kunnskapshullene som er identifisert i tabell 3.1.

Registrering av svar på spørsmålene fra forskeren utgjør dataene i et kvalitativt intervju. Det er ikke uvanlig å gjøre lydopptak av intervjuet, eventuelt i kombinasjon med notater gjort under intervjuet (Johannessen et al., 2011). I denne undersøkelsen blir det ikke gjort lydopptak underveis. Intervjuene foregår over telefon med utgangspunkt i intervjuguiden, og svarene fra informanten noteres fortløpende skriftlig av intervjueren. I etterkant blir en utskrift av intervjuet oversendt informanten til gjennomlesning og godkjenning. Dette for å forhindre eventuelle misforståelser og sikre at informanten har kontroll over den informasjonen som legges til grunn i analysen.

Intervjusituasjonen med telefonintervju begrenser betydningen av kontekst og personlig påvirkning, men det må fortsatt tas høyde for direkte påvirkning mellom forsker og informant. Forskerens bruk av egen erfaring i tolkningen av svarene kan bidra til å redusere reliabiliteten. Dette søkes minimert ved å la informantene gå gjennom en utskrift av intervjuet i etterkant med mulighet til å korrigere svarene og komme med tilleggsinformasjon. Påliteligheten er forsøkt styrket gjennom en inngående casebeskrivelse som sendes ut på epost samtidig med intervjuguiden til informantene.

”Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens framgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten” (Johannesen et al. 2011: 244). Fremgangsmåten i denne undersøkelsen er det grundig redegjort for ovenfor, både hva gjelder metode for datainnsamling og intervjuguide. I og med at undersøkelsen omfatter et så begrenset antall informanter er det lite behov for datareduksjon. Kategoriseringen av data gjøres med utgangspunkt i strukturen i intervjuguiden.

Et problem i forhold til validitet, som er forsøkt adressert i utformingen av undersøkelsen, er informantenes pålitelighet. Som redegjort for ovenfor er bruk av fokusgrupper en del av det strategiske valgkampparbeidet i de politiske partiene som bruker metoden. Informasjon om fokusgrupper kan oppfattes å være sensitiv informasjon, noe som kan påvirke validiteten i svarene til informantene, enten ved at det holdes tilbake informasjon, eller ved at det bevisst oppgis feil svar. Av denne grunn forsikres informantene i forkant om at undersøkelsen ikke har til hensikt å avdekke spesifikke opplysninger om partienes valgkampstrategi, eller annen informasjon som partiene selv vurderer som sensitiv. Utsendelse av intervjuguiden på epost i god tid på forhånd er gjort for å gi informantene full oversikt over omfanget av intervjuet, og for å skape trygghet om at det er greit å delta.

Når det gjelder skjevheter og metodefeil er oppmerksomheten spesielt rettet mot hukommelsesskjevhet, frafallsskjevhet og kognitiv skjevhet (Johannesen et al. 2011). En del av undersøkelsen omhandler forhold som har skjedd tilbake i tid – partiets bruk av fokusgrupper tidligere. Her er det viktig å være oppmerksom på at hukommelsen aldri er 100 prosent, og at hukommelsen kan være påvirket av ulike faktorer. Frafallsskjevhet

oppstår dersom noen av informantene som er rekruttert til undersøkelsen, ikke fullfører. Med en total populasjon på ni politiske partier er denne undersøkelsen spesielt sårbar for frafall. Når det gjelder kognitiv skjevhet tas det høyde for at informantene kan ha en tendens til å gjøre ting fordi andre gjør det, samt at mange har en tendens til å overvurdere sannsynligheten av framtidige handlinger. Denne typen kognitive skjevheter bør det tas hensyn til i vurderingen av i informantenes svar blant annet om fremtidig bruk av fokusgrupper.

## **5. Analyse**

Som redegjort for i metodekapittelet er empirien i denne oppgaven hentet inn ved hjelp av semistrukturerte telefonintervju basert på en intervjuguide. Intervjuguiden er strukturert med utgangspunkt i fem ulike tema: hvorvidt partiene bruker fokusgrupper, hva fokusgrupper brukes til, organisering av arbeidet, forhold til generaliserbarhet, og tolking og bruk av resultater. Denne strukturen synes hensiktsmessig å legge til grunn også for presentasjon av innsamlet materiale, og for analysen. Resultatene vil bli presentert først, så vil de mot slutten av kapittelet bli diskutert i forhold til teorien om fokusgrupper som er presentert tidligere.

Ni politiske partier, som til sammen utgjør hele populasjon, er blitt forespurt om å delta i undersøkelsen gjennom et telefonintervju. Åtte av partiene har svart på henvendelsen og bidratt med informasjon, dog med noe varierende grad av åpenhet og detaljrikdom. De partiene det har vært vanskeligst å få respons fra er noe overraskende de partiene som opplyser at de ikke bruker fokusgrupper, og heller ikke har brukt det tidligere. To partier, Senterpartiet og Fremskrittspartiet ønsket ikke å gjennomføre telefonintervju, men oversendte korte skriftlige svar på noen utvalgte spørsmål. Arbeiderpartiet, SV, Høyre, KrF, Venstre og Rødt gjennomførte telefonintervjuet og svarte utfyllende på alle relevante spørsmål. Miljøpartiet de grønne opplyste at de ikke bruker fokusgrupper i den sentrale partiorganisasjonen, og ba oss om å kontakte fylkeslaget i Oslo. Det har ikke blitt gjort noe intervju med fylkeslaget da vi vurderte det slik at det ikke ble riktig i og med at det er sentralorganisasjonen til de andre partiene vi bygger undersøkelsen på.

### **5.1 Ressurser i partiorganisasjonene**

Før empiri og analyse presenteres er det interessant å gi et raskt overblikk over ressursituasjonen i de ulike partiorganisasjonene, og hvordan partiene har valgt å organisere strategiarbeidet. I politikken som ellers i samfunnet er det en sammenheng mellom hvilke økonomiske og menneskelige ressurser man har til rådighet, og hvilke muligheter man har til å satse på for eksempel strategiarbeid og fokusgrupper.

Offentlig støtte (statlig, fylkeskommunal og kommunal) utgjør grunnpilaren i finansieringen av norske politiske partier. Statstilskuddet tildeles med 1/10 grunnstøtte og 9/10 stemmestøtte, som ytes med et likt kronebeløp per stemme oppnådd ved siste stortingsvalg. Beløpet fastsettes av Stortinget. Velgeroppslutning og partifinansiering henger dermed nært sammen i Norge. Store partier har betydelig mer ressurser enn små. I 2011 mottok Arbeiderpartiet i overkant av 100 millioner kroner i statstilskudd. Høyre og FrP mottok begge i overkant av 65 millioner kroner. SV, KrF og SP mottok alle i overkant 20 millioner kroner, mens Venstre mottok et statstilskudd på 15 millioner kroner. Statstilskuddet utgjorde den suverent største andelen av partifinansieringen i alle partier ([www.partifinansiering.no](http://www.partifinansiering.no)). Kommunale og fylkeskommunale tilskudd tildeles partiene etter samme fordelingsnøkkel som statstilskuddet.

En enkel kartlegging basert på informasjon som er gjort tilgjengelig på partienes egne nettsider (data er hentet inn 1. mai 2013), viser at det er stor variasjon i ressursbruk og organisering av kommunikasjons- og strategiarbeidet i partiene. Det understrekes at tallene ikke er kvalitetssikret og forelagt partiene, og må anses som anslag.

**Tabell 5.1: Kommunikasjons- og strategiresurser i partiene:**

Ansatte i	Ap	SV	Sp	H	FrP	KrF	V
Kommunikasjon / informasjon:	17	3	3	14	14	5	4
Valgkamp / kampanje:	5	2	1	4	0	1	2
Politisk avdeling:	8	3	2	6	4	3	0
Totalt:	30	8	6	24	18	9	6

I Arbeiderpartiets partiorganisasjon og stortingsgruppe er det totalt 30 ansatte som arbeider med informasjon, kommunikasjon, strategi og valgkamp. Dette inkluderer de 8 personene som er ansatt i politisk avdeling på partikontoret. Høyre har til sammen 24 personer tilknyttet stortingsgruppen og/eller partikontoret som arbeider med kommunikasjon eller kampanje, inkludert politisk avdeling som sannsynligvis også er involvert i strategiarbeidet.

Venstre, som er Stortingets minste parti, har til sammenlikning en kommunikasjonssjef for stortingsgruppen og partikontoret, tre kommunikasjonsrådgivere og to valgkamp-rådgivere, til sammen 6 ansatte som er direkte involvert i kommunikasjons- og strategiarbeid. I de små partiene må det antas at flere av de som er ansatt i fag- og seniorrådgiverstillinger også involveres i strategiarbeidet.

## 5.2 Bruk av fokusgrupper

Intervjuguiden som har lagt rammen for alle intervjuene med de politiske partiene starter med noen innledende spørsmål for å klargjøre hvorvidt partiet bruker, ikke bruker, og/eller tidligere har brukt fokusgrupper.

Resultatet fra spørsmålene om partienes bruk av fokusgrupper er oppsummert i tabell 5.2 nedenfor.

**Tabell 5.2: Partienes bruk av fokusgrupper**

	Ap	SV	Sp	H	FrP	KrF	V	Rødt
Bruker fokusgrupper	X	X					X	
Har brukt fokusgrupper				X				
Vurderer å bruke fokusgrupper			X	(X)	X	X		X

Som det fremgår av tabellen oppgir fire av åtte partier at de enten bruker eller tidligere har brukt fokusgrupper. Resten av partiene oppgir at de vurderer å bruke fokusgrupper i fremtiden. For datamaterialet betyr dette at kun fire partier helt eller delvis har svart på spørsmål som dreier seg om organisering av arbeidet, forhold til generaliserbarhet og tolkning av resultater.

### Bruker fokusgrupper

Arbeiderpartiet, SV og Venstre bruker fokusgrupper. Arbeiderpartiet opplyste at de begynte å bruke fokusgrupper tidlig på 2000-tallet, og de bruker det fremdeles. Fokusgrupper ble tatt i bruk i valgkampen i 2003, og kun sporadisk før det. Ap har gjennomført fokusgruppeundersøkelser cirka tre ganger i året de siste årene. De pleier å kjøre fire grupper hver gang som opererer parallelt. Det varierer om de pleier å ha fokusgrupper flere steder i landet samtidig. Aps erfaring er at det ikke er så veldig stor

forskjell på svarene fra de forskjellige stedene, så derfor gjennomfører de flest fokusgrupper i Oslo av praktiske hensyn. De siste to årene har Ap gjennomført seks fokusgruppeundersøkelser. De siste fokusgruppene ble gjennomført i forbindelse med strategiarbeidet før stortingsvalget i 2013. Mye av jobben er i følge informanten langsiktig. Det er usikkert om Ap vil ta en ny runde med fokusgrupper før valget. Erfaringen Ap har gjort med fokusgruppeundersøkelser er imidlertid at det er veldig nyttig.

SV opplyste at de har brukt fokusgrupper to ganger tidligere. En gang før partiet kom i regjering, og en gang etterpå. Den første runden med fokusgrupper var i 2004, og det var en generell runde. Den andre runden var i 2009 og handlet om skolepolitikk. I følge informanten planlegger SV å gjennomføre en ny runde med fokusgrupper nå før valget i 2013. SV har hatt to parallelle fokusgrupper i hver av de tidligere undersøkelsene, og ville ha kjørt enda flere hvis de hadde hatt ressurser til det. Deltakerne i fokusgruppene var rekruttert fra Oslo og omegn, men de skulle gjerne hatt fokusgrupper også utenfor Oslo. Gruppene var sammensatt av partiets velgere og tidligere velgere. Informanten uttrykte at SV har hatt stor nytte av fokusgruppene. Særlig når man kan sammenstille med andre undersøkelser. "Det å bruke dem sammen med resultater fra opinionsundersøkelser fungerer godt", uttalte informanten, og viste til at fokusgrupper har mange gode sider, men at det også er store feilmarginer.

Venstre opplyste at de begynte å bruke fokusgrupper i 2012. Partiet bruker fokusgrupper sjeldent, og bruker bare en gruppe hver gang. Gruppen har vært brukt to ganger i løpet av de siste to årene, og da i forbindelse med forberedelser til valget i 2013. Informanten understreket at Venstres bruk av fokusgrupper er av et lite omfang, og på en måte som de er klar over er ikke-akademisk. Venstre har valgt å gjøre jobben selv, uten å hente inn profesjonell hjelp fra byråer. De bruker egne folk som moderator, og rekrutterer selv deltakerne. Informanten opplever at Venstre har hatt nytte av fokusgruppeundersøkelsene, og at de nok hadde hatt et større utbytte av å bruke det mer systematisk dersom de hadde hatt ressurser til det.

Alle de andre partiene som var med i undersøkelsen svarte nei på spørsmålet om de bruker fokusgrupper i dag. Informanten fra Høyre svarte "Nei, ikke nå", og dette ble

begrunnet med at det er kostbart. Informanten utelukket ikke at de hadde brukt det mer dersom de hadde hatt større ressurser. "Det blir alltid en vurdering av hva man får igjen for pengene sett opp mot kvantitative undersøkelser. Vi prioriterer kvantitative undersøkelser. Fokusgrupper har også en stor risiko for feilkilder" uttalte informanten fra Høyre.

Begrensede ressurser var en årsaksforklaring som gikk igjen i så godt som samtlige partier når de ble spurt hvorfor de ikke bruker fokusgrupper, eller hvorfor de ikke bruker det i større omfang. Fremskrittspartiet svarte at det var en helhetsvurdering ut fra ressurser og tilgang til annen informasjon. KrF, Senterpartiet og Rødt pekte også på økonomi og ressurser som årsak til at de ikke bruker fokusgrupper, og antydte samtidig at de vurderer å bruke det i fremtiden.

En annen faktor som noen av informantene trakk frem var risiko for feilkilder. Både Høyre og SV og Venstre trakk særlig fram dette problemet. SV fremhevet at fokusgrupper har mange gode sider, men at det også er store feilmarginer. De viste til at gruppedynamikken kan være veldig forskjellig fra gruppe til gruppe. Også Venstre pekte på at feilmarginene er store i fokusgruppeundersøkelser, og da særlig når man bruker det i et så lite omfang som de gjør. Dette var derfor noe de var særlig bevisste på i tolkningen og bruken av svarene fra fokusgruppene.

### **Har brukt fokusgrupper tidligere**

Høyre opplyste at de ikke bruker fokusgrupper i dag, men at de har brukt fokusgrupper tidligere. Partiet brukte fokusgrupper for rundt fire år siden i forbindelse med forberedelse til valgkamp. Informanten mente å huske at de hadde flere grupper, og trodde det var snakk om to til tre grupper. Fokusgruppene ble gjennomført ulike steder i landet.

Fremskrittspartiet og Kristelig Folkeparti svarte begge at de ikke har brukt fokusgrupper tidligere. KrFs informant tok forbehold om tidligere bruk av fokusgrupper i partiet med å svare: "Ikke som jeg kjenner til". Det samme gjorde også FrP som svarte: "Ikke i løpet av de siste valgene".



### **Vurderer/planlegger å bruke fokusgrupper i fremtiden**

Ingen partier ville utelukke at det kunne bli aktuelt å gjennomføre fokusgruppeundersøkelser i fremtiden. Høyre tok betydelig forbehold. De ville ikke utelukke muligheten for det, men opplyste at Høyre ikke har noen konkrete planer om å bruke fokusgruppeundersøkelser. FrP ville heller ikke utelukke bruk av fokusgrupper i fremtiden, og understreket at slike vurderinger gjøres fortløpende.

Rødt opplyste at det kan bli aktuelt for partiet å gjennomføre fokusgrupper allerede nå før valget til høsten. I tilfelle vil det bli gjort i tiden frem mot sommeren. Informanten understreket at det ikke var planlagt og bestemt, men at partiet vurderer det. Informanten påpekte samtidig at det kommer litt an på hvordan man definerer fokusgrupper, og uttalte: "Vi kommer ganske sikkert til å gjennomføre telefonintervjuer med egne velgere og medlemmer i partiet".

KrF svarte at det kan hende at partiet vil gjennomføre fokusgruppeundersøkelser i fremtiden. Det kan tenkes at partiet gjør forsøk med fokusgrupper før valget. Informanten påpekte at veldig mye allerede er bestemt og fastlagt, og at valgkampen i realiteten allerede er i gang. "I tilfelle vil det være i egen regi og på ad-hoc basis", uttalte informanten.

Senterpartiet svarte ja på spørsmålet om partiet vurderer å bruke fokusgrupper i fremtiden, men sa at det ikke var aktuelt før valget i 2013.

### **5.3 Hva fokusgrupper brukes til**

Arbeiderpartiet er det partiet i norsk politikk som har lengst erfaring med bruk av fokusgrupper. Det er derfor naturlig at Ap er det partiet som har mest utfyllende informasjon å gi om hva fokusgruppene brukes til. Også SV og Venstre har bidratt med informasjon om hva fokusgruppene deres brukes til.

Høyre har også gitt noen opplysninger om hva fokusgruppene de gjennomførte ble brukt til. Noen av de andre partiene som ikke har noen erfaring med bruk av fokusgrupper, men som vurderer å bruke det i fremtiden, har også vært villig til å si litt om hva de

eventuelt kunne tenke seg å brukefokusgrupper til. Nedenfor er resultatene fra spørsmålene om hva partiene bruker- eller ønsker å bruke fokusgrupper til oppsummert i tabell 5.3.

**Tabell 5.3: Hva fokusgrupper brukes/har vært brukt til i norske partier**

Bruk av fokusgrupper	Ap	SV	V	H	KrF*	Sp*	Rødt*
Identifisere opplevde velgerbehov	Ja	Ja	Ja	Nei			Nei
Teste politiske saker	Ja	Ja	Ja	?	Ja		Nei
Teste politisk retorikk	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Identifisere svakheter hos politiske motstandere	Ja	Nei	Nei	?			Ja
Teste velgernes oppfatning av eget parti	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Feedback på debatt / tale / kandidat / partileder	Nei	Ja	Nei	Nei			
Krisehåndtering – feedback fra velgerne på negativ sak	Nei	Nei	Nei	Nei			
Testing av reklame / kampanje / materiell	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

\* KrF, Sp og Rødt bruker ikke fokusgrupper, men har svart på hva de kunne tenke seg å bruke fokusgrupper til.

### Politikkutvikling og programarbeid

Generelt kan man si at alle partier som deltok i undersøkelsen uttrykte skepsis til å bruke fokusgrupper aktivt i politikkutviklingen og programarbeidet. Ingen partier åpnet for bruk fokusgrupper på en slik måte at det får direkte innvirkning på politikken innhold. Arbeiderpartiet svarte at fokusgrupper kun brukes på strategi og kommunikasjon. Det samme sa SV, Venstre og Høyre, som også har erfaring med bruk av fokusgrupper.

Blant partiene som vurderer å bruke fokusgrupper i fremtiden ble det også satt en tydelig grense i forhold til påvirkning av det politiske innholdet. KrF opplyste at det er uaktuelt å bruke fokusgrupper til å finne ut hva partiet skal mene i kjernesakene, som ble definert som de mer ideologiske og verdibaserte politiske sakene. Rødt understreket at de ville meisle ut politikken sin selv, og at det er uaktuelt for dem å bruke fokusgrupper til å teste velgernes behov. ”Bruk av fokusgrupper til politikkutvikling tyder på at partiledelsen er for løsrevet fra egen organisasjon”, uttalte informanten i Rødt.

I praksis fremstår imidlertid grensen for hva som er politikktutvikling, og hvor det er greit å ta velgerne med på råd, som noe uklar. Alle partier, med unntak av KrF, avviste å bruke fokusgrupper i arbeidet med partiprogrammet. KrF viste til at partiet hadde tre ulike familiepolitiske saker som delvis sto opp mot og overlappet hverandre, og som det skulle tas stilling til på landsmøtet. Disse sakene mente informanten det hadde vært nyttig å teste i forhold til målgruppen i forkant av landsmøtebehandlingen.

Arbeiderpartiet uttalte at partiet til en viss grad bruker fokusgrupper både til å identifisere behov hos velgerne, og til å teste ut konkrete politiske saker. AP opplyste at de ofte har temaer i fokusgruppene om hva deltakerne mener vil være viktige saker fremover, og om hvilke utfordringer de har. Gruppene diskuterte også hva som er de viktigste sakene, og de største utfordringene innen de ulike saksfeltene. "Slik sett bruker vi innspillene til å finne ut av hvilke saker innenfor Arbeiderpartiets politikk vi skal fokusere på", uttalte informanten.

SV påpekte at fokusgruppene ikke primært blir brukt til å identifisere behov hos velgerne, men at det jo kommer frem gjennom intervjuene hva velgerne er opptatt av. SV har heller ikke satt ned velgerpaneler som har vurdert ulike saker, men partiet har tatt opp ulike saker mer åpent i fokusgruppene. "Vi har hatt en egen runde på skolepolitikk. Det var jo en sakstest", uttalte SVs informant.

Arbeiderpartiet, SV og Venstre var de eneste partiene som svarte på spørsmålene om hvorvidt resultatene fra fokusgruppene noen gang hadde fått direkte innvirkning på politikkenes innhold, på politiske standpunkter, eller på hvilke saker som settes på dagsorden. Ap svarte at de ikke trodde det hadde fått innvirkning på politisk innhold og standpunkter, men at det nok har påvirket nyansene i hva partiet trekker frem i det politiske saksfeltet. Som eksempel trakk informanten fram en fokusgruppeundersøkelse hvor det ble tatt en runde på innvandrings- og inkluderingspolitikk. Partiet var usikre på hvordan Aps velgere lå i saksfeltet, og hvordan velgerne reagerte på partiets politikk etter runden med asylinnstramminger. Da fikk de et klart inntrykk fra fokusgruppene at velgerne var komfortable med politikken. Det endret ikke politikken, men partiet ble trygge på at politikken var på linje med meningene til deres egne velgere. Dette er den

eneste gangen informanten kunne komme på at Ap hadde brukt fokusgrupper på en konkret politisk sak. De hadde sett fra kvantitative undersøkelser at innvandrings- og integreringspolitikk var noe folk var opptatt av, og ønsket å få en dypere forståelse gjennom fokusgruppeundersøkelser.

Informanten var åpen på at fokusgruppene nok hadde hatt innvirkning på hvilke saker Ap har satt på dagsorden: "Ja, det vil jeg si. Det bidrar i strategiprosessen. Det er viktig å vite hva velgerne mener er de store utfordringene akkurat nå på flere områder".

SV avviste at fokusgruppene hadde fått innvirkning på politikken innhold eller politiske standpunkter. For SV hadde det først og fremst handlet om hvordan de skulle presentere politikken. Informanten ville heller ikke si at fokusgruppene hadde fått noen innvirkning på hvilke saker partiet satte på dagsorden. Skolepolitikk var en sak partiet hadde på dagsorden uansett. Fokusgruppene hadde påvirket hvordan SV la frem og presenterte sakene, men ikke på grunnleggende nivå.

Venstre var også tydelig på at resultater fra fokusgruppene ikke hadde fått direkte innvirkning på politikken innhold eller ført til endring i politiske standpunkter.

### **Testing av politisk retorikk, slagord, valgmateriell og reklame**

Som tabell 5.3 viser er samtlige partier bekvem med å bruke fokusgrupper til å teste politisk retorikk. Dette gjelder både de partiene som bruker, har brukt eller som vurderer å bruke fokusgrupper i fremtiden. Venstre fremhevet dette som selve poenget ved å bruke fokusgrupper for deres del.

Arbeiderpartiet opplyste å ha forsøkt litt med budskapstesting, slagordtesting og testing av valgkampmaterieell, men partiet opplevde ikke at de fikk så mye igjen for det. Informanten viste imidlertid til et konkret eksempel for ett års tid siden som hadde vært nyttig. Ap hadde da gjort en kvantitativ undersøkelse hvor flere budskap ble sjekket opp mot hverandre for å identifisere saker som velgerne var opptatt av. Svarene ble tatt med inn i en fokusgruppeundersøkelse. Det de så i fokusgruppene var at velgerne likte budskapet, men de knyttet det ikke til et spesielt politisk parti, noe Ap vurderte som uheldig når de skulle velge å fokusere på et budskap. Informanten brukte dette som

eksempel på at fokusgruppene bidrar med ny innsikt som partiet kan bruke: "I kvantitative undersøkelser finner vi ut hva, mens i fokusgruppeundersøkelser finner vi ut mer om hvorfor".

SV opplyste at partiet delvis har brukt fokusgrupper til testing av retorikk, og at resultatene har ført til endring av retorikken og budskapet. De hadde ikke noe klart eksempel, men understreket at inntrykket fra en fokusgruppe, de tingene det viser seg at deltakerne er veldig enige om, det er noe det legges vekt på. "Om fokusgruppene mener at saker legges frem på feil måte, eller at man legger for lite vekt på noe, så kan det føre til at vi vektlegger annerledes i kommunikasjonen. Men det er uansett snakk om nyanser", sa informanten fra SV.

Også Høyre hadde brukt fokusgrupper til å teste politisk retorikk og slagord. De opplyste å ha testet ulike slagord for å finne ut om fokusgruppen oppfattet slagordene på samme måte som partiet gjorde. Informanten mente dette var nyttig for å se hvordan velgerne oppfattet partiet, og som en realitetssjekk for dem selv, og fremhevet dette som den største nytten for Høyre ved bruk av fokusgrupper: "Å sjekke om folk forstår hva vi sier med de ordene vi bruker, og hvordan de oppfatter partiet generelt sett. Ser de annerledes på oss enn vi selv gjør, da har vi en utfordring", uttalte informanten.

Blant de partiene som ikke bruker eller har brukt fokusgrupper, men som vurderer å bruke det i fremtiden, ble testing av retorikk og slagord løftet opp som et av de viktigste potensielle bruksområdene. Informanten fra KrF uttalte at bruk av fokusgrupper kan være aktuelt for å få tilbakemelding på valgkampmateriell, reklamefilmer, plakater og på ordene partiet bruker. Rødt løftet frem testing av valgkampmateriell og formidling av politisk budskap som aktuelle områder for bruk av fokusgrupper i partiet.

### **Andre bruksområder**

Av andre aktuelle bruksområder var samtlige partier positive til å bruke fokusgrupper til å teste velgernes oppfatning av eget parti. Arbeiderpartiet opplyste at det primært er det Ap bruker fokusgrupper til. SV opplyste at de har brukt fokusgrupper for å få et inntrykk av hvordan folk ser på partiet utenfra. Venstre svarte at de pleide å spørre om hvordan deltakerne oppfattet Venstre. Høyre opplyste at de har brukt fokusgrupper for

å sjekke ut om folks bilde og innrykk av partiet stemmer overens med det bildet og inntrykket partiet har av seg selv. KrF uttrykte at fokusgrupper kunne vært nyttig for å finne ut hva velgerne mener om KrFs politikk, og få en speiling på politikken. Rødt svarte at de vurderer å bruke fokusgrupper for å få tilbakemelding fra potensielle velgere på eget parti.

Når det gjelder andre bruksområder for fokusgrupper var det mer delte oppfatninger blant partiene. Arbeiderpartiet er det eneste partiet som har brukt fokusgrupper til å identifisere svakheter hos politiske motstandere. Informanten svarte at partiet har gjort det når det er relevant. Blant annet har de i fokusgruppeundersøkelser blant egne trofaste velgere, og blant velgere som står mellom Ap og Høyre, spurt om hva som er årsakene til at de har valgt det ene partiet fremfor det andre, og hva de liker best og dårligst med partiene. Rødt var også åpne for å bruke fokusgrupper til å finne svakheter hos politiske motstandere.

SV var det eneste partiet som oppga å ha brukt fokusgrupper til å få tilbakemelding på folks oppfatning av partilederen. Ingen av partiene oppga å ha brukt, eller vurdert å bruke, fokusgrupper til krisehåndtering og minimering av skade i etterkant av en negativ og potensielt skadelig sak for partiet.

#### **5.4 Organisering av arbeidet**

Siden det kun er fire av åtte partier oppgir at de bruker eller har brukt fokusgrupper, er det også bare fire partier som har grunnlag for å svare på spørsmål knyttet til organisering av arbeidet, forhold til generaliserbarhet og tolking av resultater. Som det har vært pekt på tidligere er det stor variasjon mellom disse fire partiene når det gjelder hvor lenge de har brukt fokusgrupper og hvor omfattende undersøkelsene har vært. Et av partiene, Høyre, oppgir at de ikke lenger bruker fokusgrupper, og har svart på spørsmålene basert på informantens hukommelse om fokusgruppeundersøkelser som ble gjennomført flere år tilbake i tid.

Ap opplyste at deres fokusgruppeundersøkelser blir organisert som et samarbeidsprosjekt med eksterne partnere. Deltakerne rekrutteres gjennom et byrå, og

fokusgruppene gjennomføres i byråets lokaler. Ap bruker en frilanser til å moderere gruppene, og intervjuguiden blir utarbeidet i samarbeid med denne. De opplyste at det alltid var en større prosess internt først for å finne ut av hvilke behov partiet har og hvilke tema som skal tas opp. Fokusgruppene til Arbeiderpartiet er sammensatt av 8 deltakere som oftest er valgt ut med politiske kriterier som utgangspunkt. Det kan for eksempel være to grupper med trofaste Ap-velgere og to grupper med vippevelgere mellom Ap og Høyre. De har ofte brukt en gruppe med yngre- og en med eldre deltakere.

SV har også brukt et firma til å rekruttere deltakere til fokusgruppene, og har lånt lokaler av dem. SV har imidlertid gjennomført intervjuene selv, men har brukt profesjonell hjelp til å utforme intervjuguider og til å tolke resultatene. Ved utforming av intervjuguiden har SV prøvd å finne ut hva de vil med fokusgruppen – hva de vil ha svar på – og så har de fått hjelp til å sette opp de riktige spørsmålene for å være sikker på å få svar på det de ønsker å vite. "Mye handler om å ikke stille for lukkede spørsmål, og skape et godt informasjonsklima i gruppen", uttalte informanten fra SV. En gang var det også en profesjonell med på intervjuene, men den andre gangen gjennomførte SV det selv. Informanten opplyste at de hadde brukt en av sine egne informasjonsmedarbeidere som moderator. Vedkommende har gjennomført intervjuer tidligere og er relativt erfaren som moderator. SVs fokusgrupper består av rundt 10 deltakere som velges etter kriterier som SV setter opp. I utgangspunktet har det vært folk som har stemt SV tidligere, eller som har tenkt å stemme SV denne gangen. SV prioriterer å bruke vippevelgere. Da de gjorde skoleundersøkelsen var deltakerne bare folk som hadde barn i skolealder. En gang gjorde de også en undersøkelse hvor en av gruppene besto av bare kvinner.

Venstre opplyste at de organiserer og gjennomfører arbeidet selv, uten ekstern hjelp, og at de bruker egne folk som moderatorer. Informanten understreket videre at Venstres fokusgrupper er gjort på en ikke-akademisk måte, og at de er oppmerksomme på det.

Høyre kunne opplyse at de brukte et eksternt byrå til å gjennomføre sine fokusgruppeundersøkelser. Utarbeidelse av intervjuguiden var et samarbeid mellom partiet og byrået. Byrået rekrutterte deltakerne, og informanten mente å huske at det var 6-8 deltakere i hver fokusgruppe. Deltakerne var ikke medlemmer av partiet. Gruppene var

varierte sammensatt, og det var ulikt i de forskjellige undersøkelsene. "Sannsynligvis hadde vi grupper med Høyre som sitt partivalg, eller grupper med Høyre som sitt andrevalg", uttalte informanten. Høyre brukte en erfaren profesjonell moderator fra byrået.

De partiene som ikke har erfaring med fokusgrupper, men som vurderer å bruke det, ble spurt om de har vurdert hvorvidt de skal gjøre intervjuene selv, eller om de skal benytte profesjonell hjelp. KrF og Rødt svarte på dette spørsmålet. KrF svarte at det ikke er blitt vurdert, men mente at de mest trolig ville gjøre det selv dersom partiet bestemmer seg for å gjennomføre fokusgruppeintervjuer. KrF holdt muligheten åpen for å hente inn ekstern hjelp til utforming av opplegget, men det ville være et ressurs spørsmål.

Rødt svarte at de eventuelt ville gjøre intervjuene selv. Rødt vil prioritere å opparbeide kompetanse på fokusgrupper internt i egen organisasjon dersom de skal gjøre dette. Også for Rødt er dette et ressurs spørsmål, fordi det er kostbart å hyre inn et byrå, oppga informanten.

## **5.5 Forhold til generaliserbarhet**

Generalisering av resultater fra fokusgruppeundersøkelser er problematisk, og blir fra et teoretisk og vitenskapelig synspunkt ofte dratt frem som hovedankepunkt mot metoden. Dette er det gjort rede for i kapittel 2.4. Partiene ble i undersøkelsen stilt en rekke spørsmål om hvordan de bruker resultatene fra fokusgruppene, og hvorvidt de generaliserer funnene til større populasjoner.

Arbeiderpartiet svarte at de er veldig bevisst på at resultatene fra fokusgruppene ikke er representative, men at de likevel ofte forholder seg til dem som om de var representative. I alle fall så lenge funnene underbygges av kvantitative undersøkelser. "Man må hele tiden passe på at man ikke overtolker resultatene", uttalte informanten. Arbeiderpartiet bruker i liten grad homogene grupper, og foretrekker relativt heterogene grupper. De skiller på alder ved å ha en gruppe med personer fra 25-45 år og en fra 45-65 år. Ellers passer de på å ha en sammensetning med cirka 50/50 kvinner og menn, og gjerne overvekt av kvinner. Utdanning brukes ikke som et kriterium. Ap kunne



opplyse at de i undersøkelsen om innvandring og integrering skilte mellom øst og vest i Oslo for å se om det var forskjell på der det var lav og høy innvandrerandel. Deres kriterier for utvelgelse er alder, kjønn og politisk preferanse. De kaller som regel inn ti kandidater, i tilfelle noen ikke møter opp. De gangene noen må tas ut fordi det er for mange ser de på yrke for å få en sammensetning som er best mulig. Ap opplyste at de ved noen anledninger lager grupper med geografisk spredning. Stort sett synes de det er så små meningsforskjeller mellom Oslo og resten av landet at de gjør undersøkelsene i Oslo. Det er enklest og rimeligst. Noen ganger har de kjørt to grupper i Bergen, to i Ålesund og to i Oslo for å sjekke at det er slik de tror. Det vanligste er at de kjører fire grupper i hver undersøkelse.

SV opplyste at de er forsiktige med å generalisere fra funn i fokusgrupper til større populasjoner. SV bruker det først og fremst for å få et inntrykk av stemninger og hva som rører seg hos velgere som i utgangspunktet er positivt innstilt til SV. Sammen med opinionsundersøkelser og den kunnskapen partiet selv sitter med har de selvfølgelig brukt det som en av flere kilder. Informanten understreket at fokusgrupper er interessant som ett av flere inntrykk. SV har brukt relativt homogene grupper. De svarte at de hadde gjennomført en gruppe med bare kvinner, og en med foreldre som har barn i skolealder. Ellers har SV kun rekruttert med grunnlag i stemmegivning. I 2009 brukte de kun velgere som hadde stemt SV i 2005 og 2007. Men det var en heterogen gjeng i den forstand at det var forskjellige folk med forskjellige egenskaper. Informanten understreket at SV ikke er et catch-all-parti som forsøker å nå hele befolkningen. SV har ikke hatt grupper med geografisk spredning, men har brukt personer fra Oslo og Akershus. De skulle gjerne hatt større geografisk spredning. SV har hatt to fokusgrupper i hver undersøkelse.

Venstre opplyste at de ikke generaliserer ut fra funnene på noe plan. De er bevisst på at de bruker fokusgruppeundersøkelser i et svært lite omfang, og at det derfor ikke kan generaliseres ut fra funnene.

Høyre svarte at de ikke pleide å generalisere fra resultatene i fokusgrupper, men at de brukte undersøkelsene for å se om deltakerne forsto budskapet på samme måte som de

selv forsto det. Informanten mente å huske at Høyre hadde fokusgrupper med geografisk spredning.

## **5.6 Tolking og bruk av resultater**

Tolking og bruk av resultater handler om hvem som skriver ut og tolker funnene i fokusgruppeundersøkelsene, og på hvilket nivå i organisasjonen resultatene fremlegges og behandles. Partiene ble også spurt om det blir fattet beslutninger utelukkende basert på resultater fra fokusgrupper, eller om det brukes andre metoder i tillegg.

Arbeiderpartiet opplyste at moderatoren lytter gjennom opptakene på nytt i etterkant og lager en grundig rapport. Rapporten blir så diskutert sammen med moderatoren, og de andre som har sett på intervjuene i etterkant. Ofte har moderatoren oppdaget interessante ting ved gjennomlytting av opptakene som de selv ikke hadde fått med seg i utgangspunktet. Informanten opplyste at resultatene fra fokusgruppene brukes på ledelsesnivå i strategiarbeidet og som en del av analysegrunnlaget. Noen ganger presenteres resultatene også i sentralstyret. Resultatene brukes noen ganger som utgangspunkt for strategidiskusjoner i sentralstyret. Fokusgruppeundersøkelsene er en del av et større undersøkelsesprogram hvor det også benyttes kvantitative metoder. Arbeiderpartiet bruker ofte spørreundersøkelser, og abonnerer på bakgrunnstall fra flere institutter. Ap lager også egne spørreundersøkelser. Det tas aldri beslutninger utelukkende på bakgrunn av fokusgruppeundersøkelser. Som oftest er det en større kvantitativ undersøkelse først, og så ser de på hva de ønsker å gå mer i dybden på.

SV tolker resultatene selv, men har også benyttet profesjonell hjelp. Informanten opplyste at resultatene først og fremst brukes i partiledelsen. Resultatene har også vært fremlagt for sentralstyret. Ellers har resultatene gått inn som en del av grunnlaget for valgkampen og det generelle strategiarbeidet i partiet. SV bruker også opinionundersøkelser som en del av beslutningsgrunnlaget, og så har de det generelle bildet som alle som jobber i SV har med seg inn i arbeidet. Ledelsen er veldig mye ute og reiser for å møte folk. Den kunnskapen og det inntrykket de får veier også tungt når partiet utarbeider strategier. SV tar ikke avgjørelser ut fra fokusgrupper alene.

Venstre svarte at de tolker resultatene selv. Resultatene fra fokusgruppene brukes i sentralstyret og inngår i beslutningsgrunnlaget der. Venstre bruker også andre metoder for å skaffe et godt beslutningsgrunnlag. De bruker meningsmålinger i tillegg til bakgrunnstall fra spørreundersøkelser og statistikk. Venstre tar ikke avgjørelser basert på resultater fra fokusgrupper alene.

Høyre svarte at tolkningen av resultatene både ble gjort eksternt og internt. De fikk en vurdering fra byrået, og så gjorde de sine egne vurderinger. Resultatene ble benyttet mest på administrativt nivå. Høyre benytter nå mest kvantitative undersøkelser. Det ble aldri tatt avgjørelser kun med fokusgrupper som beslutningsgrunnlag. Kvantitative undersøkelser hadde de alltid med uansett, i tillegg til at de alltid diskuterte blant sine egne internt for å komme fram til en avgjørelse.

## **5.7 Teoretiske og metodiske betraktninger relatert til empirien**

Gjennomgangen av resultatene fra undersøkelsen i de politiske partiene har vist følgende:

- Fire av åtte politiske partier som har deltatt i undersøkelsen oppgir at de bruker eller har brukt fokusgrupper.
- Arbeiderpartiet er det partiet som har brukt fokusgrupper lengst, og som bruker det mest systematisk og i størst omfang. Ap gjennomfører fokusgruppeundersøkelser cirka tre ganger i året, og kjører 4 parallelle grupper hver gang.
- SV og Venstre, som er de to andre partiene som bruker fokusgrupper, bruker det en gang i året eller sjeldnere, og opererer med 1-2 grupper hver gang.
- Høyre oppga ikke hvor ofte de gjennomførte fokusgrupper da de brukte det, men opplyste at de kjørte 2-3 parallelle grupper.
- Antall deltakere i fokusgruppene varierer fra 6 og 10.
- Tre av fire partier som bruker eller har brukt fokusgrupper har gjort det i samarbeid med et profesjonelt byrå. Venstre har gjort arbeidet selv.
- Ap, SV og Høyre har brukt et byrå til å rekruttere deltakere, og til utforming av intervjuguiden i samarbeid med folk fra partiet. Venstre har gjort alt selv.

- Fokusgruppene blir primært brukt til å teste politiske saker, teste politisk retorikk, teste velgernes oppfatning av eget parti, og teste valgkampmateriell, slagord og reklame.
- Ap og Høyre har brukt profesjonell moderator, mens SV og Venstre bruker egne folk som moderator.
- Ap bruker i liten grad homogene grupper, og foretrekker relativt heterogene grupper. Aps kriterier for utvelgelse av deltakere er kjønn, alder og politisk preferanse.
- SV har brukt relativt homogene grupper med for eksempel bare kvinner, eller bare småbarnsforeldre. Ellers har utvalgs-kriteriet hos SV kun vært stemmegivning.
- Med unntak av Ap som har hatt fokusgrupper i Bergen og Ålesund, er de fleste fokusgruppene gjennomført i Oslo.
- Alle partier oppgir å kombinere fokusgrupper med større kvantitative undersøkelser.

Det er flere metodiske innvendinger mot fokusgruppemetoden som det er viktig å ha med seg når man utarbeider fokusgruppeundersøkelser. Hovedinnvendingene, slik de er oppsummert av Fern (2001) (se kap 2.4), er mangel på vitenskapelighet, mangel på representativitet, at gruppedeltakerne er ikke uavhengige og påvirker hverandre, at resultatene er vanskelig å kvantifisere, og at konklusjonen i stor grad avhenger av den som fortolker materialer. Ved å være oppmerksom på disse innvendingene er det også mulig å minimere dem.

De politiske partienes bruk av fokusgruppeundersøkelser kan sammenliknes med den måten fokusgrupper brukes innen markedsføring. Formålet er ikke å komme frem til vitenskapelig holdbare resultater. Dersom resultatet av en generalisering skulle vise seg å være uriktig er ikke konsekvensene nødvendigvis veldig dramatiske. Partiene oppgir å bruke fokusgruppene for å få tilleggsinformasjon som de skal bruke i strategiske vurderinger og beslutninger. Da kan de også ta sjansen på å generalisere på et grunnlag som vitenskapelig sett vil være for tynt. De partiene som oppgir at de bruker fokusgrupper, sier også at de kombinerer fokusgruppeundersøkelser med kvantitative metoder som spørreundersøkelser, meningsmålinger og bakgrunnsdata fra institutter. I

tilfeller hvor resultatene fra fokusgrupper underbygger funn i kvantitative undersøkelser er det også tryggere å konkludere.

En sentral innvending mot måten norske politiske partier bruker fokusgrupper på er hensynet til representativitet. I følge teorien er det viktig å lage flere grupper med personer med de samme karakteristika. Feilmarginen ved bruk av for få grupper blir fort stor, noe som gjør at det blir risikabelt å generalisere ut fra de funnene man gjør. Arbeiderpartiet oppgir å bruke fire parallelle grupper i hver undersøkelse. Det vanlige er å ha minst tre grupper, selv om det til flere formål er for lite. I denne sammenhengen, hvor fokusgruppene er en del av et større undersøkelsesprogram, og hvor konsekvensene av en uriktig generalisering ikke nødvendigvis er så dramatisk, synes antall fokusgrupper i Aps undersøkelser å være tilstrekkelig. SV og Venstre operer med 1 og 2 grupper i hver undersøkelse, noe som er i minste laget til å gi et representativt inntrykk. SV og Venstre er tydelige på at de ikke generaliserer ut fra funnene eller fatter beslutninger på bakgrunn av resultatene alene, men bruker det som tilleggsinformasjon til andre data fra kvantitative undersøkelser. Her bør det føyes til at Venstre selv påpeker at de er veldig bevisst på at deres bruk av fokusgrupper ikke er akademisk, og at det ikke er mulig å generalisere på bakgrunn av resultatene. Både Venstre og SV sier at de gjerne skulle brukt fokusgrupper mer systematisk dersom de hadde hatt ressurser til det.

En annen sentral innvending mot bruken av fokusgrupper i de politiske partiene er måten gruppene settes sammen på. Hvis målsettingen er å finne ut av hvordan en bestemt gruppe av befolkningen reagerer på et budskap vil man måtte ha en homogen sammensetning. Som redegjort for i kapittel 2 må gruppen settes sammen av folk som er lik hverandre på en måte som er relevant for den som foretar undersøkelsen. Det kan være at de har like fritidsinteresser, samme type jobb, er i samme aldersgruppe, av samme kjønn, samme politiske grunnholdning og så videre. Homogene grupper virker også stimulerende på diskusjonen i gruppa. Deltakerne har lettere for å delta og være med når de oppdager at har noe felles med de andre deltakerne.

Arbeiderpartiet oppgir å ha relativt heterogene grupper med 50/50 fordeling av kvinner og menn, gjerne med en overvekt av kvinner. Utdanning og yrke tillegges lite eller ingen

vekt. Kriteriene for utvelgelse hos Ap er kjønn, alder og politisk preferanse. Det skaper problemer i forhold til representativitet, og gjør det mer problematisk å generalisere til en større populasjon. SV oppgir derimot å ha mer homogene grupper med utgangspunkt i hva som er tema for undersøkelsen, samtidig som de påpeker at det er stor heterogenitet innad i den homogene gruppen. I følge teorien gir dette større grad av representativitet enn Aps fokusgrupper. På den annen side kan man si at Ap nok henvender seg til det brede lag av befolkningen. Mens SV mest sannsynlig prøver å feste grepet blant spesifikke målgrupper, prøver Ap å nå flest mulig.

I følge teorien er det også viktig å sørge for heterogenitet innenfor de homogene gruppene. Dersom en ønsker å teste ut hvordan et politisk budskap oppfattes blant yrkesaktive kvinner i alderen 25-55 år, nytter det ikke å snakke bare med offentlig ansatte kvinner bosatt i Oslo-området. Da må man sørge for spredning både i forhold til alder, yrke, utdanning og bosted. Deltakere bør da rekrutteres uavhengig av hverandre, etter bestemte kriterier, slik at man finner deltakere som er representative for populasjonen. Ap, SV og Høyre oppgir at deltakerne rekrutteres gjennom et byrå, noe som bør gi en viss sikkerhet for representativitet blant deltakerne. En svakhet som fremgår hos alle partier er at de stort sett bare gjennomfører fokusgrupper i Oslo-området. Ap har gjort fokusgrupper både i Bergen og Ålesund, og forsvarer sitt valg med at de har opplevd små eller ingen geografiske ulikheter i resultatene.

Når man gjennomfører fokusgrupper er det viktig å sørge for at det blir en fokusert diskusjon rundt det emnet man ønsker å undersøke. Det viktigste for å få til dette er en profesjonell og erfaren moderator, og en intervjuguide som er nøye gjennomtenkt og utarbeidet for å styre diskusjonen på en slik måte at man kommer inn på alle områder som man ønsker å belyse. Moderatoren bør ha gode sosiale antenner, gode kommunikative evner, profesjonelle kvalifikasjoner innenfor det området man jobber med, og erfaring i å være moderator. Intervjuguiden bør bestå av fem typer spørsmål som skal være med på å drive intervjuet fram i den retningen som moderatoren ønsker. Den bør ha et åpningsspørsmål, en introduksjon, en overgang, et nøkkelspørsmål og til slutt avslutningsspørsmål.

Resultatene fra undersøkelsen i norske politiske partier gir lite detaljert informasjon om moderator og intervjuguide, men alle virker å ha et bevisst forhold både til hva de gjør og hvorfor. Ap og Høyre oppgir å ha benyttet en profesjonell moderator som er hyret inn utenfra. SV og Venstre bruker egne ansatte som moderatører. SV oppgir at de benytter en av sine egne ansatte som har erfaring som moderator. Alle partiene unntatt Venstre utarbeider intervjuguiden i samarbeid med et profesjonelt byrå. Ap og SV opplyser at de alltid har en større intern prosess for å finne ut hvilke behov partiet har, hva de ønsker å få svar på, hvilke tema som skal tas opp. Etterpå utformer de intervjuguiden i samarbeid med byrået. Venstre har gitt få opplysninger om dette, foruten at de organiserer og gjennomfører arbeidet selv, uten ekstern hjelp, og at de bruker egne folk som moderatører.

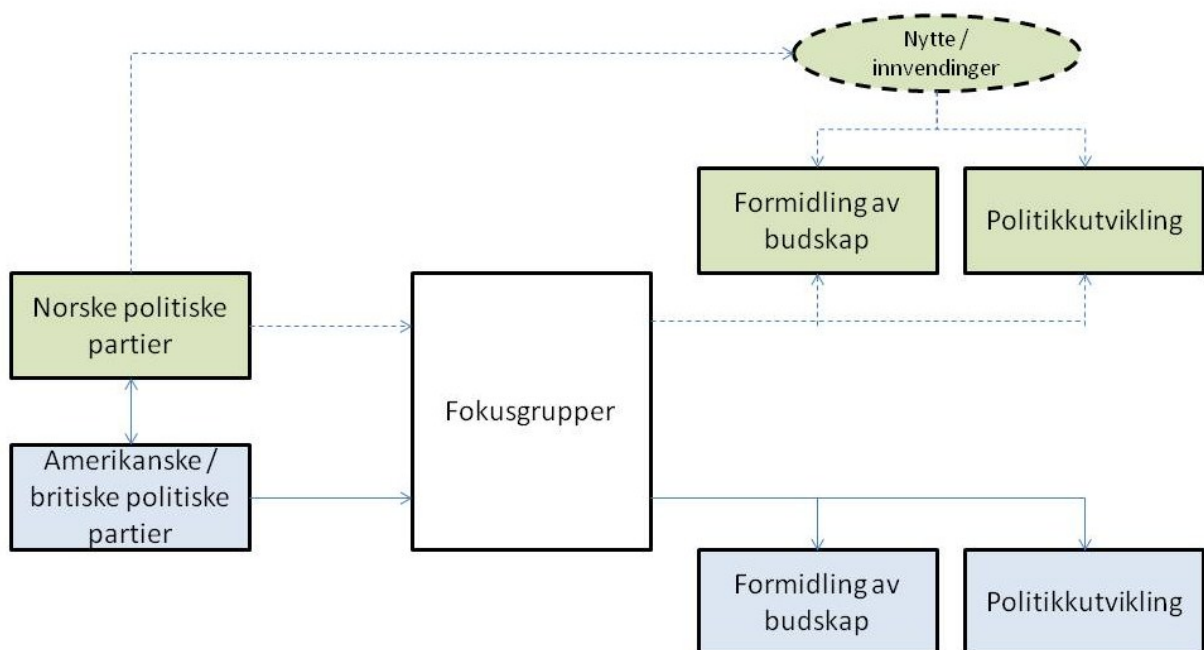
Når det gjelder SV og Venstre kan det diskuteres om det er riktig å kalle gruppeintervjuene de gjør for en fokusgruppeundersøkelse. Omfanget er lite, og de bruker bare 1 til 2 grupper, noe som i følge teorien er for lite til å få et pålitelig resultat. Det er de også klar over. Det som i alle fall er klart er at de har brukt elementer fra metoden fordi de ser nytten av å få en gruppediskusjon rundt forskjellige temaer, om hvordan partiene oppfattes og hvordan de kommuniserer utad. Begge partiene sier at det først og fremst er ressurser som begrenser deres mulighet til å bruke metoden i større omfang.

Dette kapittelet har presentert og diskutert resultatene av undersøkelsen som er gjennomført for å få mer informasjon om bruk av fokusgrupper i norske politiske partier. I neste kapittel er det tid for å trekke sammen tråder og konkludere i forhold til problemstilling, forskningsmodell og forskningsspørsmål. Avslutningsvis vil det bli gjort et forsøk på å komme med noen anbefalinger om hvordan norske politiske partier kan nyttiggjøre seg fokusgrupper i sitt arbeid med politikktvikling og formidling av politisk budskap.

## 6. Konklusjoner og anbefalinger

Oppgavens formål, slik det er beskrevet i metodekapittelet, er både beskrivende, forklarende og anbefalende. Den skal beskrive norske politiske partiers holdning til og bruk av fokusgrupper. Den skal forklare hvorfor, eventuelt hvorfor ikke, fokusgrupper benyttes av de samme partiene. Den skal beskrive eventuelle forskjeller mellom britisk/amerikansk politikk og norsk politikk når det kommer til bruk av fokusgrupper. Til sist skal oppgaven lede frem til en anbefaling om hvordan norske politiske partier kan nyttiggjøre seg fokusgrupper i sitt politiske arbeid.

I kapittel 3 ble det utarbeidet en forskningsmodell som grunnlag for det videre arbeidet med å finne svar på disse spørsmålene:



Figur 3.1: Forskningsmodell

I tillegg er det reist en rekke forskningsspørsmål som litteraturstudien i kapittel 3 og den empiriske undersøkelsen blant norske politiske partier i kapittel 5 er ment å gi svar på. I det følgende vil det bli redegjort for hvilke konklusjoner og anbefalinger det synes rimelig å trekke på bakgrunn av de funnene som er gjort i oppgaven.



## **6.1 Bruk av fokusgrupper til politikkutvikling og kommunikasjonsutforming**

Et hovedpoeng i undersøkelsen har vært å kartlegge norske politiske partiers holdning til og bruk av fokusgruppeundersøkelser. Antakelsen som har ligget til grunn for datainnsamlingen og analysestrategien (ref metodekapittelet) er at fokusgrupper i noen grad benyttes av norske politiske partier, spesielt i de store og mest ressurssterke partiene, men at det sammenliknet med USA og Storbritannia er en større skepsis til bruk av fokusgrupper i norske partier, spesielt i politikkutviklingen. Funnene i undersøkelsen har i noen grad bekreftet denne antakelsen.

Som omtalt i analysen har det vært noe varierende grad av åpenhet og detaljrikdom i svarene fra de ulike partiene. Fremskrittspartiet og Senterpartiet gjennomførte ikke telefonintervjuet, men oversendte korte skriftlige svar på noen utvalgte spørsmål. De andre partiene gjennomførte hele intervjuet og svarte på alle relevante spørsmål. Skjevheten i informasjon fra de ulike partiene har betydning for de konklusjonene og anbefalingene som følger, dog i begrenset grad, siden de partiene som gav færrest opplysninger alle oppgir at de ikke bruker fokusgrupper og heller ikke har brukt det tidligere.

### **Generelt om bruk av fokusgrupper i norske politiske partier**

Partienes svar gir grunnlag for å konkludere med at fokusgrupper har vært prøvd ut og brukt i flere norske politiske partier, men at flertallet av partiene ikke bruker fokusgrupper i dag. Fire av de åtte politiske partiene som har deltatt i undersøkelsen oppgir at de enten bruker eller tidligere har brukt fokusgrupper. Blant de partiene som oppgir å ha erfaring med bruk av fokusgrupper er det store variasjoner i omfang, hyppighet og systematikk i måten fokusgruppene brukes på. Arbeiderpartiet er det eneste partiet har benyttet fokusgrupper systematisk og av et visst omfang over flere år.

De partiene som ikke bruker fokusgrupper, og noen av dem som bruker det, oppgir ressurser som viktigste begrensende faktor for bruk av fokusgrupper. Samtlige partier har vurdert å bruke fokusgrupper, men fem av åtte partier prioriterer det ikke i dag, angivelig fordi metoden er ressurskrevende og kostbar å gjennomføre. Antakelsen om at det er en sammenhengen mellom ressurser og bruk av fokusgrupper blir slik sett

bekreftet, men sammenhengen er ikke entydig. Partienes svar tyder på at det er flere faktorer enn økonomi som spiller inn i partienes vurdering av fokusgrupper som strategisk verktøy. Stortingets nest største parti, Fremskrittspartiet, har relativt sett store økonomiske ressurser og mange ansatte som arbeider med kommunikasjon og strategi, men de bruker ikke fokusgrupper, og har heller ikke brukt det tidligere. SV og Venstre, som er blant de minste partiene på Stortinget og dermed har begrensede ressurser, bruker fokusgrupper, dog i svært begrenset omfang. Høyre peker på ressurser som årsak til at de ikke bruker fokusgrupper lenger, men understreker at det er gjort en strategisk vurdering av hva man får igjen for pengene sett opp mot kvantitative undersøkelser.

Måten arbeidet organiseres på har mye å si for hvilke ressurser som kreves. Hvor kostbart det er å gjennomføre fokusgruppeundersøkelser henger sammen med antallet grupper man bruker, men også i hvor stor utstrekning oppdraget blir satt ut til et byrå. Det er fullt mulig å la et eksternt byrå ta seg av hele eller deler av jobben. Arbeiderpartiet er det partiet som bruker byrå eller ekstern hjelp i størst omfang. De bruker eksterne til å rekruttere deltakere og de leier lokaler av byrået til å gjennomføre undersøkelsen. De bruker også en ekstern moderator, som involveres i arbeidet med utforming av intervjuguiden, gjennomfører intervjuene, tolker resultatene og skriver rapport. Andre partier har i større grad brukt egne ressurser, som for eksempel å ha en intern moderator til å gjennomføre intervjuene.

Arbeiderpartiet har brukt fokusgrupper siden begynnelsen av 2000-tallet. Partiet har gjennomført fokusgruppeundersøkelser cirka tre ganger i året de siste ti årene, og kjører fire parallelle grupper hver gang. Fokusgruppene inngår som del av et større undersøkelsesprogram hvor det også benyttes kvantitative metoder. Resultatene fra fokusgruppene brukes på ledelsesnivå i strategiarbeidet og som en del av analysegrunlaget.

Høyre har brukt fokusgrupper tidligere, blant annet i forkant av forrige stortingsvalg, men bruker det ikke lenger. Sist Høyre brukte fokusgrupper hadde de to til tre parallelle grupper som ble gjennomført ulike steder i landet.

SV har gjennomført fokusgruppeundersøkelser to ganger siden 2004. De har en profesjonell og gjennomtenkt tilnærming til bruk av fokusgrupper, men av et svært begrenset omfang. I hver av de to undersøkelsene SV har gjennomført så langt har det vært to parallelle grupper som begge har blitt gjennomført i Oslo-området.

Venstre opererer med en form for strukturerte gruppeintervjuer i et svært begrenset omfang som ikke faller innenfor en teoretisk streng definisjon av fokusgrupper, og som informanten selv karakteriserer som ikke-akademisk. FrP, KrF, SP og Rødt oppgir alle at de ikke bruker eller tidligere har brukt fokusgrupper.

### **Bruk av fokusgrupper til politikkutvikling**

Det er særlig når det gjelder bruk av fokusgrupper til politikkutvikling at norske politiske partier skiller seg fra amerikansk og britisk politikk. Som redegjort for i kapittel 3 var fokusgrupper et sentralt virkemiddel i politikkutviklingen både for Bill Clinton og Tony Blair på 1990-tallet. Bill Clinton brukte fokusgrupper til å teste ut ideer og tema som hadde vokst frem i valgkampplanleggingen i forkant av delstatsvalgene i 1992. Resultater fra fokusgruppeundersøkelser i New Hampshire la grunnlaget for det som skulle bli Clintons hovedsak i presidentvalgekampen, den skakkjørte økonomien. Dreiningen av fokus fra de fattige og underprivilegerte og over på middelklassen skjedde også på bakgrunn av informasjon fremkommet i fokusgruppeundersøkelser i Macomb County.

For Tony Blair og Labour ble fokusgrupper et viktig virkemiddel i en transformasjon av partiet som til slutt førte "New Labour" inn i regjeringskontorene etter brakvalget i 1997. Resultater fra fokusgrupper var utgangspunkt for et kraftig internt oppgjør i Labour som førte til utrenskinger av militante venstreorienterte partimedlemmer fra partiorganisasjonen, og en tydelig høyredreining av politikken. Alle sakene som Tony Blair gikk til valg på i 1997 var grundig testet i fokusgrupper, og ansett å være de mest attraktive og etterspurte sakene blant velgerne innenfor hvert politikkområde.

Antakelsen som har ligget til grunn for denne undersøkelsen er at norske politiske partier er mer skeptisk til bruk av fokusgrupper til politikkutvikling enn tilfellet er i USA og Storbritannia. Partienes svar bekrefter i noen grad denne antakelsen, men svarene er ikke entydige.

Alle partier som har brukt fokusgrupper avviser at resultatene har fått direkte innvirkning på politikken innhold. Ingen av partiene oppgir å ha brukt fokusgrupper i utarbeidelsen av politisk program. Informanten fra Rødt er den som tydeligst avviser en slik tanke ved å si at bruk av fokusgrupper til politikktutvikling tyder på at partiledelsen er for løsrevet fra egen organisasjon.

Resultatene viser imidlertid at grensen for hva som defineres som politikktutvikling i praksis er noe uklar. Flere partier åpner for å bruke fokusgrupper til å identifisere behov hos velgerne, og til å teste ut politiske saker. For de fleste av partiene dreier dette seg om saker som allerede er programfestet og som partiet ønsker å gå til valg på. Arbeiderpartiet oppgir for eksempel at de bruker innspillene fra fokusgruppene til å finne ut hvilke saker innenfor Aps politikk de skal fokusere på, og at resultatene påvirker nyansene i hva partiet trekker frem i det politiske saksfeltet. SV har hatt en egen runde med fokusgrupper på skolepolitikk, som informanten selv kaller en sakstest. Informanten understreker imidlertid at skolepolitikk er en sak partiet har på dagsorden uansett, og at fokusgruppene bare påvirker hvordan SV legger frem og presenterer sakene. KrF er det eneste partiet som åpner for å bruke fokusgrupper til å teste konkrete politiske saker i forkant av programbehandlingen på landsmøtet. Informanten fra KrF mente det kunne vært nyttig å teste ut noen familiepolitiske saker på målgruppen i forkant av landsmøtebehandlingen.

Det finnes altså gråsoner hvor resultatene fra fokusgrupper har fått innvirkning på partienes politikk, i alle fall hvilke saker partiene velger å fokusere på. Et konkret eksempel på dette så vi i kapittel 3 hvor resultatene fra fokusgrupper i følge VG er direkte årsak til at Ap ikke lenger vil gå til valg på begrepet heldagsskole, et begrep partiet brukte aktivt i partiprogrammet og valgkampen i 2009 (Hegvik og Johnsen 2012). Arbeiderpartiets undersøkelse av velgernes reaksjoner på innstramninger i asylpolitikken, og SV sakstest på skolepolitikken, er eksempler på det samme.

Skepsisen blant norske partier til å bruke fokusgrupper i politikktutviklingen er ikke overraskende. Det norske politiske systemet er et flerpartisystem. Syv politiske partier har per i dag representasjon på Stortinget. De ulike partiene har klart definerte roller.

Partiene har sitt historiske utspring i ulike interessegrupper i det norske samfunnet, og har sterkt sakseierskap og engasjement innenfor spesifikke saksområder. Ideologiske forskjeller danner fortsatt i dag tydelige politiske skiller mellom partiene.

Arbeiderpartiet ble i sin tid stiftet for å mobilisere arbeidstakere og fagbevegelsen til kamp for et mer rettferdig og sosialistisk samfunn, og har fortsatt i dag tette bånd til fagbevegelsen og sterkt engasjement for arbeidstakernes interesser. Høyre er et konservativt politisk parti som historisk har representert borgerskapet og kapitaleiernes interesser, og som har vært opptatt av folkestyre, eiendomsretten og personlig frihet. Høyre har vært erklærte motstandere av sosialismen. Senterpartiet har vært bondepartiet som har talt distriktenes interesser, mens KrF har representert kristenfolket. Partienes ideologiske forankring og sterke bånd til bestemte interessegrupper har stor betydning for partienes standpunkt i mange saker, og begrenser handlingsrommet for politikktvikling. De fleste partier har standpunkter som ikke er oppe til debatt. For Arbeiderpartiet er det like utenkelig å spørre velgerne til råds om arbeidstakernes rettigheter, som det er for KrF å legge ut abortspørsmålet til avstemning, eller for SV å la fokusgrupper avgjøre partiets holdning til privatisering av skolen.

Her ligger nok mye av forklaringen på de norske politiske partienes tydelige skepsis til bruk av fokusgrupper i politikktviklingen. I norsk politikk er tilpasning av politiske standpunkter til folkemeningen og skiftende strømninger i velgermassen lite ansett, og partier som tillater seg dette får raskt merkelappen populist. Populisme er nærmest som et skjellsord å regne i det norske politiske ordskiftet. Slik sett er det overraskende at det partiet som oftest beskyldes for populisme i norsk politikk, Fremskrittspartiet, ikke bruker fokusgrupper, og heller ikke har gjort det tidligere. Som referert i kapittel 3 opplyste FrPs tidligere generalsekretær Geir Mo til Morgenbladet i 2006 at FrP hadde vurdert fokusgrupper, men at de fant ut at det ikke var noe for dem. Det ble en måte å definere og tilpasse sitt budskap på som de ikke syntes smakte godt (Jørgensen 2006). Fremskrittspartiet har ikke villet utdype hvorfor de ikke bruker fokusgrupper i denne undersøkelsen, men informanten bekrefter at de ikke bruker det.

Forklaringen på forskjellen i holdning til bruk av fokusgrupper i politikktutviklingen i Norge og USA/Storbritannia ligger mest sannsynlig i politisk kultur og valgsystem. USA og Storbritannia er klassiske topartisystem med to store dominerende partier som veksler om å ha flertallet og makten. De politiske og ideologiske forskjellene er mindre enn i Norge, og kandidatene mer selvstendige og viktigere enn i Norge hvor partiet er viktigst. I USA kan spriket i politiske standpunkter være større mellom to republikanske presidentkandidater enn mellom en moderat republikaner og en demokrat. Partiet er mer å anse som en paraplyorganisasjon, og kandidatene er ikke bundet opp til et partiprogram på samme måte som i Norge. Dette åpner et større handlingsrom for tilpasning av det politiske budskapet også underveis i en valgkamp enn det som er mulig og akseptabelt i Norge.

### **Ulikheter mellom Norge og USA/Storbritannia**

Forskjellen i politisk kultur og valgsystem mellom Norge og USA/Storbritannia er mindre utslagsgivende når det gjelder bruk av fokusgrupper til formidling av politiske budskap. I kapittel 3 ble det vist til flere eksempler på hvordan fokusgrupper blir brukt i arbeidet med å formidle politisk budskap i USA og Storbritannia, blant annet til å teste ut slagord, retorikk, kampanjemateriell og reklamefilmer.

Samtlige norske partier som har deltatt i undersøkelsen er positive til å bruke fokusgrupper i arbeidet med formidling av politisk budskap. Det gjelder både de partiene som bruker, har brukt, eller som vurderer å bruke fokusgrupper i fremtiden. Det dreier seg om testing av politisk retorikk, og testing av reklamemateriell, slagord og filmer. Det dreier seg også om å teste velgernes oppfatning av eget parti. Både Ap, Høyre, SV og Venstre opplyser at det primært er dette de har brukt fokusgrupper til. Flere av informantene er åpne om at det kan føre til at noen politiske saker blir tonet ned, fordi man ser at de har liten effekt på velgermassen, mens andre saker blir løftet frem. Når det gjelder å benytte fokusgrupper til å finne svakheter hos politiske motstandere (kan brukes til å fremheve egen politisk retorikk) er det kun AP og Rødt som har svart at de bruker/kan tenke seg å bruke fokusgrupper på denne måten.

Analysen viser dermed at det er få innvendinger hos partiene til å bruke fokusgrupper til formidling av politisk budskap, og at det er her de fleste partiene ser mest monn i å

bruke fokusgruppene. Det kan også henge sammen med at man her tester noe som man ikke får undersøkt på samme måte gjennom kvantitative undersøkelser. Dette arbeidet gjøres stort sett på et tidligere tidspunkt for å finne ut av hvordan partiet på en mest mulig effektiv måte skal kommunisere sin politikk, som i fortsettelsen skal føre til at flere ønsker å stemme på partiet. Denne bruken av fokusgrupper er det som ligner mest på måten metoden har vært brukt innenfor markedsføring i en årrekke. Man ønsker å teste ut hvordan man på en best mulig måte får overbevist forbrukeren om å kjøpe et produkt, eller i dette tilfellet velgeren til å stemme på partiet. Det er mye enklere å teste ut retorikk og valgkampmaterieell i fokusgrupper enn i en kvantitativ undersøkelse. En kvantitativ undersøkelsen vil i større grad gjenspeile hva resultatet av en retorikk er, eller hvordan valgkampmateriellet og reklamemateriellet virker etter at det er tatt i bruk.

Vi mener at dette er et område hvor det åpenbart fungerer bra å bruke fokusgrupper. Som vist tidligere tilfredsstiller de fleste fokusgruppeundersøkelsene som blir brukt i markedsføring ikke vitenskapelige krav, uten at det er noe stort problem. Skal man bruke fokusgrupper på denne måten fordrer det i alle fall en viss grad av generalisering. Man antar at de tilbakemeldingene man får fra fokusgruppen også vil gjelde for personer som ikke er med i fokusgruppen. Som partiene selv påpeker vil det være risikabelt å ta avgjørelser kun basert på fokusgrupper, men at det er nyttig å bruke dem som et supplement. Vi mener at én enkelt fokusgruppe kan være med å gi verdifull informasjon til partiorganisasjonen i slike spørsmål. Selv om man selvfølgelig ikke kan konkludere ut fra resultatene av en enkelt fokusgruppe, så får man et innspill som er med på supplere de oppfatningene man har internt. Det vil uansett være en fordel å sjekke politisk retorikk og markedsføringsmaterieell på personer som er utenfor partiet. Idet man utarbeider valgkampmaterieell har man allerede gjort en antakelse om at budskapet vil treffe potensielle velgere på riktig måte. En fokusgruppeundersøkelse vil kunne være med på å øke treffsikkerheten i kommunikasjonen.

I kapittel 3 ble det presentert en tabell som viste hva fokusgrupper blir brukt til i USA og Storbritannia, og på hvilket områder det forelå informasjon om bruk i Norge. En av målsettingene med oppgaven var å tette noen av disse kunnskapshullene om hva fokusgrupper brukes til i her i landet. Etter å ha gjennomført denne undersøkelsen har

det kommet frem mer informasjon om hva fokusgrupper benyttes til i Norge, og tabellen under viser nå en ny sammenligning hvor de nye dataene er tatt med.

**Tabell 6.1: Bruk av fokusgrupper i USA, Storbritannia og Norge**

Bruk av fokusgrupper	USA	Storbritannia	Norge
Identifisere opplevde velgerbehov	Ja	Ja	Ja
Teste politiske saker	Ja	Ja	Ja
Teste politisk retorikk	Ja	Ja	Ja
Identifisere svakheter hos politiske motstandere	Ja	Ja	Delvis
Teste velgernes oppfatning av eget parti	Ja	Ja	Ja
Feedback på debatt / tale / kandidat / partileder	Ja	Ja	Nei
Krisehåndtering – feedback fra velgerne på negativ sak	Ja	Ja	Nei
Testing av reklame / kampanje / materiell	Ja	Ja	Ja

Målsettingen i oppgaven har vært å i størst mulig grad besvare problemstillingen om hvordan bruke fokusgrupper som verktøy for politikktutvikling og kommunikasjonsutforming i norske politiske partier. Gjennom intervjuene har vi fått belyst hva de norske politiske partiene tenker om bruk av fokusgrupper, og mer spesifikt hvordan de bruker dem, eller tenker seg å bruke dem i forbindelse med politikktutvikling og kommunikasjonsutforming. Det lå en antakelse til grunn om at de norske politiske partiene ville være skeptiske til å bruke fokusgrupper til politikktutforming. Partiene har også uttrykt en slik skepsis i vår undersøkelse. Samtidig viser det seg at partiene bruker fokusgrupper til å identifisere opplevde velgerbehov og å teste ut politiske saker. Da blir det fort en gråsoner, og vanskelig å si bastant at fokusgruppeundersøkelser ikke brukes til politikktutvikling. Som det også har vært pekt på er det uansett slik at de fleste norske partiene har et sett av verdier som de er tuftet på som må anses å være styrende på det grunnleggende plan. Det er mange politiske saker som det overhodet ikke vil være aktuelt å diskutere i fokusgrupper.

Spørsmålet i problemstillingen om bruk til kommunikasjonsutforming er også grundig belyst. Undersøkelsen viser at det er på dette området at de norske politiske partiene mener at fokusgruppeundersøkelser har størst potensial. Samtlige partier som bruker eller vurderer å bruke fokusgrupper mener at det er på dette området de har mest igjen for å bruke metoden. Dette leder oss over til neste delkapittel hvor vi vil avslutte med å gi noen konkrete anbefalinger om hvordan norske politiske partier kan bruke



fokusgrupper på en bedre og er effektiv måte både i forbindelse med politikktutvikling og kommunikasjonsutforming.

## 6.2 Anbefalinger

Vi har tidligere trukket frem Zaller og Feldman (1992) sin kritikk av spørreundersøkelser som en metode for å fange opp meninger på. De mente at det ikke er plausibelt at folk har gjennomtenkte meninger på det spesifikke nivået som spørreundersøkelsene spør om. Det er med andre ord en fare for at de som får et spørsmål bare svarer ut fra hva de tenker der og da, uten at svaret er gjennomtenkt. Hvis man for eksempel stiller et spørsmål innen skolepolitikk til respondentene av en spørreundersøkelse hvor de blir bedt om å gradere viktigheten av heldagsskole, bedre SFO-ordning og økt satsing på videreutdanning av lærere på en skala fra 1-5, vil det i følge Zaller og Feldmans teori være en fare for at man får delvis motstridene svar (eks at man både synes at satsing på heldagsskole og SFO vil være veldig viktig), og lite konsistente svar (eks at man synes satsing på heldagsskole vil være viktig, men ikke videreutdanning av lærere). Grunnen til dette er at respondentene blir bedt om å ta stilling til relativt komplekse politiske spørsmål på kort tid. Dette kan være spørsmål de ikke har tenkt gjennom på forhånd, og egentlig ikke har gjort seg opp en mening om. Vi har også sett at meningsmålinger spriker i stor grad for mange partier, og at det dermed kan være problematisk å tillegge dem stor vekt.

Fokusgruppeundersøkelser kan være et godt supplement til meningsmålinger siden de gir en dypere innsikt i velgernes meninger og oppfatninger. Aps informant svarte at de først kjører en runde med kvantitative undersøkelser, før de går i dybden med fokusgruppeundersøkelser. Det unike med fokusgruppeundersøkelsene, som i følge Fern (2001) gjør dem særlig egnet bruk for politiske partier, er at man får en gruppediskusjon hvor deltakerne får snakket sammen og brukt sine argumenter, og at man dermed ser hvilket standpunkt deltakerne lander på underveis i diskusjonen. Det blir en slags simulering av den politiske diskusjonen som pågår i de små fellesskap rundt i samfunnet der hvor folk møtes. Deltakerne får mulighet til å reflektere rundt spørsmålene, før de gjør seg opp en endelig mening om hva som er viktigst å satse på. Skal man velge heldagsskole eller en styrket SFO? For partiene er det også nyttig å se

hvilken argumentasjon som brukes, og hvilke argumenter som fører til at deltakerne havner på det ene eller det andre standpunktet.

### **6.2.1 Forslag til gjennomføring av fokusgrupper i norske politiske partier**

Samtlige partier i undersøkelsen peker på at bruk av fokusgrupper er svært ressurskrevende. Det gjelder både merkantile og økonomisk ressurser. Fokusgruppeundersøkelsene designes vanligvis ved at partiorganisasjonen setter opp en spesifisering på hva de ønsker svar på. Det går både på tema i politikken, og hvilken velgergruppe de ønsker å kjøre undersøkelsen på. Som vi har sett er det vanlig å lage fokusgruppeundersøkelser i forbindelse med valg som tar for seg vippevelgere, men det har også vært gjort undersøkelser som retter seg mot spesifikke emner som skolepolitikk og hvor deltakerne kun har vært personer med barn i skolealder. Det er fullt mulig å designe undersøkelser som skal gi informasjon om forskjellige velgergrupper som man ønsker å komme i kontakt med.

Et viktig spørsmål som partiene må ta stilling til dersom man vurderer å starte med fokusgruppeundersøkelser, er om oppdraget i sin helhet skal settes ut til et profesjonelt byrå, eller om man ønsker å gjøre hele eller deler av jobben selv. Dette er både et spørsmål om ressurser, prioritering og strategi. Kjøp av tjenester fra profesjonelle byråer er kostbart og binder opp økonomiske ressurser som kunne vært brukt til andre formål.

Vår anbefaling vil være at partiene bør vurdere muligheten av å gjøre hele eller deler av arbeidet med fokusgruppeundersøkelser selv. Dette fordi vi tror det vil være ressursbesparende sammenliknet med å overlate hele jobben til et byrå. Partiene vil da bygge opp verdifull intern kompetanse som man kan dra nytte av på andre områder, og som man besitter også etter at undersøkelsen er gjennomført. Vi tror det er et potensial for mobilisering av kompetente partimedlemmer til frivillig innsats i gjennomføring av fokusgruppeundersøkelser, enten som moderatorer eller som ververe av gruppedeltakere, slik vi tidligere i oppgaven har vist at Labour har gjort i Storbritannia.

I det følgende ser vi på de forskjellige elementene i en fokusgruppeundersøkelse, og kommer med forslag til hvordan partiene kan gjøre denne jobben selv og hva som må til for at det skal være mulig.

### ***Faglig kompetanse internt***

Et valg om å gjøre jobben selv innebærer behov for oppbygging av faglig kompetanse internt. Intern kompetanseoppbygging kan enten skje gjennom rekruttering av personer med faglig spisskompetanse innen strategi- og kommunikasjonsarbeid, eller ved å satse på skolering og opplæring av egne ansatte i partiorganisasjonen, samt frivillige medarbeidere i partiet. Som vist i kapittel 5.1 har alle de politiske partiene som er med i denne undersøkelsen egne ansatte medarbeidere som arbeider med strategi, kommunikasjon og kampanje. Det er grunn til å anta at en del av disse medarbeiderne har utdannelse og/eller erfaring fra arbeid med strategi, medier og kommunikasjon som gjør dem egnet til arbeid med planlegging og gjennomføring av fokusgruppeundersøkelser. Skal jobben gjøres internt vil det være viktig at noen i partiorganisasjonen får nødvendig opplæring, og at ansvaret for å utarbeide og følge opp fokusgruppeundersøkelsene over tid ligger hos de samme personene. Slik vil man opparbeide en stadig bedre kompetanse på fokusgrupper i organisasjonen. Dette gjelder både hovedansvar for utforming, gjennomføring og tolkning av resultatene.

### ***Sammensetting av fokusgruppene***

Som vist i kapittel 2 er det mest vanlig å lage homogene grupper med felles karakteristika dersom en ønsker å kunne generalisere funnene til en større populasjon. Deltakerne må da være lik hverandre på en måte som er relevant for det som skal undersøkes. Et annet viktig kriterium vil være at deltakerne ikke er medlem av et annet parti, eller ikke er totalt avvisende til å stemme på det partiet som utfører undersøkelsen. Som vi også har sett fra teorien er det et viktig kriterium at det etterstrebes heterogenitet innad i den homogene gruppen. Sikkerheten i forhold til generaliserbarhet økes også ved antall grupper man setter sammen, og med geografisk spredning. Det er også viktig at man benytter et tilfeldighetsprinsipp når man skal velge ut deltakerne.

Det er nærliggende å anbefale at deltakerne til fokusgruppeundersøkelser blir plukket ut av et byrå som kan finne frem til kandidater ut fra de kriteriene som er satt. Det vil i

de fleste tilfeller være den beste og enkleste måten å gjøre dette på. Det er likevel mulig å organisere dette på en annen måte hvor man benytter frivillige til å rekruttere deltakere til fokusgruppeundersøkelsene. Metoden som brukes i Storbritannia, som vi viste til i kapittel 3, kan også fungere i Norge med noen tilpasninger. Vår anbefaling vil være at de som har ansvar for fokusgruppearbeidet i partiet utarbeider en konkret deltakerspesifikasjon i form av et spørreskjema som brukes til å sile ut de deltakerne man er på utkikk etter. Frivillige partimedlemmer læres opp til å rekruttere deltakere ved hjelp av tilfeldig utvalg for eksempel på et kjøpesenter eller utenfor en dagligvarebutikk, slik at tilfeldighetsprinsippet blir oppfylt (Mattinson 2010). Potensielle deltakere bes om å svare på noen enkle spørsmål for å finne ut om de er i målgruppa for undersøkelsen. De deltakerne som oppfyller kravene, blir spurt om de er villig til å delta i en fokusgruppe. Dersom de svarer ja legger de igjen telefonnummer og e-post slik at de kan kontaktes når fokusgruppen er klar. Det er vanlig å tilby et honorar eller annen godtgjørelse for deltakelse i fokusgrupper.

Å rekruttere deltakere på denne måten krever en del forarbeid fra organisasjonen. Man må både utforme et spørreskjema for siling av deltakere, og man må rekruttere frivillige partimedlemmer til å gjøre jobben.

### ***Utarbeide intervjuguide***

Informantene i de norske partiene som bruker fokusgrupper oppga i undersøkelsen at utarbeidelsen av intervjuguidene enten var noe de gjorde selv, eller i samarbeid med et byrå. Ingen av partiene overlot denne jobben til byrået alene. Det er naturlig, i og med at det er partiene selv som vet best hvilke behov de har, hvilke tema de ønsker å fokusere på, og hva de ønsker å få svar på i en fokusgruppeundersøkelse. Det er vanligvis en større intern prosess internt i partiene som leder frem til hva de ønsker å få svar på. Den eksterne som er med på å utarbeide intervjuguiden er først og fremst inne for å kvalitetssikre at spørsmålene blir satt opp på en slik måte at man får svar på det man ønsker. Det handler blant annet om at man ikke har for lukkede spørsmål, men heller åpner opp for diskusjoner slik at man får deltakerne i fokusgruppen til å snakke og diskutere sakene.

Med opplæring og riktig fokus mener vi at det vil være fullt mulig å opparbeide seg den nødvendige kompetansen internt for selv å kunne utarbeide og kvalitetssikre

intervjuguiden. Antakelig vil det være behov for å hente inn ekstern kompetanse i begynnelsen, men etter hvert vil det være mindre behov for ekstern hjelp til å sette opp gode intervjuguiden.

### ***Gjennomføring av fokusgrupper og bruk av moderator***

Undersøkelsen viste at det er store variasjoner i måten fokusgruppene gjennomføres på. Noen leier lokaler hos av et profesjonelt byrå. Da får man spesialtilpassede laboratorier med opptaksutstyr og speilvegg, slik at observatører kan følge med på undersøkelsen uten å være tilstede i rommet og risikere å påvirke deltakerne. Slike fasiliteter er nyttige, men neppe avgjørende for å gjennomføre vellykkede fokusgrupper. Det man trenger er et rom hvor deltakerne kan se hverandre og sitte uforstyrret gjennom hele fokusgruppeintervjuet. Det er viktig å få deltakerne til å slappe av og føle seg vel slik at de bidrar aktivt i diskusjonen. Opptaksutstyr for lyd og bilde er i dag svært rimelig og allemannseie, så det bør ikke by på større problemer å få organisert dette.

Moderatorens rolle er viktig i fokusgruppeintervjuer. Undersøkelsen har vist at det varierer hvorvidt de norske partiene bruker ekstern eller intern moderator. En nærliggende anbefaling vil være å trene opp egne ansatte til rollen som moderatorer. For mange partier vil det imidlertid kunne være vanskelig å sette av tid og ressurser til å la egne ansatte gjøre denne jobben. En annen løsning vil derfor være å la seg inspirere av måten fokusgrupper har vært gjennomført på i Storbritannia. Som tidligere nevnt bruker man der frivillige både til å rekruttere deltakere, og til å gjennomføre intervjuene. Labour benyttet seg av egne partimedlemmer med bakgrunn fra kommunikasjonsbransjen til å være moderatorer for partiets fokusgrupper på fritiden (Mattinson 2010). Vi mener at dette er en mulighet som også de norske politiske partiene bør vurdere. Hvis undersøkelsen og intervjuguiden utformes sentralt, vil det være mulig å bruke kyndige partimedlemmer som moderatorer i fokusgruppene. Frivillige moderatorer må inneha de rette personlige egenskapene for jobben, og aller helst ha sin fagbakgrunn innenfor medier eller kommunikasjon. Vi antar at det finnes mange partimedlemmer rundt om i partiene som har denne kompetansen. Disse må i tilfelle kurses og få den nødvendige opplæring på forhånd, enten av partiets egne kommunikasjonsfolk eller av et profesjonelt byrå. Dette er en noe unorsk måte å gjøre

det på, og man vil muligens møte noen utfordringer i arbeidet med å finne disse kompetente partimedlemmene og få dem til å stille opp uten honorar.

En åpenbar fordel med å rekruttere frivillige som moderatorer, er at det åpner seg muligheter for gjennomføring av fokusgrupper flere steder i landet. Dersom det er mulig vil det være en fordel å rekruttere to frivillige moderatorer på hvert sted, slik at begge kan være med i intervjuene. Den ene som moderator og den andre som observatør. Slik vil også moderatorene lære av hverandre. Det vil også være å anbefale at de som har ansvaret for fokusgruppearbeidet sentralt i partiorganisasjonen noen ganger er tilstede og observerer det som foregår for å kvalitetssikre intervjuene og passe på at gjennomføringen er mest mulig lik på de forskjellige stedene.

### **Bruk og tolkning av resultater**

Resultatene fra undersøkelsene bør behandles sentralt i organisasjonen. Moderatorene skriver en utfyllende rapport fra de forskjellige fokusgruppeundersøkelsene, som sendes inn til de som arbeider med fokusgrupper sentralt i partiorganisasjonen. Her sammenstilles og tolkes resultatene fra de forskjellige undersøkelsene til en endelig rapport. Moderatorene bør gis mulighet til å lese gjennom rapporten og komme med innspill. Rapporten kan så behandles på vanlig måte i partiorganisasjonen.

Stegene, fremgangsmåten og alternativene er oppsummert i følgende tabell:

**Tabell 6.2: Steg i prosessen**

Trinn i prosessen	Avgjørelser og vurderinger
Identifisere tema	Partiet sentralt
Identifisere målgruppe	Partiet sentralt
Utforming av deltakerspesifikasjon	Partiet sentralt
Planlegge rekruttering av deltakere	Partiet sentralt må bestemme om det skal brukes byrå, eller om man skal organisere egen rekruttering av deltakere.
Rekruttere deltakere	Utføres av byrået som er valgt, eller av egen organisasjon.
Utforme intervjuguide	Partiet sentralt, eventuelt i samarbeid med byrå
Gjennomføring av fokusgruppeintervju	Skaffe egnede lokaler. Laboratorium, eller annet egnet sted.
Moderering	Ekstern moderator, eller moderator fra egen organisasjon.
Rapportskrivning	Moderator skriver rapport fra hvert intervju, og sender til partiet sentralt.
Sammenstilling og tolkning	Partiet sentralt sammenstiller, tolker og skriver endelig rapport. Kan også bruke ekstern kompetanse i forbindelse med dette arbeidet.
Bruk av resultater	Partiet sentralt

### 6.3 Avsluttende bemerkninger

En oppgave av denne typen har naturlig nok både sterke og svake sider. Oppgaven har et relativt lite omfang, noe som begrenser hvor mange aspekter det er rom for å ta opp. Deler av oppgaven er en litteraturstudie, hvor det er gjort et utvalg av litteratur som er tatt med. Det kan være relevante bøker og forskningsrapporter som ikke er fanget opp og omtalt, og som kunne gitt supplerende informasjon om saksområdet.

En stor del av oppgaven er en sammenligning mellom Norge, Storbritannia og USA. Som det pekes på i teksten er det relativt store forskjeller mellom det politiske systemet i Storbritannia og USA som har et toparti-system, og Norge som har et flerparti-system. Store systemforskjeller kan være en ulempe når man skal gjøre sammenligninger. Vi har forsøkt å ta høyde for dette ved å påpeke forskjellene underveis, og ta dem med i vurderingene vi har gjort. Der vi mener at de strukturelle forskjellene kan være en del av forklaringen, har vi gjort rede for det.

Grunnen til at vi har valgt å fokusere på Storbritannia og USA er at det er der bruk av fokusgrupper har størst utbredelse og lengst tradisjon i de politiske partiene. Bruken er også godt beskrevet og dokumentert i bøker, artikler og tidsskrifter. For fremtidige forskningsarbeider rundt bruk av fokusgrupper i politiske partier kan man med fordel se nærmere på bruken av metoden i andre europeiske land som har mer sammenliknbare politiske systemer med det norske. Tyskland er et stort demokrati i Europa med flerparti-system som det vil være interessant å undersøke nærmere. For en sammenligning med norske forhold vil det mest nærliggende være å se på Danmark og Sverige, hvor bruk av fokusgrupper i politiske partier også er lite utforsket. Det kunne derfor vært interessant å gjøre tilsvarende undersøkelser i Danmark og Sverige.

Vi har valgt å benytte semistrukturerte intervjuer som metode for informasjonsinnhenting, noe som setter sine begrensninger. Et mer åpent ustrukturert intervju ville gjort det mulig å hente ut mer informasjon fra deltakerne, men det ville samtidig gjort det vanskeligere å sammenlikne resultatene. Det er også en svakhet for oppgaven at to av partiene ikke ønsket å stille til intervju, men bare sendte skriftlige svar på noen utvalgte spørsmål. Selv om dette er partier som ikke benytter seg av fokusgrupper i dag,

så ville vi sannsynligvis fått mer informasjon om hvorfor de ikke gjør det og hvilke tanker de har om metoden og mulig bruk av den i fremtiden, dersom vi hadde fått muligheten til å gjennomføre et intervju. Når det er sagt, ser vi det som en fordel at vi faktisk fikk svar fra alle partiene som er representert på Stortinget i dag, i tillegg til partiet Rødt. Den informasjonen vi fikk skriftlig har bidratt til å komplettere bildet og gi oversikt over bruken av fokusgrupper i alle partier.

Oppgaven er nybrottsarbeid, på den måten at den gir ny informasjon på et område hvor man fra før hadde svært begrenset kunnskap. Litteraturstudien av Storbritannia og USA har vist hvordan politiske partier i disse landene nyttiggjør seg bruk av fokusgrupper, og gitt utgangspunkt for en sammenlikning med hvordan de norske politiske partiene bruker metoden. Undersøkelsen avdekker en hel del om hva de norske politiske partiene tenker om fokusgruppeundersøkelse som metode, og hvilken tilnærming de har til den. Vi har fått bekreftet vår antakelse om at de norske partiene i mindre grad enn amerikanske og britiske partier kan tenke seg å bruke fokusgrupper i politikkutvikling, og at de har en sunn skepsis til å benytte metoden til dette formålet. Undersøkelsen viser også hvordan bruk av fokusgrupper kan inngå som en del av et større undersøkelsesprogram hos politiske partier, og vi får et innblikk i mange forskjellige områder og nivåer metoden kan brukes på. Vi har også sett eksempler fra Storbritannia og USA hvor metoden har blitt brukt på en måte som står fjernt fra norsk politisk virkelighet og som de norske politiske partiene er skeptiske til.

Oppgaven avsluttes med en anbefaling om hvordan norske politiske partier kan nyttiggjøre seg fokusgruppeundersøkelser på en effektiv måte. Vi trekker inn kunnskap fra hvordan arbeidet med fokusgrupper organiseres i Storbritannia og USA, for å vise at det er mulig for de norske partiene å organisere fokusgruppeundersøkelser selv med relativt begrensede ressurser. Om det er partier som ønsker å bruke fokusgrupper mer systematisk i fremtiden, så viser denne skissen hvordan det kan gjøres uten å benytte et profesjonelt byrå i alle ledd. Funnene og anbefalingene i oppgaven kan derfor komme til nytte og få praktisk anvendelse i politiske partier eller organisasjoner i fremtiden.



## Litteraturliste

- Diamond, E. og Bates, S. (1992): *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television, Third Edition*. London: MIT Press.
- Fern, Edward F. (2001): *Advanced focus group research*. California: Sage Publications.
- Giertsen, Johan (2012): *Er sprik et problem* Poll of polls, 19. oktober 2012, hentet 18. mai 2013 fra  
<http://www.pollofpolls.no/?cmd=Kommentarer&do=vis&kommentarid=900>
- Gould, Philip (2011): *The Unfinished Revolution: How New Labour Changed British Politics For Ever*. London: Abacus.
- Greenberg, Stanley B. (2009): *Dispatches from the war room*. New York: St. Martins Press.
- Hegvik, Gunn K. og Johnsen, Alf B. (2012, 20. september): Giske-skolen er heldagsskole ... *VG Nett*. Hentet fra:  
<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10069032>
- Johannesen, A., Christoffersen, L., Tuft, P.A., (2011): *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Johnson-Cartee, Karen og Copeland, Gary A. (1997): *Inside Political Campaigns: Theory and Practice*. Westport, Connecticut: Praeger Publishers.
- Jørgensen, Sten I. (2006, 28. april): Smaken av frihet og likhet. *Morgenbladet*. Hentet 1. februar 2013 fra:  
[http://morgenbladet.no/samfunn/2006/smaken\\_av\\_frihet\\_og\\_likhet](http://morgenbladet.no/samfunn/2006/smaken_av_frihet_og_likhet)
- Krueger, Richard A. (1998): *A Practical Guide for applied Research* - 3<sup>rd</sup> edition. California, Sage Publications.
- Marshall, Kristin L. (1996): *The use of focus groups and dial groups for audience analysis and message construction in presidential campaigns, including a case study of the 1992 presidential campaign of Bill Clinton*. The Pennsylvania Speech Communication Annual. Hentet 7. januar 2013 fra: [http://www.esu.edu/scap\\_ANNUAL/index.html](http://www.esu.edu/scap_ANNUAL/index.html)
- Mattinson, Deborah (2010): *Talking to a Brick Wall*. London, Biteback Publishing Ltd.
- Morgan, David L. (1996): *Focus Groups Annual* *Rwview og Sociology*, Vol 22 (1996) pp 129-152)

Morgan, David L. (1998): *The Focus Group Guidebook. Focus Group Kit 1*. California: Sage Publications.

Sandberg, Nina C. Foss (2007): *Strategier i valgkamp. Arbeiderpartiet og Høyres strategier ved stortingsvalget i 2005, - var de vellykket?* (Hovedoppgave institutt for Statsvitenskap Universitetet i Oslo) Hentet fra:  
<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/123456789/14542/HovedoppgavexStrategierxixvalgkamp.pdf?sequence=2>

Trent, Judith S., Friedenberg, Robert V. og Denton Jr, Robert E. (2011): *Political Campaign Communication – Principles and Practices – Seventh Edition*. Plymouth UK: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Aardal, Bernt (2012) *Jo, sprikende målinger er et problem*. Kommentar 17. desember 2012, hentet 18. mai 2013 fra <http://www.samfunnsforskning.no/Temablogg/Valgdemokrati-og-opinion/Kommentarer/Jo-sprikende-maalinger-er-et-problem>

## **Vedlegg: Intervjuguide**

### **Hva mener vi med en fokusgruppeundersøkelse?**

Fokusgruppe er en kvalitativ metode hvor man samler en gruppe mennesker for å diskutere et eller flere bestemte temaer. Den vanligste måten å gjennomføre fokusgruppeundersøkelser på er at man bruker en møteleder eller moderator til å lede gruppen som så diskuterer og kommer med innspill. Hensikten er å få innsikt i hva folk mener, deres følelser, holdninger og virkelighetsforståelse.

### **1. Bruker ditt parti fokusgrupper?**

#### **1.1. Nei** (hvis ja, gå videre til spørsmål 1.2)

1.1.1. Har dere brukt fokusgrupper tidligere?

1.1.1.1. Ja

1.1.1.1.1. På hvilke områder brukte dere fokusgrupper?

1.1.2. Hva er årsaken til at dere ikke bruker fokusgrupper?

1.1.3. Vurderer dere å bruke fokusgrupper i fremtiden?

#### **1.1.3.1. Nei**

1.1.3.1.1. Hva er i så fall grunnen til at dere ikke ønsker å bruke fokusgrupper?

1.1.3.1.2. Ser dere for dere at dere kommer til å bruke fokusgruppeundersøkelse som metode i fremtiden? (intervju slutt)

#### **1.1.3.2. Ja**

1.1.3.2.1. På hvilke områder vurderer dere å bruke fokusgrupper?

1.1.3.2.2. Hva er grunnen til at dere ikke er kommet i gang?

1.1.3.2.3. Planlegger dere å bruke fokusgrupper før valget 2013?

1.1.3.2.4. Har dere vurdert om dere skal gjøre intervjuene selv, eller om dere skal benytte profesjonell hjelp? (intervju slutt)

1.2. Ja

1.2.1. Når begynte dere å bruke fokusgrupper?

1.2.2. Hvor hyppig gjennomfører dere fokusgruppeundersøkelser?

1.2.3. Har dere flere fokusgrupper som opererer parallelt med samme tema?

1.2.4. Har dere fokusgrupper flere steder i landet samtidig?

1.2.5. Hvor mange fokusgruppeundersøkelser har dere gjort de siste 2 årene

1.2.6. Planlegger dere å bruke fokusgruppeundersøkelser i forbindelse med valget 2013?

1.2.7. Er dere fornøyde/ser nytte av å bruke fokusgruppeundersøkelser?

### **2. Om hva fokusgruppeundersøkelser brukes til (kun for de som har svart "ja" på spørsmål 1).**

2.1. Bruker dere fokusgrupper til å identifisere behov hos velgerne?

- 2.2. Bruker dere fokusgrupper i politikktutviklingen?
    - 2.2.1. Brukes fokusgrupper i programarbeidet?
    - 2.2.2. Brukes fokusgrupper til å teste ut konkrete politiske saker – lete etter vinnereaker?
  - 2.3. Bruker dere fokusgrupper til å identifisere svakheter hos politiske motstandere?
  - 2.4. Bruker dere fokusgrupper til å teste politisk retorikk – finne ut hvordan dere best når ut med budskapet?
  - 2.5. Bruker dere fokusgrupper til å teste velgeres oppfatning av eget parti?
  - 2.6. Bruker dere fokusgrupper til å få feedback rett i etterkant av en debatt eller tale, eller til å få tilbakemelding på folks oppfatning av partileder eller andre sentral politikere?
  - 2.7. Bruker dere fokusgrupper til krisehåndtering, minimering av skade i etterkant av en negativ potensielt skadelig sak for partiet?
  - 2.8. Bruker dere fokusgrupper til å teste slagord, valgkampmateriell, annonser eller reklamefilmer?
  - 2.9. Brukes fokusgrupper til andre formål – feks brainstorming
  - 2.10. Har resultater fra fokusgrupper noen gang fått direkte innvirkning på politikken innhold eller ført til endret standpunkt i politiske saker?
  - 2.11. Har resultater fra fokusgrupper noen gang fått innvirkning på hvilke saker dere setter på dagsorden?
  - 2.12. Har resultater fra fokusgrupper noen gang ført til endringer i den politisk retorikken – utforming av budskapet?
3. **Om hvordan arbeidet organiseres**
- 3.1. Utfører dere undersøkelsene selv, eller bruker dere ekstern hjelp (f.eks. kommunikasjonsbyrå)?
  - 3.2. Hvordan utarbeides intervjuguiden (gjør dere det selv, eller i dialog med ekstern partner)?
  - 3.3. Bruker dere erfarne moderatorer til å lede intervjuene?
  - 3.4. Er moderatoren fra egen organisasjon, eller ekstern?
  - 3.5. Hvordan rekrutterer dere deltakere til undersøkelsene?
  - 3.6. Hvor mange deltakere pleier dere å ha i en fokusgruppe?
  - 3.7. Bruker dere medlemmer fra eget parti, eller settes fokusgruppene sammen av utenforstående?
  - 3.8. Er fokusgruppene sammensatt av en utvalgt målgruppe, av egne velgere, eller av vippevelgere som dere kan ha mulighet til å vinne?
4. **Spørsmål i forhold til generaliserbarhet**
- 4.1. Generaliseres det ut fra funn i fokusgrupper til større populasjoner (eks om man gjør en undersøkelse med kvinner i offentlig sektor, regner man da med at svarene gjelder alle kvinner i offentlig sektor med samme karakteristika som fokusgruppen har).
  - 4.2. Hvordan settes gruppene sammen
    - 4.2.1. Heterogene grupper (dvs grupper med personer som har forskjellig bakgrunn med tanke på utdanning, alder, kjønn osv.)

- 4.2.2. Homogene grupper (dvs grupper med personer som har en mest mulig lik bakgrunn. Et eksempel kan være kvinner ansatt i offentlig sektor for å finne ut mer om hva disse mener om et sett med saker).
- 4.3. Sørger dere for heterogenitet innad i homogene grupper? (dvs at man rekrutterer bredt i en homogen gruppe. Om man en gruppe med kvinner som jobber i offentlig sektor rekrutteres det da bredt innad i denne gruppen?)
- 4.4. Settes det sammen grupper med geografisk spredning?
- 4.5. Hvem setter sammen gruppene – dere selv, eller ekstern samarbeidspartner?
- 4.6. Hvor mange fokusgrupper pleier dere å bruke i en fokusgruppeundersøkelse?
  - 4.6.1. 1-3
  - 4.6.2. 4-6
  - 4.6.3. 7-9
  - 4.6.4. over 10
5. **Om tolkning av resultater**
  - 5.1. Hvem tolker resultatene og skriver ut funnene fra undersøkelsen (dere selv, eller ekstern samarbeidspartner?)
  - 5.2. Hvordan benyttes resultatene, og på hvilket nivå i organisasjonen behandles de?
  - 5.3. Brukes det andre metoder i tillegg for å skaffe et godt beslutningsgrunnlag?
  - 5.4. Tas det avgjørelser ut fra fokusgruppeundersøkelser alene (dvs fokusgruppe som eneste beslutningsgrunnlag slik at den ikke er støttet opp av andre undersøkelser)