

Charlotte Barstad

Kampen om tilværelsen

En kvalitativ innholdsanalyse av norske partiledere på Facebook under valgkampen 2017

Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Veileder: Melanie Magin

Juni 2019

Charlotte Barstad

Kampen om tilværelsen

En kvalitativ innholdsanalyse av norske partiledere
på Facebook under valgkampen 2017

Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Juni 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

Forord

Det er vemodig å tenke på at livet som student nå er ved veis ende. Tiden min på master i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi har vært utrolig lærerik, og jeg har blitt kjent med mange flotte mennesker. Det har også vært skummelt å begi seg ut på en studie som jeg har omformet selv, og som setter punktum på mastergraden. Politisk kommunikasjon på sosiale medier er noe jeg hadde noen forkunnskaper om fra før av, men det har vært meget interessant å dykke dypere inn på dette temaet som er høyaktuelt i disse tider.

Å skrive en så omfattende oppgave, har vært utrolig lærerikt, men på samme tid utrolig krevende. Det har vært vanskelig å disponere tiden godt, men jeg kom i mål! Derfor vil jeg takke veileder Melanie Magin, som har hjulpet meg når jeg har vært på ville veier, men også spesielt mine medstudenter på lesesalen som har bidratt til en god dose med motivasjon og lange lunsjer.

Etter fem år på NTNU, er studenttilværelsen og livet i Trondheim slutt. Ferden går videre sørover til Oslo, og jeg er klar til å ta fatt på arbeidslivet med all den kunnskapen jeg har tatt til meg her oppe.

Trondheim, juni 2019

Charlotte Barstad

Sammendrag

Sosiale medier er en viktig plattform for politisk kommunikasjon, og er et viktig redskap for politikere til å nå ut til velgere. Facebook er det sosiale mediet som har størst brukerskare blant nordmenn. Denne studien undersøker hvordan partiledere benyttet seg av strategier som personalisering, incivility, horse race, agendasetting og sakseierskap på sosiale medier under valgkampen 2017. Ved hjelp av kvalitativ innholdsanalyse kommer studien frem til at personalisering var den viktigste strategien for kommunikasjon på Facebook under valgkampen 2017 for partilederne. Dette kan ha sammenheng med at partilederne ønsker å skille seg fra de andre, men også fordi det er en viss forventning fra velgerne at de ikke skal fremstå feilfrie, som igjen fører til en tettere relasjon mellom velger og partileder. Negativitet hadde også svært liten plass i partiledernes Facebook-innlegg. Dette motstrider også tidligere forskning som antyder at incivility har fått en større plass i politisk kommunikasjon de senere årene. I tillegg benytter partilederne seg av strategier som tradisjonelt har vært knyttet til politisk kommunikasjon i massemediene. Dette kan ha en sammenheng med at partilederne ønsker større makt til å påvirke den politiske samtalen i større grad enn tidligere. Det kan også knyttes til at partilederne ønsker å fremstille sitt parti som større enn deres faktiske størrelse, fordi dette kan trekke til seg velgere.

Abstract

Social media has become an important platform for political communication, and is an important tool for politicians to reach out to the voters. Facebook is the largest social media platform in Norway. This study will analyse how the party leaders used strategies like personalisation, incivility, horse race, agendasetting and issue ownership on social media during the election campaign 2017. With qualitative content analysis as a method, the study shows that personalisation was the most important strategy that the party leaders used on Facebook during the election campaign 2017. This can be related to the importance for the party leaders to stand out, but also because it is an expectation from the voters that the party leaders need to show their flawless side. This can lead to a better relationship between the party leaders and the voters. Negativity was nearly absent from the Facebook posts from the party leaders. This contradicts earlier studies, which suggest that incivility has gotten a bigger role in political communication in the later years. The party leaders also use strategies that traditionally have been related to political communication in the mass media. This can be related to that the party leaders wish to influence the political conversation in a bigger degree than they had before. They also want to present their party as a bigger party than their actual size, because this can lead to them getting more voters.

Innhold

1	Innledning	1
2	Teoretisk rammeverk	2
2.1	Valgkamp i Norge.....	2
2.2	Sosiale medier som en plattform for politisk kommunikasjon	3
2.3	Strategier for politikere på sosiale medier	5
2.3.1	Personalisering	6
2.3.2	Incivility.....	7
2.3.3	Horse race	8
2.3.4	Sette agendaen	9
2.3.5	Sakseierskap	9
3	3. Metode	11
3.1	Analyseformål og valg av forskningsdesign.....	11
3.2	Forskning på Internett	11
3.2.1	Hvorfor Facebook?	12
3.3	Innholdsanalyse som metode.....	12
3.4	Innsamling av data.....	13
3.4.1	Gyldighet	14
3.4.2	Pålitelighet	15
3.5	Etiske betraktninger	15
4	Resultater	16
4.1	Personalisering	16
4.2	Incivility.....	22
4.3	Horse race.....	27
4.4	Sette agendaen.....	28
4.5	Sakseierskap	30
5	Diskusjon.....	33
5.1	Personalisering	33
5.2	Incivility.....	34
5.3	Horse race, agendasetting og sakseierskap.....	35
6	Konklusjon og veien videre	38
6.1	Kritikk av studien	39
6.2	Videre forskning.....	39
7	Litteraturliste	40
8	Vedlegg:	42

Figurer

Figur 1:	18
Figur 2:	19
Figur 3:	21
Figur 4:	22
Figur 5:	23

Tabeller

Tabell 1:.....	14
Tabell 2:.....	16
Tabell 3:.....	23
Tabell 4:.....	27
Tabell 5:.....	28

Forkortelser

AP	Arbeiderpartiet
FRP	Fremskrittspartiet
KRF	Kristelig Folkeparti
SV	Sosialistisk Venstreparti
MDG	Miljøpartiet de grønne
SP	Senterpartiet

1 Innledning

Høsten 2016 forandret det amerikanske valget den politiske kommunikasjonen og hvordan politikere formidler sitt budskap til offentligheten. Presidentkandidat Donald Trump var nådeløs mot sine politiske motstandere og tydde stadig til sosiale medier for å fremme sitt budskap, ofte uortodoks og ofte med politiske ukorrekte utsagn. En slik atferd i det politiske landskapet har blitt oftere å se de seneste tiårene. Sammenlignet med 60-tallet og frem til nå, inneholder politiske valgkamper en mye større grad av politisk fiendtlighet – også kalt *incivility* (Massaro & Stryker, 2012). Terskelen for å svekke politiske motstandere ved å fokusere på person fremfor det politiske budskap har blitt betraktelig mindre, og viste i 2016 at dette var en strategi som fungerte for å vinne det amerikanske valget (Groshek & Koc-Michalska, 2017). Året etter var det første stortingsvalget i Norge etter det kontroversielle presidentvalget mellom Hillary Clinton og Donald Trump. Selv om det er klare skiller mellom hvordan valgkamper gjennomføres på det amerikanske kontinentet og i det nordlige Europa, er det likevel interessant på hvordan norske politikere, og da spesielt partiledere, velger å formulere seg under valgkamp på sosiale medier. I et partisentrert politisk system, som vi har i Norge, blir profilerte politikere ofte talsperson for sitt parti, og velgere relaterer seg ofte til disse fremfor selve politikken (Enli & Skogerbø, 2013). Kampen om oppmerksomhet, dreier seg ofte derfor hvordan politikerne skiller seg ut på sosiale medier. Sosiale medier har også ført til at politikere har mer kontroll over hvordan deres person og politiske budskap skal formidles til publikum, og har gitt dem en unik mulighet til å kommunisere direkte til potensielle velgere uten å filtreres av massemediene. I tillegg kan også sosiale medier bli sett på som en av de viktigste kommunikasjonskanalene i vår tid, ettersom det har potensielle til å nå ut til flere enn gjennom massemediene. Hvordan politikere kombinerer de nye mulighetene med strategier som tradisjonelt har vært knyttet til politisk kommunikasjon er derfor interessant å se etter. Derfor er problemstillingen følgende: *«Hvordan uttrykte partilederne seg på Facebook under valgkampen 2017, og på hvilken måte brukte de ulike strategier for å fremme sitt budskap?»*

For å kunne svare på problemstillingen, vil også studien inneholde tre forskningsspørsmål:

1. *«Hvilke personaliserte kjennetegn kommer frem i Facebook-innleggene til partilederne?»*
2. *«I hvilken grad er Facebook-innleggene til partilederne preget av incivility?»*
3. *«Hvordan formidler partilederne sitt politiske budskap på Facebook?»*

I denne studien vil det teoretiske rammeverket presenteres med utgangspunkt i verk fra Bente Kalsnes, Anders O. Larsson, Ingrid Lønrusten Rogstad, Toni M. Massaro, Robin Stryker, Gunn Enli og Shanto Iyengar. Videre presenteres forskningsdesign og metodiske refleksjoner, for studien deretter tar for seg eksempler fra datamaterialet og setter dem opp mot tidligere forskning. Analysedelen vil inneholde eksempler fra datainnsamlingen, og settes opp mot det teoretiske rammeverket. I diskusjonen blir eksemplene drøftet opp mot forskningsspørsmålene. Avslutningsvis vil problemstillingen bli besvart, samt råd til videre forskning og kritikk av studien.

2 Teoretisk rammeverk

2.1 Valgkamp i Norge

I Norge kan vi i hovedsak skille mellom lang og kort valgkamp. Den lange valgkampen har ikke en konkret tidsramme, men man definerer den ofte som året før selve valgdagen. Flere starter også valgkamp allerede to år før valget, oftest rett etter kommunevalget. For norske borgere er det vanlig at valgkampen virkelig kommer til synet de siste fire ukene før selve valget, og det er dette vi kaller for den korte valgkampen (Karlsen, 2015).

Utviklingen av valgkamper har vært under en moderniseringsprosess, og man kan tradisjonelt dele den inn i tre faser. Under første fase var det lett for velgeren å identifisere seg som enten en velger av Arbeiderpartiet eller av Høyre. Båndene mellom partiene og velgerne var ansett som meget sterke, og man knyttet seg til et parti i stor grad. Denne perioden utspant seg i tiden i etterkant av andre verdenskrig, hvor norske borgere hadde et sterkt behov for å identifisere seg med et parti (Karlsen, 2015). Perioden blir ansett som gullalderen for partier, og velgere relaterte seg til partiene i stor grad på grunn av deres lange forhold til partiet fremfor de enkelte sakene partiet stod for (Blumler & Kavanagh, 1999). Kommunikasjonen foregikk hovedsakelig gjennom partipresse og politikerne banket ofte på dørene til velgere for å prate om viktige saker. (Karlsen, 2015). Et paradoks ved dette var at velgerne var mer opptatt av å stemme på bakgrunn av en sterk gruppeidentitet med partiet fremfor å være politisk opplyst om hva partiet stod for. Interessen var lav, som igjen førte til at det politiske budskapet som ble formidlet av politikerne ofte ikke nådde frem til velgere (Blumler & Kavanagh, 1999).

Andre fase viser til at velgerne og de politiske partiene ikke lenger hadde et like sterkt bånd, og kommunikasjonen dem imellom utviklet seg til å bli i større grad indirekte. Dette skyldes mye av fjernsynets og radioens inntog i de norske hjem. For de politiske partiene ble det viktig å sette deres hjertesaker på agendaen (Karlsen, 2015). Mediene, som tidligere la opp til større mulighet for selektiv eksponering for velgere ved kun å publisere politiske budskap som bar preg av ett parti, ga nå større plass til ulike politiske partier ved betalt reklame. Dette åpnet muligheten for velgere å få innsyn i andre partiers politikk i større grad enn tidligere, som igjen førte til svakere bånd mellom dem og partiene. I tillegg ble politikere frarådet å snakke rett fra hjertet, og hvilke temaer de politiske kampanjene skulle inneholde måtte testes før det ble satt ut i praksis (Blumler & Kavanagh, 1999). I motsetning til første fase der valgkampene i stor grad var arrangert av lokallag, bar valgkampen i andre fase mer preg av nasjonalkarakter ettersom TV var et samlingspunkt (Aalen, 2015).

Den tredje fasen var preget av teknologiutvikling. Internett har gjort det mulig for politikere, som i første fase, å nå ut til velgere ved å kommunisere direkte. I denne fasen er ikke fokuset lenger på ideologi, men heller enkeltsaker og er mer forbrukerorientert. Valgkamp har også utviklet seg til å bli mer profesjonalisert slik at politikere kunne benytte seg av metoder som kunne være med på å påvirke velgerne i deres favør, og dermed formidle budskap effektivt (Aalen, 2015; Karlsen, 2015). Tidligere, hvor tilgangen til fjernsynet bare førte med seg nyheter fra én kilde, har fjernsynet fått en større rolle i å videreformidle politisk budskap. Tilgangen er tilnærmet ubegrenset, ved at

velgere har tilgang til flere ulike nyhetskanaler og kan bli kontinuerlig oppdatert 24 timer i døgnet. Fiendtligheten mellom hver politiker har også økt betydelig, ved at tonen i offentlig diskusjoner og debatter har blitt mindre høflig. Det har blitt mindre terskel for personangrep, og større toleranse for å fokusere på politikeren som person fremfor deres politiske budskap (Blumler & Kavanagh, 1999).

Teknologiutviklingen har videre ført til at politikere har benyttet seg av sosiale medier for å nå ut til velgerne sine, og det er spesielt de siste 15 årene at norske politikere har benyttet seg av sosiale medier som en plattform for å kommunisere med sine velgere. Kristin Halvorsen fra Sosialistisk Venstreparti var den første norske partilederen som opprettet en Facebook-side i 2005. Tre år senere kunne man se at sosiale medier for alvor kunne bli brukt i større valgkamper da Barack Obama vant det amerikanske presidentvalget i 2008. Bruken av slike kommunikasjonsplattformer viste en effektiv måte å nå ut til velgerne sine (Kalsnes & Larsson, 2015). Dette viser at moderniseringsprosessen av valgkamper har utviklet seg til en fjerde fase som omhandler sosiale medier og har dermed åpnet opp for nye plattformer for politisk kommunikasjon (Magin, Podschuweit, Haßler & Russmann, 2017). I tillegg illustrerer det også at den norske valgkampen i 2017 tydelig er den del av den fjerde fasen.

I Norge stemmer man på partier ved valg, og det er partiene selv som velger representantene for partiet. Dette gjør at det er mindre fokus på personene som representerer politikken, men heller selve politikken som partiet fremmer er i fokus. Sosiale medier har derimot gjort at politikere i større grad er personlige med velgerne sine, og deler sin egen hverdag på denne plattformen (Enli & Skogerbø, 2013). I vestlige samfunn kreves det ikke lenger at politikere bare skal formidle sitt politiske budskap, men også dele av sine personlige sider. I valgkamper kjemper også politikere om oppmerksomheten til velgerne, ved å blant annet å møte dem personlig eller ved å invitere dem hjem gjennom PC-skjermen. Dette er også karakteristisk ved den norske valgkampen, at den bærer mindre preg av profesjonalitet og mer personalisering. Sosiale medier øker også sjansen til å nå ut flere velgere, samtidig som at de kan formidle deres politiske budskap (Enli & Skogerbø, 2013).

Valgkamp handler også om å formidle sitt budskap på en overbevisende måte ovenfor for velgerne. Anne Krogstad har forsket på hvordan norske politikere bruker retorikk på TV, og har spesielt fokusert på hvordan menn uttrykker seg annerledes enn kvinner. Et interessant funn i studien hennes er at det kjønnsmessige forskjeller når det gjelder å formidle autoritet på, hvor menn ofte refererer til deres erfaringer for å forsterke sin egen autoritet, mens kvinner på den annen side fokuserer mer på sitt kompetansenivå og ekspertise på et felt (Krogstad, 2000). Det kan derfor også tenkes at politikere mulig bruker denne retorikken også i dagens moderne valgkamp.

2.2 Sosiale medier som en plattform for politisk kommunikasjon

Sosiale medier er en kompleks kommunikasjonsplattform, og kan bli beskrevet på forskjellige måter av forskjellige forfattere, men i denne studien har jeg valgt å følge Kalsnes og Larsson (2015) klassifisering av sosiale medier som plattform for politisk kommunikasjon. En viktig faktor med sosiale medier, er at det gir mulighet for offentlige og sivile personer å nå ut til andre brukere som de ikke kommuniserer med på en daglig basis. Det at eksempelvis politikere kan snakke med velgerne sine på denne plattformen, kan sammenlignes med da politikerne på midten av 1900-tallet banket på dørene til

velgerne for å snakke med dem. Dette har vist seg i etterkant å være vanskelig å gjennomføre, og politikerne velger heller å bruke sosiale medier som en plattform til å informere, kommunisere, markedsføre, mobilisere og sette agendaen (Kalsnes & Larsson, 2015).

Nesten en tredjedel av norske Facebook-brukere følger et politisk parti eller en politiker. Av disse brukerne, er det litt over en fjerdedel som fulgte politikere eller politiske partier for å kunne kommunisere og diskutere politiske temaer med dem. Det som er felles for de aller fleste Facebook-brukerne som følger politikere eller politiske partier er å få tilgang til informasjon (Kalsnes & Larsson, 2015). Ettersom rekkevidden for politisk budskap er enorm på sosiale medier, og spesifikt Facebook, er det naturlig å tro at politikere bruker dette som en plattform for å *informere* potensielle velgere om sitt politiske budskap. På samme tid så viser også Kalsnes og Larsson (2015) til at mange nordmenn er opptatt av å følge politikere på Facebook, og informasjonsbehovet deres kan dermed være stort. I tillegg kan dette være med på å illustrere at folk er mer opptatt av å få informasjon enn å kommunisere med politikere på Facebook.

Unge velgere har i lang tid hatt lavere valgdeltakelse enn eldre, og er hyppigere brukere av sosiale medier. Dette gjør at politisk kommunikasjon gjennom sosiale medier kan være med på å øke valgdeltakelsen hos de unge, men også en måte å kommunisere med den yngre generasjonen (Kalsnes & Larsson, 2015). Sosiale medier er derfor en viktig ressurs for politikerne til å *kommunisere* med potensielle velgere. I tillegg legger affordansene til sosiale medier opp til at velgere kan ta kontakt med politikerne og få svar i eksempelvis kommentarfelt. Dette er derimot en aktivitet som er vanskelig å gjennomføre i praksis, og kan føre til en asymmetrisk interaksjon. Konsekvensen av dette kan være at velgerne som tar kontakt blir skuffet over at de ikke får svar fra politikerne, og dermed lavere politisk engasjement (Kalsnes & Larsson, 2015).

Sosiale medier kan også for politikere bli brukt som en plattform for å *markedsføre* sin egen politikk. Tidligere har nyhetsmedier opptrådt som portvoktere for hva politikere kan formidle til velgerne. Med utvikling av sosiale medier, er politikere i dag mer frie til å velge selv hvordan de skal fremstå og hva som skal representere dem i form av bilder og tekstinhold (Kalsnes & Larsson, 2015). Dette har vært til fordel for de mindre partiene som ikke får så mye mediedekning. Ifølge utjevningshypotesen gjør sosiale medier det enklere for små partier å nå ut til potensielle velgere ettersom de i stor grad selv tar regi på hvordan de vil at budskapet skal bli formidlet (Aalen, 2015). Selv om politikerne kan velge selv hva de vil publisere, er det på samme tid viktig at de trår varsomt. Så lite som et likerklikk eller en feilstavelse kan føre til skandale (Enli & Skogerbø, 2013; Kalsnes & Larsson, 2015). Da den amerikanske presidenten Donald Trump retweetet en video der det illustreres at mediehuset CNN ble banket opp av han selv, ble det oppslag i de aller fleste amerikanske medier ettersom videoinnholdet ble sett på som truende til TV-kanalen. I tillegg publiserte han på Twitter i 2017 'covfefe', noe som fikk stor oppmerksomhet selv om ordet ikke hadde noen mening (Eilertsen, 2017).

I samfunnet har også sosiale medier fått en vesentlig stor rolle. Facebook hadde blant annet en enorm rolle under den arabiske våren med å *mobilisere* folket. En enkeltpersons initiativ kan skape engasjement i en hel befolkning (Kalsnes & Larsson, 2015). På samme tid er det viktig å påpeke at sosiale medier som en teknologi ikke har ført til mobilisering, men har vært et viktig redskap. I 2019 kan vi skilte med eksempler som den 16-årige miljøaktivisten Greta Thunberg som blant annet har brukt sosiale medier til å engasjere til klimastreik på skoler rundt om i verden (Carlsen & Knežević, 2019).

Internett kan sies å ha hatt en demokratiserende effekt på brukere rundt om i verden, ved at alle har lik tilgang og har like muligheter til å nå ut til andre. I tillegg har også makten til å dele informasjon også i noen grad forflyttet seg over fra de tradisjonelle mediene til sosiale medier. Politikere uavhengig av størrelse på sitt parti, har like forutsetninger for å sette agendaen. Til tross for dette virker sosiale medier som et middel for å opprettholde det allerede eksisterende maktforholdet mellom de ulike partiene. Store politiske partier som Arbeiderpartiet og Høyre vil på grunnlag av deres høye velgerskare også få en større følgerskare enn mindre partier på eksempelvis Facebook (Kalsnes & Larsson, 2015). Dette kalles for normaliseringshypotesen, der maktforholdet til tross for sosiale medier opprettholdes (Aalen, 2015). På den annen side kan sosiale medier være en plattform for mindre partier som ikke får like stor oppmerksomhet i de redaksjonelle mediene. Ved hjelp av denne utjevningshypotesen, øker motivasjonen til mindre og marginaliserte partier til bruk av sosiale medier ettersom de ikke har de samme ressursene som de større partiene. Manglene på ressurser er derimot tidkrevende, og som igjen kan føre til at formidlingen av budskap på sosiale medier ikke har like stor effekt ettersom det ikke settes av tid til å formulere seg på en fengende og appellerende måte til potensielle velgere (Aalen, 2015).

Facebook har også blitt en plattform som har fått en betydelig rolle som valgkampverktøy. Det er lettere for politikerne å formidle budskap, samtidig som velgerne har enorm tilgang til informasjon. Gunn Enli gjorde i 2015 en studie på hvordan norske topp-politikere brukte Facebook som en plattform for å nå ut til velgere i stedet for å bruke massemediene som en kommunikasjonskanal. I studien kommer det frem at en av hovedmotivasjonene til å bruke Facebook som en kommunikasjonsplattform ligger i politikernes synlighet. En av måtene politikere i dag oppnår synlighet, er ved å til stadig ha en personlig tilstedeværelse (Enli, 2015). En annen motivasjon topp-politikerne opplever, ligger i det å ha kontroll over hvordan de selv blir fremstilt og ha muligheten til å sette agendaen på politiske saker. Tradisjonelt sett har dagsordenfunksjonen vært et av massemedienes viktigste formål, men med inntoget av sosiale medier har dagens politikere en stor makt til selv å sette agendaen. Et interessant funn i studien til Enli (2015), er at norske topp-politikeres behov for å vise en autensitet er større enn i utlandet. Dette kan knyttes til kravet fra samfunnet om at de skal opptre på en folkelig måte, og ikke oppnå et ideal om å være perfekt.

2.3 Strategier for politikere på sosiale medier

I dette kapitlet vil det teoretiske rammeverket rundt konseptene som det er tatt utgangspunkt i presenteres. Først vil det være fokus på personalisering av innhold og tidligere forskning fremstilles. Her blir det presentert hvordan personalisering kan bli brukt av politikere på Facebook, tidligere forskning om personalisering av politikere på sosiale medier, samt hvordan teori om område-teori og bruk av humor som et politisk virkemiddel. Videre tar jeg for meg tidligere forskning om incivility og negativitet i politisk kommunikasjon, og hvilke konsekvenser det har for både politikerne og demokratiet. Konseptene horse race og agendasetting omhandler strategier som tradisjonelt er knyttet til politisk kommunikasjon gjennom massemediene, og hvordan det kan knyttes til sosiale medier. Til slutt redegjøre det for hvordan sakseierskap tradisjonelt har blitt brukt i valgkamp, men også om hvordan politikere spiller på verdier for å trekke til seg stemmer. Disse konseptene vil bli vist til i de følgende kapitlene som omhandler resultatene og diskusjonen.

2.3.1 Personalisering

I dag har politikken utviklet seg dit hen hvor borgere ikke lenger er like tro mot partiene, og selve politikeren får mer oppmerksomhet enn de politiske partiene. Sosiale medier har gjort at partilederne ofte blir den som velgerne skal identifisere seg med når de skal stemme ved valg. Det er ofte partilederne som kommer med budskap som partiet vil fremme på sosiale medier, hvor de i tillegg ikke blir filtrert av nyhetsmediene som de tradisjonelt har gjort i flere tiår (Rogstad, 2016). På den annen side er ikke politisk kommunikasjon som er preget av personalisering en ny valgkampstrategi som har kommet de senere årene. Personalisering har alltid vært en del av politisk kommunikasjon i vestlige land, men studier viser at i løpet av de siste tiårene har personalisering fått større plass i formidling av politiske budskap (Enli, 2015). En konsekvens til dette kan være noe Enli (2015) kaller for *avmystifisering*. Personen bak den offentlige politikeren har blitt mindre mystisk, som igjen kan føre til en bedre relasjon med potensielle velgere og politikere. Dette kan kobles opp mot Goffman (1992) sin teori om område-atferd. Sosiale medier er en enorm plattform der alt fra samfunnsborgere til politiske eliter kan formidle sitt budskap. Denne plattformen kan også ses på som en enorm scene, der resten av verden er publikum. På denne scenen kan det tenkes at aktørene opptre ut ifra hva som passer seg til settingen de er i. I eksempelvis teaterstykker eller på musikkonsserter vil personene som opptre på scenen innta en rolle som egner seg på denne scenen.

På samme måte inntar politikere en rolle på sosiale mediers store scene. Erving Goffman dannet et teoretisk rammeverk rundt atferd og fasade. Dette kalte han for område-atferd. Med dette mente han at personer inntar ulike roller og følger ulike normer etter hvor de befinner seg. Man kan skille mellom fasade-område og bakside-området. I det fasade-område eller scenen personer befinner seg på, finnes det to sett av normer etter hvilken situasjon personen opptre etter. I interaksjon med publikum vil den enkelte danne seg en måte å føre samtale på, samt også å tilegne seg ulike fakter som skal erstatte eller forsterke samtalen. Goffman (1992) kaller dette for *høflighetsanliggender*. Den andre gruppen dreier seg om når personen foretar seg en monolog, altså at publikum kan høre den enkelte men ikke føre samtale med henne. Dette kalles for *sømmelighet* (Goffman, 1992).

I tillegg til et fasade-område, har alle mennesker også et område der man kan være sitt autentiske selv hvor man ikke tar hensyn til at man har et publikum – bakside-område. Dette området kan ses på som et sted der man befinner seg bak kulissene, eller bak sceneteppet som Goffman (1992) sammenligner det med. Her finnes gjenstander og atferd man ikke finner på scenen, og man stoler i tillegg på at ingen i publikum har adgang til denne baksiden (Goffman, 1992). Disse skillene som var klare før, har blitt svakere etter hvor mye politikeren deler av sitt privatliv. Det er tilnærmet umulig å fremstå feilfri i det nye medielandskapet, og det er heller ikke det potensielle velgere ønsker av politikerne lenger. Velgere ønsker at politikerne skal kombinere begge disse scene, og skape en såkalt mellomscene. Dette er med på å skape en mediert autenticitet, hvor politikerne er med på å skape en illusjon om at de viser sin private side fullstendig ufiltrert. Denne ufiltrerte siden er med på å øke troverdigheten til politikeren ettersom det ikke er forventet å se at politikerne opptre feilfrie. Som konsekvens, kan dette være med på å skape en tettere relasjon til velgerne, ettersom sosiale medier stiller krav til at politikerne skal ha en personlig tilstedeværelse (Enli, 2015).

Denne autenticiteten som politikere prøver å formidle, kan komme frem ved bruk av humor som retorisk virkemiddel. Humor har vært et viktig verktøy for politikere gjennom

historien, for blant annet å dempe virkningen av et opposisjonelt politisk budskap samt å skape en fellesskapsfølelse til samfunnsborgere (Alisky, 1990). Eksempelvis brukte den tidligere amerikanske presidenten Ronald Reagan humor som et viktig *comeback* da han som 73-åring under en debatt ble konfrontert med alderen og om han ville fungere som president i en andre periode. Reagan var 17 år eldre enn sin da 56 år gamle demokratiske motstander Walter Mondale: «*I will not make age an issue of this campaign. I am not going to exploit, for political purposes, my opponent's youth and inexperience*» (Ronald Reagan, 21. oktober 1984). Uttalelsen ble møtt med latter fra publikum og hans motstander, ettersom Mondale tydelig hadde politisk erfaring som tidligere visepresident og i tillegg var godt voksen. På den annen side er det ikke alltid politikere takler humor på like god måte. Autoritetspersoner som føler seg truet av bruk av humor, vil ofte prøve undertrykke bruken. Dette kan ha sammenheng med at de føler seg usikker på sin rolle som autoritet, og dermed oppleve virkningen av humor som truende for dens posisjon. En politiker er også ofte utsatt for humoristiske angrep ettersom de ikke er uerstattelige, og vil som oftest etter en tid blir byttet ut mot andre politikere. I tillegg så er som oftest humoren rettet mot den enkeltes svakheter fremfor personangrep (Paletz, 1990).

Rogstad (2016) definerer fire uttrykksmåter politikere velger å ta i bruk på Facebook: politisk uttrykksmåte, personalisert politisk uttrykksmåte, personlig uttrykksmåte og personlig objektivert uttrykksmåte. *Politisk uttrykksmåte* er naturlig i en valgkamp ettersom partilederne skal overbevise velgere om at deres politiske løsninger er de beste. Det er også vanlig at partilederne i tillegg til å dele eget budskap, også deler saker som nyhetsmedier har omtalt om budskapet. Dette er med på å sette den aktuelle saken eller partilederen i et bedre lys. Mot slutten av valgkampen, tyr ofte partiledere til mobilisering der de eksempelvis oppfordrer til at man må bruke sin stemmerett for enten å beholde eller være med på å skifte regjering (Rogstad, 2016). Når partiledere benytter seg av en *personalisert politisk uttrykksmåte* er det for å skape interesse hos potensielle velgere, og uttrykksmåten er ofte muntlig eller med en humoristisk vri (Rogstad, 2016). I valgkampen 2017 bruker eksempelvis Jonas Gahr Støre humor som et viktig virkemiddel da han gjentatte ganger publiserer videoer der han spiller en karakter av en stereotypisk lydmann. Det er forskjell på å være privat og personlig, og partiledere er i svært få tilfeller private på Facebook. De kan derimot være personlige ved at de deler hvordan hverdagen deres er under valgkampen (Rogstad, 2016). Alle partilederne i 2017 brukte en *personlig uttrykksmåte* på et eller flere tidspunkt under valgkampen. Her formidler politikere et budskap som ikke bærer preg av politisk agenda. Den siste uttrykksmåten som Rogstad (2016) nevner er *personlig objektivert uttrykksmåte*. Her fremstår partilederne som personlige samtidig som de formulerer seg på en formell måte. Dette kan eksempelvis være at Erna Solberg deler et innlegg der hun forteller at Høyre skal jobbe for at barn ikke skal falle ut av skolen fordi de sliter, og deler en personlig historie der hun selv slet på skolen ettersom hun har dysleksi.

2.3.2 Incivility

Den politiske diskursen har utviklet seg de siste tiårene til å bli mer fiendtlig. Politikere har det lettere for å omtale sine politiske motstandere negativt nå enn tidligere (Massaro & Stryker, 2012). Denne måten å kommunisere er på engelsk kalt *incivility*. Begrepet har ingen direkte norsk oversetting, men kan beskrives som uforskammet, grov og innebærer i stor grad *dissing* av politiske motstandere. Brooks og Geer (2007) påpeker at begrepet har utviklet seg fra kun å være faktisk basert og uenigheter blant politiske motstandere, til å være en type atferd der politikere kaller hverandre for stygge navn,

har forakt og håner hverandre. Konsekvensen av en slik atferd i det offentlige rom kan føre til at tilliten til institusjoner og legitimiteten til politiske kandidater (Mutz & Reeves, 2005; Stryker, Conway & Danielson, 2016). For å skille mellom det å være incivil og uhøflig, har Massaro og Stryker (2012) utpekt åtte tendenser på incivility; 1. språk som angriper person fremfor budskap, 2. språk som ikke eier sannhet om den politiske motstanderen, 3. språk som er vulgært eller respektløs mot en politisk motstander, 4. språk som beskriver motstanderen med navn som ikke karakteriserer den enkelte, 5. språk som oppfordrer til vold, 6. språk hvor motstanderens hudfarge, religion, seksualitet og lignende blir brukt som argument mot den, 7. språk med intensjon som ikke gir plass til fornuft og 8. språk hvor man med intensjon nekter retten til politisk deltakelse hos motstanderen eller delegitimerer den politiske deltakelsen til motstanderen. En slik atferd blir ofte benyttet til politisk kommunikasjon under valgkamper, fordi de politiske elitene har stor tro på at det har en effekt og da spesifikt mot grupper som er lite informert og har lav kompetanse om politikk. Det er også vist i studien til Massaro og Stryker (2012) at bruk av uforskammet og grovt språk hadde større effekt enn ved å være høflig i valgkamper.

Som oftest i politisk kommunikasjon, dreier det seg for politikeren å formidle et budskap som skal være med på å overbevise potensielle velgere til stemme på dem. Når partier er i opposisjon forandrer fremtoning seg i forhold til om man sitter i posisjon eller er en del av regjeringen. Det er viktig for opposisjonelle partier å fremheve de negative konsekvensene ved den sittende regjeringen. Derfor er en viktig del av den politiske kommunikasjonen å påpeke eventuelle negative nyheter når det kommer til eksempelvis sosiale problemer. Ved å til stadig uttrykke misnøye og fremheve slike problemer, vil det gi inntrykk av at det er regjeringens politikk har negativ effekt på samfunnet og bør bli holdt ansvarlig for konsekvensene. På den annen side vil regjeringen gjerne fremheve eventuelle suksesser de har oppnådd i tiden som posisjonelle partier. Dette vil gi et positivt inntrykk for potensielle velgere om at deres politikk har hatt en positiv påvirkning på samfunnet, og illustrerer at regjeringen har hatt suksess (Thesen, 2013).

Selv om forskning viser at negativitet i valgkampretorikk har økt betydelig de siste tiårene, viser annen forskning av politikernes oppførsel også hadde betydelig effekt helt tilbake på 1970-tallet. Dette er kalt for *videomalaise*, og ble utviklet av forskeren Robinson som undersøkte hvordan fjernsynet påvirket politisk kynisme hos publikum (Avery, 2009). Denne tiden kan knyttes til fase 2 hvor politikerne i størst grad formidlet sitt budskap gjennom TV-skjermen til velgerne, og hvordan de opptrådte var vesentlig for hvilket inntrykk de ga til velgerne sine. Studien viste at ved å til stadig uttrykke negativitet til deres politiske motstandere og behandle hverandre uhyggelig, ga en negativ effekt på velgerne ved at de fikk mindre tillit til myndighetene. På samme tid viste det seg at en hyggelig tone mellom politikerne, førte til større tillit til myndighetene (Mutz & Reeves, 2005). Selv om det kan sies at vi er i fase 4 etter moderniseringen av valgkamp, kan dette likevel være relevant i dag ettersom politikerne kommuniserer fremdeles i stor grad til hverandre i et offentlig rom, enten det er gjennom debatter på TV eller diskusjoner på sosiale medier.

2.3.3 Horse race

Dekning av politiske hendelser og valgkamper har endret seg i journalistikken. Nyheter tar ikke lenger i like stor grad for seg hva politikere sier, men heller hvordan de formulerer seg til publikum. I tillegg har meningsmålinger blitt en stor del av journalistikken, og hvordan man skal tolke disse. Dette kalles for *horse race*, og kan sammenlignes med et hesteløp der man ser etter hvem som leder, hvem som tar

ledelsen etter å ha ligget bak og til slutt vinneren. En slik måte å formidle nyheter har forskning også vist har en appellerende effekt på publikum. En undersøkelse gjort av Stanford University, viser at publikum foretrekker en slik fremstilling av politiske nyheter fremfor å formidle politikernes politikk og saker (Iyengar, 2011). Et argument for at journalister velger å formidle politikk på denne måten, er for å få lesere eller seere som også kan få en økonomisk gevinst. Dette fordi konsumenten har større interesse for å få en forståelse av hvem som vinner valget, fremfor å vite hva slags politiske strategier de ulike politikerne benytter (Iyengar, Norpoth & Hahn, 2004). På den annen side har en slik horse race-mentalitet også beveget seg til politikerne når de selv har kontroll over hva de skal formidle til publikum. En viktig faktor med horse race for publikum, er også å få en oversikt over hvem som leder en valgkamp, og på denne måten få en bedre forståelse for hvem som vinner valget. Personer har større sjans for å stemme på et parti når sannsynligheten for seier er større. Ingen har lyst til å stemme på en taper, og dermed være på det tapende laget (Iyengar et al., 2004). På denne måten kan positive meningsmålinger være med på å motivere velgerne til å velge partier med god oppslutning eller som er på vei fram i målingene. Dette er en tendens hos norske politikere og hva de velger å dele i sosiale medier, og noe jeg skal komme mer inn på i analysedelen.

2.3.4 Sette agendaen

Mediene er den fjerde statsmakt, og er blant annet kjent for å sette agendaen for politikere under en valgkamp. Ved hjelp av sosiale medier kan politikere bruke plattformen som en måte å få oppmerksomhet fra mediene. På denne måten kan politikere få oppmerksomhet til en hjertesak partiet har, som igjen kan bidra til at velgerne retter fokus mot dem. Tidligere, og fremdeles i en viss grad, var mediene ofte den som satte agendaen på saker under valgkamper. Det som mediene hadde interesse for og skrev om, endret ofte den politiske agendaen hos politikerne og slike hendelser ble ofte satt i fokus under valgkamper (Schwebs & Østbye, 2013). På samme måte som mediene har makt til å sette agendaen, forsøker også politikere og deres rådgivere sosiale medier på å sette agendaen på samme måte. Friheten fra å bli filtrert av massemediene, muliggjør å fremheve viktige saker for den enkelte politikeren. I tillegg bruker også politikerne denne friheten til å skrive kortfattede og spredningsvennlige pressemeldinger (Enli, 2015).

I tillegg kan politikere bruke sosiale medier som et verktøy for å kontrollere saker som kan skape et negativt omdømme, ved at de kan dele til sine følgere eventuelle skandaler de måtte ha vært en del av. Dette gjorde blant annet tidligere ordfører i Oslo Fabian Stang på Facebook da han annonserte at han hadde betalt for svart arbeid for å beise hytta si. På denne måten var han i forkant av mediene, og det er mulig å tenke seg til at han ved å gjøre dette var med på å minske skaden på omdømme hans (Aalen, 2015; Kalsnes & Larsson, 2015). Sosiale medier har derfor blitt en plattform for politikere der de selv kan ha kontroll over egen selvpresentasjon, uten å ta hensyn til at redaksjonelle medier skal være en kommunikasjonskanal. Dette har imidlertid ført med seg et dilemma, hvorvidt politikernes tilstedeværelse skal bære preg av personfokus eller politisk fokus, og balansegangen rundt dette (Enli, 2015).

2.3.5 Sakseierskap

For at velgerne enklere skal kunne velge seg ut et parti som de ønsker å støtte seg til, er det ofte enkelte politiske saker som er med på å karakterisere de ulike partienes politikk. På denne måten tar partiene sakseierskap for et politisk budskap de særlig prioriterer

(Iyengar, 2011). Særlig i flere europeiske land, er eksempelvis saker knyttet til immigrasjon tilhørende radikale eller partier som plasserer seg på høyresiden, sosial velferd tilhører sosialistiske eller sosial demokratiske partier, og miljøpolitikk tilhører grønne partier (Lefevere, Tresch & Walgrave, 2015). Dette er også tilfellet i det norske politiske systemet, der eksempelvis innvandringspolitikk er høyt prioritert hos Fremskrittspartiet, sosiale problemer er i sterkt fokus hos Arbeiderpartiet, mens Sosialistisk Venstreparti både prioriterer miljø og sosiale problemer høyt. I tillegg ligger det en forventning til de ulike partiene om at de skal fremheve de sakene som de eier under en valgkamp, som igjen fører til at velgere som anser disse sakene som viktige har større sannsynlighet for å stemme på dette partiet (Lefevere et al., 2015). Konsekvensen av sakseierskap, kan være at dersom et partis politiske budskap dominerer tematikken gjennom en valgkamp, er det til det partiets fordel. Eksempelvis vil en valgkamp preget av skatteuttak være til fordel for partiene som har skatteuttak som sakseierskap, ettersom velgerne assosierer dette med de enkelte partiene. Et annet element ved sakseierskap, er når andre politikere omtaler andres sakseierskap. Dette kalles for dialog, og omhandler eksempelvis når politikere ikke fokuserer på å formidle sitt eget politisk budskap, men heller fokuserer på motstanderens politikk. Til tross for om dette er negativ kritikk av motstanderen, flytter det likevel fokuset til velgeren over på motstanderen og er til fordel for politikeren det omtales (Kaplan, Park & Ridout, 2006).

På den annen side, er det ikke alltid politikernes sakseierskap som er med på å sanke stemmer hos velgerne. Politikere har ofte hjertesaker som betyr mye for dem som enkeltpersoner. I tillegg støtter de naturligvis deres eget partis politikk og hva det står for. På den annen side er det ikke alltid politikere velger å formidle de konkrete sakene partiet står for, og vender dermed strategien ved å spille på verdisyn hos velgerne. Dette kaller Iyengar (2011) for *wedge appeals*. På denne måten kan man skape en 'oss mot dem'-logikk, der skillene mellom partiene blir større. Wedge appeals er med på å skape en gruppeidentitet mellom velgerne, og dermed sette grupper med ulikt verdisyn opp mot hverandre. Dette er ofte brukt i amerikansk valgkamp, og benyttes som regel når kandidaten erkjenner at den taper argumentasjonen om elementære saker. Ofte dreier denne gruppeidentiteten seg om kulturell identitet og familieverdier, og har i mange tilfeller dreid seg om etnisitet og religion i amerikansk sammenheng (Iyengar, 2011)

På samme måte som wedge appeals spiller på verdiene til velgerne, har partienes sakseierskap også en stor innvirkning for om velgere ønsker å stemme på ulike partier. Ulike partier har ulike politiske agendaer, er dermed også forskjellige saker de ønsker å fokusere på (Iyengar, 2011). Eksempelvis har Fremskrittspartiet tradisjonelt vært det partiet i Norge som har fokusert på innvandringspolitikk, mens Sosialistisk Venstreparti har fokusert på klima og miljø. Dette gjør det lettere for velgeren å bestemme hvilket parti de ønsker å stemme på (Tresch, Lefevere & Walgrave, 2015).

3 3. Metode

I dette metodekapitlet vil formålet for studien og hvilket forskningsdesign som er benyttet bli presentert. Deretter vil innholdsanalyse som metode presenteres, og hvordan datamaterialet i denne studien har blitt samlet inn. Videre vil kapitlet ta for seg utfordringer ved å forske på internett og begrunne hvorfor Facebook ble benyttet, før det til slutt vil redegjøres for hvilke etiske betraktninger som er tatt og hvilke utfordringer man kan møte på i kvalitativ forskning.

3.1 Analyseformål og valg av forskningsdesign

Formålet med analysen, er å få en bedre forståelse av hvordan politikere uttrykker seg under en valgkamp, og hvilke virkemidler de benytter for å forsterke sitt budskap. Facebook er en plattform hvor partilederne har mulighet til å nå ut til mange mennesker, og har også blitt tilnærmet obligatorisk å bruke til politisk kommunikasjon.

På denne måten er datamaterialet noe Thagaard (2018) kaller for foreliggende data, altså data som allerede eksisterer uten at forskeren har gått ut i felten for å samle sin egen empiri. Fordelen med et slikt forskningsdesign er at tekstene er lett tilgjengelig, og dataen er allerede etablert uten påvirkning fra forskeren. Datamaterialet som er brukt i denne studien er hentet fra Facebook. Det består av innlegg publisert av norske partiledere i perioden 14. august til omtrent 11. september. Unntaket for data utenom denne perioden er det første innlegget publisert etter valget. Disse er tatt med for å få en forståelse av hvordan de ulike partilederne uttrykker seg om eventuelle seiere eller nederlag. Enkelte har publisert på selve valgdatoen, som var 11. september 2017, mens andre har ventet noen dager. I tillegg er det ingen spesifikke etiske retningslinjer forskeren må ta hensyn til ettersom informasjonen er offentlig, og er i denne sammenhengen også ment for offentligheten (Thagaard, 2018). En svakhet med valg av denne metoden er at datamaterialet over halvannet år gammelt, og ettersom Facebook er et dynamisk sosialt medium kan det tenkes at enkelte innlegg har blitt slettet i etterkant. Dette må man ta høyde for i studien, men kan også fortelle oss at innleggene som fortsatt ligger ute er av stor betydning for partilederne. Fordelen med å bruke innholdsanalyse som metode, er at det ikke er stedsavhengig; folk trenger verken å stille opp på intervjuer eller svare på spørreskjema fra forskeren. I tillegg er det lav kostnad på å gjennomføre studien (Berg & Lune, 2012).

3.2 Forskning på Internett

Innhold på Internett er ofte multimedialt, ved at det både kombineres tekst, bilder og lyd. En utfordring med å analysere innhold på Internett er at det i mange tilfeller kan forfalskes av avsender, og at innholdet ikke er faktisk basert. Endringer kan også skje uten av mottakeren er klar over det ettersom det ikke har blitt markert (Thagaard, 2018). I tillegg er det ikke en garanti for at det som er publisert på Internett er korrekt informasjon, ettersom det er store muligheter for å forfalske budskap og hvem en utgir seg for å være. Facebook og andre sosiale medier har gjort små grep for å hindre at brukere skal være eksponert for brukere som er falske. Et tiltak som er gjort, er at offentlige personer kan få verifisert sin egen brukerkonto. Dette vil si at det er markert et symbol etter navnet til den aktuelle personen som tilsier at kilden er ekte og troverdig. I

denne studien er seks av sju partiledere verifisert på Facebook, noe som gjør innholdet troverdig og man vet at det er den aktuelle personen som formidler innholdet. Trygve Slagsvold Vedum fra Senterpartiet er den eneste partilederen som ikke har verifisert konto, men basert på et stort antall følgere på Facebook og at Senterpartiets verifiserte konto følger denne siden, gir jeg den stor troverdighet.

3.2.1 Hvorfor Facebook?

De fleste politikere i Norge er aktiv flere ulike sosiale medier. I denne studien er datamaterialet hentet fra Facebook. Dette fordi det finnes flere norske brukere på denne medieplattformen, i forhold til andre medieplattformer som eksempelvis Twitter. Oppdaterte tall fra januar 2019 viser at omtrent hele 3,4 millioner nordmenn over 18 år har brukerprofil på Facebook. Det tilsvarer 68 % av befolkningen, og fordelingen med tanke på kjønn er også tilnærmet likt. I tillegg er det naturlig å tro at det er en stor brukergruppe under 18 år også, men disse har ikke mulighet til å stemme ved stortingsvalg og er dermed ikke tatt i betraktning. Twitter er også et sosialt medium som politikere ofte bruker når de skal formidle politiske budskap, men med en betraktelig mindre brukerskare på omtrent 1 million nordmenn (Sperstad, 2019). I tillegg viser tidligere forskning at bruk av Facebook som et valgkampverktøy ikke blir sett på som en fordel i valgkampen, men at det heller kan skape en stor ulempe ved ikke å ta i bruk det som et valgkampverktøy i frykt av å tape. I samme studie, blir det også vist til at partiene i henholdsvis Østerrike og Tyskland ser på Facebook som deres aller viktigste verktøy i det nye medielandskapet (Magin et al., 2017). Tatt dette til betraktning, er Facebook det mest naturlig sosiale mediet å ta for seg i studien. På denne plattformen har partilederne større sjanse for å nå ut til en stor andel av befolkningen, og i tillegg å nå både like mange menn som kvinner. Det er da naturlig å tro at Facebook blir ansett som en viktig kommunikasjonskanal for de ulike partilederne, og de dermed oppdaterer hyppigere og mer informativt på dette sosiale mediet enn andre plattformer.

3.3 Innholdsanalyse som metode

Innholdsanalyse kan benyttes som metode både kvantitativt og kvalitativt. I en kvantitativ innholdsanalyse er det som regel store mengder med tekst som analyseres, og man ser etter gjerne etter mønster i budskapet som blir formidlet. I tillegg kan forskeren lage en kodebok for å kunne kategorisere teksten. I kvalitativ innholdsanalyse er det andre faktorer som spiller inn, som eksempelvis retorikk og hermeneutikk, men også semiotikk og diskursanalyse. Teksten som skal analyseres er ofte kortere ettersom forskeren skal ta et dypdykk inn i hva sender mener med de ulike uttrykksmåtene som blir formidlet (Østbye, Helleland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013). En tekst er ikke nødvendigvis entydig, og i en kvalitativ tilnærming er analysen i stor grad fortolkende ved at man skal undersøke tekstens latente nivå (Østbye et al., 2013). I denne studien er formålet å se på uttrykksmåten til norske partiledere på Facebook under valgkampen i 2017.

Østbye et al. (2013) nevner også at det er viktig at den som analyserer teksten skal ha et formål. Forskeren må stille seg spørsmål over hva den er interessert i å finne i teksten. Det er særlig fem aspekter ved teksten som det er viktig å utforske; det uttrykksmessige aspektet, innholdsmessige forhold, teksten som et historisk dokument, filosofisk orientert refleksjon og andres eller egen fascinasjon. I denne sammenhengen vil det uttrykksmessige aspektet dreie seg om hva som kommer til uttrykk i teksten i form av retoriske virkemidler gjerne gjennom video, innholdsmessige forhold omhandler hvordan politikken blir fremstilt av den enkelte partileder, teksten som et historisk

dokument er når teksten bli sett opp som et symptom på kultur eller samfunnsforhold. Tidsperioden disse Facebook-innleggene har blitt publisert, er en tid der politisk ukorrekthet var populært i den amerikanske politikken, og det er derfor spennende å se om det har påvirket den norske politikken. Filosofisk orientert refleksjon tar for seg hvordan de ulike politikerne reflekterer over tilværelsen, og andres og egen fascinasjon omhandler hvorfor ulik politisk agenda appellerer til ulike mennesker i samfunnet.

3.4 Innsamling av data

I en kvalitativ innholdsanalyse studerer man dybden i teksten, fremfor et kvantitativt utvalg av store mengder tekster. Utvalget blir på denne måten mindre, fordi man skal undersøke hva tekstene vil formidle fremfor i korte stikkord hva de i hovedsak dreier seg om. Det er store forskjeller i innhold og antall innlegg til de forskjellige partilederne på Facebook. Når det kommer til antall innlegg som er publisert i fire uker i forkant av stortingsvalget 2017, er differansen mellom partilederen som deler mest og minst på 77 innlegg. Dette gjør at utvalget fra hver partileder må begrenses, og jeg har i denne studien satt antall innlegg fra hver kilde til 20. Et unntak er hos Senterpartiets Trygve Slagsvold Vedum, som har totalt 17 innlegg i hele perioden. Blom (2014) påpeker at noe av det mest sentrale når man skal begrense datamateriale, er at forskeren ikke skal stole på egen magefølelse under utvelgelsen, men heller ha en gjennomtenkt plan. Velger forskeren datamateriale etter magefølelse kan det i stor grad påvirke resultatene i studien ved å farge et feilaktig bilde og dermed minke reliabiliteten til forskningen. Facebook-innleggene i denne studien er valgt tilfeldig, men med noen få kriterier. Ettersom denne studien i hovedsak skal dreie seg om politisk kommunikasjon, er det en viktig faktor at innleggene inneholder tekst – enten det er i form av en video eller skrift. Innleggene er også i stor grad også valgt ut i fra den politiske diskursen i valgkampen, og hvordan de ulike partilederne velger å angripe den samme politiske saken. Kriteriene for utvalget var at det skulle være i størst mulig grad tilfeldig, og at innleggene skulle inneholde mer enn én setning. Dette er viktig med tanke på reliabiliteten til forskeren. I tillegg er det også benyttet noe kvantitativ metode underveis i analysen. Dette gjelder tabeller i flere kapitler, og er brukt for å vise en større oversikt over antall innlegg som er publisert innenfor hvert konsept.

Informasjonen som ligger ute på Facebook er offentlig, og ligger tilgjengelig helt til opphavspersonen eventuelt sletter den. I mitt tilfelle skal jeg analysere Facebook-innlegg til syv partiledere på Stortinget under valgkampen 2017, og må derfor gå tilbake halvannet år. Dette gjorde jeg ved å søke etter innlegg i perioden august-september 2017 og deretter velge de ulike partiledernes Facebook-side som avsender. Perioden som er valgt er den såkalte korte valgkampen, som varer de fire siste ukene frem til valget. Dette er omtrent 14. august-11. september 2017. I tillegg har jeg også i analysedelen tatt med ett innlegg fra hver partileder innlegg i etterkant av dette for å illustrere hvordan partilederne taklet eventuelle nederlag eller seiere fra valget. Datainnsamlingen er gjort ved faksimile av samtlige innlegg publisert av de aktuelle partilederne. Disse ble igjen kategorisert i dataprogrammet NVivo. I utgangspunktet skulle denne studien dreie seg hovedsakelig om ren skrifttekst fra de ulike partilederne, men etter å ha sett en gjennomgående tendens til at partilederne benyttet seg av video som informasjonsverktøy ble dette også tatt med i studien. Videoene og innleggene ble også lagret i en hyperlink i et dokument, hvor de ble kategorisert etter opphav og dato. Noe å bemerke seg er at ettersom det har gått halvannet år fra innleggene ble publisert til de ble benyttet i denne studien, kan det ha skjedd at innlegg har blitt slettet. En årsak til dette kan eksempelvis være at enten resultatet i valget kan ha vært mot partilederens

ambisjoner eller forventinger, og at det derfor ikke lenger er relevant for å ligge ute på Facebook, men også at det kan ha skjedd kontroverser rundt et publisert innlegg som har gjort at partilederen har måtte sett seg nødt til å slette innlegget. På denne måten kan det tenkes at innleggene som fortsatt ligger publisert på Facebook i 2019 dermed er innlegg som partilederne ser på som viktig

Partiledernes aktivitet på Facebook under valgkampen 2017							
Partiledere	Totalt	Ren tekst	Innlegg med video	Innlegg med lenke til avis/blogg	Delt andres innlegg	Tekst med bilder	Direkte-sendinger
Erna Solberg	94	3	36	19	1	23	12
Audun Lysbakken	57	0	15	29	4	5	4
Siv Jensen	70	3	28	24	0	12	8
Knut Arild Hareide	49	5	10	5	1	27	1
Trygve Slagsvold Vedum	17	0	2	4	1	10	0
Trine Skei Grande	56	1	23	16	4	9	3
Jonas Gahr Støre	70	4	26	9	1	11	19
Totalt	413	16	140	106	12	97	44

Tabell 1: Viser hva Facebook-innleggene til partilederne inneholdt

Ettersom sosiale medier har blitt en viktig plattform for politikere å uttrykke seg, da spesielt i valgkamper, kan det tenkes at det ikke partilederen som ene og alene står for formuleringene av innleggene, men at den også får veiledning av rådgivere. Dette blir tatt i betraktning.

3.4.1 Gyldighet

Gyldighet dreier seg om forskeren har fått svar på spørsmålene den ønsker å stille (Tjora, 2017). I denne studien vil gyldigheten måles opp om datamaterialet svarer på problemstillingen: «*Hvordan uttrykte partilederne seg på Facebook under valgkampen 2017, og på hvilken måte brukte de ulike strategier for å fremme sitt budskap?*». En utfordring med studien, er at datamaterialet må fortolkes ettersom det ikke inneholder partiledernes egne tanker rundt formålet til de ulike innleggene om er publisert på Facebook. Fortolkningene er derimot bygget opp på tidligere forskning og litteratur som omhandler temaet. En fordel ved det teoretiske rammeverket, er at temaet er forsket mye på tidligere, og er derfor en styrke i studien. I tillegg er ikke datamaterialet håndplukket, men heller valgt ut tilfeldig ved noen få kriterier, som eksempelvis at politikeren eller politikken er i fokus, innlegget har en viss mengde med tekst, eller at videoen ikke er for lang. I innsamlingen kom det frem at flere politikere benyttet seg av en funksjon på Facebook hvor de har mulighet til å sende direkte. Slike videoer ble blant annet ikke tatt i betraktning i utvelgelsen av datamaterialet, med mindre de hadde en lengde på noen få minutter. I tillegg var det viktig at innholdet i Facebook-innleggene

ikke ble godt studert i forkant av studien. Dette fordi, som nevnt tidligere, kan føre til at man gjør seg opp en mening allerede før utvelgelsesprosessen, som igjen kan føre til at forskeren håndplukker datamaterialet etter ønsket resultat. Dette er kritisk med tanke på troverdigheten, som jeg skal komme inn på i neste delkapittel.

3.4.2 Pålitelighet

I forskning er nøytralitet en viktig forutsetning for at resultatet skal bære preg av troverdighet, men det er også i kvalitativ forskning tilnærmet umulig å oppfylle fullstendig nøytralitet. Dette fordi forskeren som oftest vil ha forkunnskap om temaet det forskes på, noe som kan bli sett på som støy. På den annen side er det derimot viktig at forskeren har i noen grad forkunnskap (Tjora, 2017).

Studiens reproduserbarhet er også en viktig forutsetning for å oppfylle kravet om pålitelighet. Med dette menes det at andre forskere skal kunne forske med samme materialet og forskningsspørsmål, og konkludere på en lik måte (Tjora, 2017). I denne studien er det gjort godt rede for hva slags fremgangsmåte som er benyttet i analysedelen. Kategoriseringen av innleggene er også basert på forskning som er fremstilt i det teoretiske rammeverket. I tillegg er det klare rammer for tidsperioden datamaterialet har blitt samlet, og det er også stor grad av tilgjengelighet ved at innleggene ligger offentlig på partiledernes Facebook-side. Ettersom Facebook og sosiale medier generelt er et dynamisk nettsamfunn, er det mulig for partilederne å slette innleggene i etterkant og datamaterialet kan dermed bli borte. Dette kan også ses på som en av svakhetene med denne studien.

3.5 Etiske betraktninger

I en innholdsanalyse med offentlig informasjon publisert på Internett er kriteriene annerledes. Informasjon som legges ut på sosiale medier er i utgangspunktet offentlig, og kan i teorien dermed forskes på. Når informasjonen som legges ut på nett er begrenset, tilfredsstillende det ikke de etiske kravene ved at forskeren kan bruke denne informasjonen til forskning (Thagaard, 2018). Innleggene til de ulike partilederne er i denne studien publisert offentlig, og har som formål å være innhold som skal nå ut til offentligheten. Det byr dermed ikke på etiske utfordringer når det gjelder å identifisere de ulike personene som er med i studien. Forskerrollen vil på denne måten ikke påvirke hvordan personene som analyseres uttrykker seg. På den annen side er det naturlig å tro at partilederne tenker over hvordan de uttrykker seg på denne medieplattformen ettersom budskapet de formidler er offentlig, og har enorm rekkevidde da deres følgerskare er stor. I en innholdsanalyse er hvordan personer uttrykker seg og hvordan deres virkelighet kommer til uttrykk en viktig faktor (Thagaard, 2018).

4 Resultater

I dette kapitlet skal funnene i innholdsanalysen presenteres, hvor fokuset blir å se hvordan strategiene kommer til uttrykk gjennom Facebook-innleggene til de ulike partilederne. Hvert underkapittel vil ta for seg ett konsept, med eksempler fra enkelte partiledere for å illustrere hvordan de uttrykker seg.

4.1 Personalisering

Partileder	Totalt	Jonas Gahr Støre	Erna Solberg	Siv Jensen	Trine Skei Grande	Knut Arild Hareide	Audun Lysbakken	Trygve Slagsvold Vedum
Politisk uttrykksmåte	42	4	9	8	2	2	13	2
Personalisert politisk uttrykksmåte	43	9	1	10	10	8	2	4
Personlig uttrykksmåte	15	3	2	0	2	4	0	3
Personlig objektivert uttrykksmåte	37	4	8	2	6	6	5	6

Tabell 2: Viser innlegg kategorisert etter Rogstads (2016) definisjon av uttrykksmåter på Facebook.

Som tidligere nevnt i det teoretiske rammeverket, deler Rogstad (2016) inn fire ulike måter politikere kan uttrykke seg på Facebook. I denne innholdsanalysen er innlegg kategorisert som politisk uttrykksmåte preget av rent politisk budskap, personalisert politisk uttrykksmåte er innlegg som er preget av muntlig språk og humor, personlig uttrykksmåte omhandler innlegg som ikke har noen politisk agenda, og til slutt er innlegg kategorisert som personlig objektivert uttrykksmåte preget av at partilederne fremstår som privatpersoner samtidig som de formidler budskapet sitt på en formell måte.

Det å uttrykke seg på en personalisert politisk uttrykksmåte, kan ses på som selve kjernen til hvordan man generelt skal uttrykke seg på sosiale medier. Ved å formidle budskap med en muntlig fremtoning kan det tenkes at man har en større mulighet for å nå ut til flere, da det kan være med på at velgerne kan relatere seg til partilederne. Politikere har frihet til å velge hvordan de skal formidle det politiske budskapet på sosiale medier, uten å tenke på at innholdet i budskapet på noen måte skal bli filtrert i mediene. I tillegg har de makten til å fremstille seg selv på hvilken som helst måte de ønsker for å kunne appellere til potensielle velgere. I dette kapitlet skal det diskuteres hvordan personalisering kommer til uttrykk i Facebook-innleggene og i hvilken grad de benytter seg av dette under den korte valgkampen.

Personalisert politisk uttrykksmåte var den kategorien som var benyttet i størst grad under valgkampen 2017. Dette kan ha noe med at Facebook som en kommunikasjonskanal legger opp til en uformell plattform for informasjon, samtidig så kan også partilederne i denne sammenhengen kombinere denne muntlige sjargongen

med et politisk budskap. I tillegg har det i moderne politikk blitt vanskeligere å skille mellom politikken til de ulike partiene, og partilederne som partiets ansikt har i desto større grad blitt viktigere. Dette gjør at potensielle velgere kan relatere seg til den enkelte politikeren, og dermed se seg selv lik de ulike partiene. Audun Lysbakken uttrykte seg på denne måten under valgkampen 2017:

De blå er den økonomiske elitens regjering. Da er det bra frekt av Siv Jensen å fri til de uføre. Vi vil fjerne de smålige kuttene mot uføre, kronikere og fattige. Audun Lysbakken, 28. august 2017.

Innlegget er kort og konsist, men inneholder også et politisk budskap. På samme tid blir budskapet formidlet på en muntlig måte, noe som kan gjøre at velgeren føler en større nærhet til Lysbakken, som igjen kan være med på å styrke relasjonen mellom velger og politiker. Videre viser funnene også at Venstres leder Trine Skei Grande var den partilederen som i 2017 brukte mest en personlig politisk uttrykksmåte, der budskapet blir formidlet på en måte hvor de blander både personlig og politisk budskap.

Usikker på hva du skal stemme? Jeg skal være kort, her er ti grunner til å stemme Venstre på ett minutt. Tag en du kjenner som bør stemme Venstre da vel. Trine Skei Grande, 1. september 2017.

Innlegget er etterfulgt av en video der Skei Grande forteller ti grunner til å stemme på hennes parti. Årsaken til at dette innlegget kan kategoriseres som personalisert politisk uttrykksmåte, er fordi Skei Grande viser et kroppsspråk som forteller seere, som i dette tilfellet er potensielle velgere, mye av hennes personlighet ved at hun eksempelvis ler underveis og forteller hennes politiske budskap på en uformell måte. I tillegg er teksten som er knyttet til videoen også skrevet på en muntlig måte, og skriver i første person når hun formidler budskapet sitt. Dette kan tyde på at hun ønsker at velgeren skal høre hennes grunner, noe som igjen kan få velgeren til å føle at hun snakker direkte til dem. Det kan også være dette som Kalsnes og Larsson (2015) påpeker når de snakker om en av faktorene ved politisk kommunikasjon på sosiale medier fører til at politikere kan kommunisere direkte til sine velgere. Selv om hun ikke er i en dialog men en velger, skaper hun på samme tid en følelse av at hun kommuniserer med velgeren.

En annen kategori innen Rogstads (2016) uttrykksmåter er personlig uttrykksmåte. Av de fire uttrykksmåtene er det denne kategorien som klart har færrest innlegg med totalt 15 innlegg fordelt på sju partiledere. I tillegg har verken Audun Lysbakken eller Siv Jensen noen innlegg i utvalget som faller inn i denne kategorien. En årsak til dette kan være at de ulike politikerne ikke vil at deres personlige budskap skal fungere som støy for deres politiske budskap. Perioden som innleggene er samlet inn fra, er i valgkampinnspurten og det kan ses på som dyrebare dager for partilederne der de gjerne ønsker at potensielle velgere skal fokusere på politikken.

En viktig del av moderniseringen av valgkampanjer, har dreid seg om å personalisere budskap til potensielle velgere. Som Enli (2015) nevner, er det viktig at velgerne opplever at politikerne fremstår som autentiske for å skape en bedre relasjon. Det er viktig å påpeke at ettersom politikerne selv har kontroll over hva som publiseres på sine sosiale nettverk, at dette er en mediert autensitet som er konstruert for offentligheten. På samme tid får potensielle velgere opplevelsen av at det er nettopp er autentisk. En slik mediert autensitet publiserte Erna Solberg i form av en bakom-video før en TV-sendt statsministerduell mot Jonas Gahr Støre.



Figur 1: Faksimile, Facebook¹

Dette viser Solberg i et annet lys enn velgeren kanskje er vant til å se. Igjen er dette med på å personalisere Solberg som politiker, og det kan tenkes at potensielle velgere kan dermed relatere seg mer til personen Erna Solberg. I tillegg kan det trekkes til temaet som venstresiden forsøkte å sette på agendaen under valgkampen, at høyresiden i norsk politikk har gjort Norge til et kaldere samfunn. Videoen kan på den ene siden bli benyttet som et viktig virkemiddel for å skape en mellomscene hvor mediert autensitet er i fokus (Enli, 2015), men også være et politisk motsvar mot utsagnet om at den politiske høyresiden gjør Norge kaldere. Videoen bærer preg av at Solberg og hennes rådgivere forbereder en debatt, hvor temaene diskuteres overfladisk og er humoristiske. I tillegg vises det en interaksjon mellom Solberg og Gahr Støre, der interaksjonen er høflig og det er tydelig at det ikke er såkalt 'dårlig stemning' mellom de to statsministerkandidatene. Interaksjonen er tydelig plassert i et baksideområde hvor offentligheten vanligvis ikke får innsyn inn, og derfor med på å fremheve autensiteten i oppførselen til Solberg og Gahr Støre. Det er nettopp en slik oppførsel som er det største kjennetegnet på at demokratiet fungerer (Papacharissi, 2004), og er videoen er derfor med på å sende ut positive signaler til publikum. På samme tid kan det sies at de to statsministerkandidatene er rollemodeller for resten av samfunnet, og de setter dermed en god standard for hvordan man skal opptre rundt andre man kanskje ikke har like holdninger som. Dette skal jeg komme tilbake til senere i analysen.

En stor del av personlig uttrykksmåte er å vise sin personlige side til publikum, og ofte kan dette dreie seg om hva de gjør i hverdagen. Trygve Slagsvold Vedum publiserte et innlegg der han forteller følgerne sine noe av det han har gjort i løpet av dagen:

Føler meg heldig! Min gode nabo har på andre dagen dukket opp med nybakt brød. Etter kveldens tur lå dette fortsatt varme brødet på kjøkkenbenken. De nære ting gir glede. (Biene har også fått mat i dag). Trygve Slagsvold Vedum, 3. september 2017.

¹ <https://www.facebook.com/watch/?v=10155476933996832>



Figur 2: Faksimile Facebook²

Han deler på samme tid også tre bilder som illustrerer hva han har gjort, noe som igjen er med på å forsterke den medierte autensiteten, som igjen er med på å forsterke relasjonen mellom han og velgerne hans. Det som er interessant i dette innlegget, er at det ikke har noen klar politisk retorikk eller tilsynelatende agenda ettersom det kun oppsummerer Slagsvold Vedums dag og kan derfor kategoriseres som personlig uttrykksmåte. På den annen side omhandler politikken til Slagsvold Vedum i stor grad om å ta vare på nærmiljøet og distriktet. Det går derfor an å tolke at budskapet i dette innlegget også omhandler politikken til Senterpartiet. På lik linje som man finner skjult reklame i ulike medier, kan dette ses på som skjult politisk budskap ettersom det tilsynelatende ikke inneholder noen direkte politiske oppfordringer fra Slagsvold Vedum.

Knut Arild Hareide er den partilederen som publiserte flest innlegg som kan kategoriseres som personlig uttrykksmåte under den korte valgkampen. Ingen av innleggene bar preg av å fronte politikk, men heller Hareide som privatperson. Dette illustrerer at Hareide er mer villig til å eksponere sin bakside-atferd i større grad enn de andre seks partilederne under valgkampen. En årsak til dette kan være at Hareide ønsker å vise ved seg selv hvor han ikke fremstår som feilfri, slik at potensielle velgere kan relatere seg til han. Ved å vise en personlig side, blir velgerne mer kjent med verdiene til Hareide uten at han må sette ord på det.

Som tidligere nevnt i studien trekker (Enli, 2015) frem at politisk kommunikasjon alltid har hatt vært preget av personalisering i noen grad, men at det i de seneste årene har båret større preg av det enn tidligere. Det er da viktig å påpeke at all politisk kommunikasjon under en valgkamp naturligvis ikke er personalisert. Som Rogstad (2016) nevner om politisk uttrykksmåte, så er dette en måte å uttrykke seg på for å

2

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1475009335888154&id=739479816107780

overbevise og trekke til seg potensielle velgere. Tabell 2 viser at Audun Lysbakken er den partilederen som under stortingsvalget 2017 i størst grad publiserte innlegg som kan kategoriseres som politisk uttrykksmåte. Hele 13 av hans totalt 20 innlegg i studien er politisk uttrykksmåte. Et interessant funn under datainnsamling var at samtidig som Lysbakken var den politikeren som klart hadde flest innlegg med politisk uttrykksmåte, hadde han på samme tid ingen innlegg som kategoriseres som personlig uttrykksmåte. Dette illustrerer at Lysbakken konsekvent gjennom valgkampen ikke delte av sitt personlige liv, og at alle innleggene i mindre eller større grad var preget av hans politiske budskap. I et av disse innleggene er det publisert en video hvor Lysbakken er i en partilederutspørring:

Vårt mål er en regjering der SV sitter. Så har vi sagt at vi også er åpne for en samarbeidsavtale i Stortinget hvis det gir mest gjennomslag, men det er klart at det beste er en regjering hvor SV er med og det vil gi den beste politikken for lavere forskjeller og bedre miljø. Audun Lysbakken 29. august 2017.

Denne måten å drive valgkampanje i 2017 strider imot det som tidligere forskning viser, hvor politikere i større grad enn tidligere bruker mer personalisert innhold ettersom de skal skille seg ut. På den annen side samsvarer disse funnene med samme studie gjort av Enli (2015), hvor det ble forsket på image-bygging av norske partiledere på Facebook. I denne studien kommer det frem at Lysbakkens formidlingsmåte ofte bærer preg av personalisering, men at han foretrekker at innleggene han skal ha «en politisk spiss» (Enli, 2015, s. 14). Med tanke på at Lysbakken i 2017 var i opposisjon, er det på den annen side inneholdt flere innlegg personalisert politisk uttrykksmåte, hvor han formidler et budskap i første person.

En viktig del av den første fasen av valgkampstrategi, var å gå fra dør til dør og snakke med potensielle velgere. Dette ble prioritert i mindre grad da TV og massemediene preget valgkampene mer utover i andre fase. I tredje fase og på det stadiet vi er i nå, har Internett og sosiale medier preget valgkampstrategi (Karlsen, 2015). Sosiale medier har gjort det lettere for politikere å komme i personlig kontakt med velgerne igjen. Det kan tenkes at det var nettopp denne relasjonen som gjorde båndene så sterke mellom partiene og velgerne på begynnelsen av 1900-tallet, og at partiene derfor hadde trofaste velgere. På den annen side har samtlige partiledere i denne studien flere titalls tusener av følgere på sosiale medier, noe som gjør det vanskeligere å kommunisere med hver enkelt av dem. Erna Solberg gjorde et unntak under valgkampen:

Kjære Magnus, og takk for sist. Ja, folk kommer i ulike variasjoner. Og derfor kan jeg love deg at skolen skal – hvis vi får lede videre, møte elevene på deres premisser, og sørge for at de kan lære, uansett om de har litt variasjoner i livet sitt, som gjør at de ikke er en «gjennomsnittselev». Selv vet jeg at det er viktig, jeg har dysleksi, den varianten som gir skrivevansker og stavevansker. Det kan være krevende i perioder, å oppleve at andre får til ting du ikke får til. Derfor er en av de viktigste sakene Høyre går til valg på, nettopp å sørge for at skolen, gjennom å både stille virkemidler til disposisjon, men også gjennom å ha en tydelig lovpålagt plikt, til å møte elevene på deres premisser, og hjelpe alle elever til å kunne lære, på den måten de lærer best på. Derfor skal vi ha systematikk i dette arbeidet. Jeg håper dette er et godt svar på ditt spørsmål til meg. Erna Solberg, 16. august 2017.

Uttalelsen er formidlet gjennom en video som er publisert på Solbergs Facebook-side, og kan kategoriseres som personlig objektivert uttrykksmåte. I videoen ser hun direkte inn i kameraet, og man får en følelse av at hun snakker direkte til gutten hun har fått en

film av tidligere ved nettopp blikkontakt og at hun henvender seg til han ved navn. Innlegget kan også kategoriseres som personlig objektivert uttrykksmåte, fordi hun fremstår som personen Erna Solberg på samme tid som hun fremmer et politisk budskap. Et interessant skifte i retorikken, er at Solberg først formidler budskapet sitt i første person når hun forteller om sine personlige vanskeligheter hun har møtt gjennom livet. Ved å gjøre dette slipper hun publikum inn i sitt bakside-området, hvor velgerne opplever hennes autensitet (Enli, 2015; Goffman, 1992). I den siste halvdel av videoen, skifter hun fremtoning ved å snakke om politisk budskap knyttet til hennes personlig historie. Dette gjør at budskap kan sies å bli formidles i en mellomscene, en kombinasjon av politisk og personlig budskap.

En utfordring for politikerne, er å engasjere unge og førstegangselgere. Sosiale medier som en plattform er et godt utgangspunkt, men det er ikke alltid et budskap utformet i ren tekst vil være med på å engasjere den enkelte velgeren. Politikerne benytter seg av ulike strategier for nå ut til unge velgere, på samme tid som de også må engasjere lite motiverte velgere uavhengig av alder. Knut Arild Hareide trekker ofte inn sin støtte til statsminister Erna Solberg i sine innlegg publisert på Facebook, og Solberg kan på denne måten bli et slags trekkplaster for personer til å velge Kristelig Folkeparti. Å finne ut av hva ungdommen er opptatt av, er også en mulighet for å engasjere denne målgruppen. I en video publisert på Hareides Facebook 27. august 2017, har Hareide og Solberg en samtale gjennom SMS. Språket i SMS-ene er uformelle.

Selv om denne meldingsutvekslingen mellom Solberg og Hareide verken er lang eller ikke umiddelbart formidler et tydelig politisk budskap, kan den kategoriseres som en personalisert politisk uttrykksmåte ettersom det er formulert på en muntlig måte og samtidig er humoristisk. Hovedbudskapet i denne lille meldingsutvekslingen, er at bokstaven K er viktig i det daglige. K-en representerer i denne sammenheng



Figur 3: Faksimile, Facebook³

kristendommen, en viktig verdi i Kristelig Folkeparti. På denne måten blir budskapet formidlet på en enkel måte og i samme kommunikasjonsform som mange unge velger å kommunisere på i dag. Dette kan settes opp mot diskusjonen om at den da nye

³ <https://www.facebook.com/Knut.Arild.Hareide/posts/1831332083547170>

regjeringen i 2013 valgt å innføre tilbake K-en i KRLE-faget i skolen, slik at en stor del av faget skulle omhandle kristendommen (Nordland, 2014). Dette skapte mye reaksjoner, og flere så det som et steg tilbake i tid ettersom det er flere enn noen gang som er religiøse ulikheter i det norske samfunn. Her kan det virke som om Hareide bruker humoristiske virkemidler for å dempe reaksjonene som oppstod etter innføringen av mer kristendom i religionsfag på skolen (Alisky, 1990). På samme tid kan det også virke som om Hareide bruker denne videoen som et virkemiddel for å få frem viktigheten av hans parti og det politiske budskap han ønsker å formidle i det norske samfunnet.

Jonas Gahr Støre bruker også humor som et virkemiddel når han skal formidle et politisk budskap. I flere av videoene han har publisert, møter vi på en stereotypisk lydmann hvor Gahr Støre både spiller seg selv og denne lydmannen. I klippet fra 7. september 2017, ser vi Gahr Støre forbereder seg til debatt, og kommer i samtale med lydmannen om viktige politiske temaer for Arbeiderpartiet. Videoen bærer preg av høy selvironi fra Støre, samt at han setter seg inn i rollen som velger og hvilke saker som er viktig for folket. På samme tid er dette en måte å personalisere Støre som person, ved at man møter han bak scenen før en debatt. Klippet er riktignok fiksjon, men allikevel gir det en følelse av å se personen bak politikerens.



Figur 4: Faksimile, Facebook⁴

Som Paletz (1990) nevner, opplever personer som er usikker på sin autoritetsposisjon humor som et angrep, og prøver etter beste evne å undertrykke bruken. I valgkampen 2017 viser ikke partilederne tegn til usikkerhet når humor blir brukt som et retorisk virkemiddel. Tvert imot bruker de det som et våpen mot seg selv, ved at de til stadig viser stor grad av selvironi. Som i eksemplene vist over bruker både Hareide og Støre humor som et virkemiddel, der de selv er i fokus.

4.2 Incivility

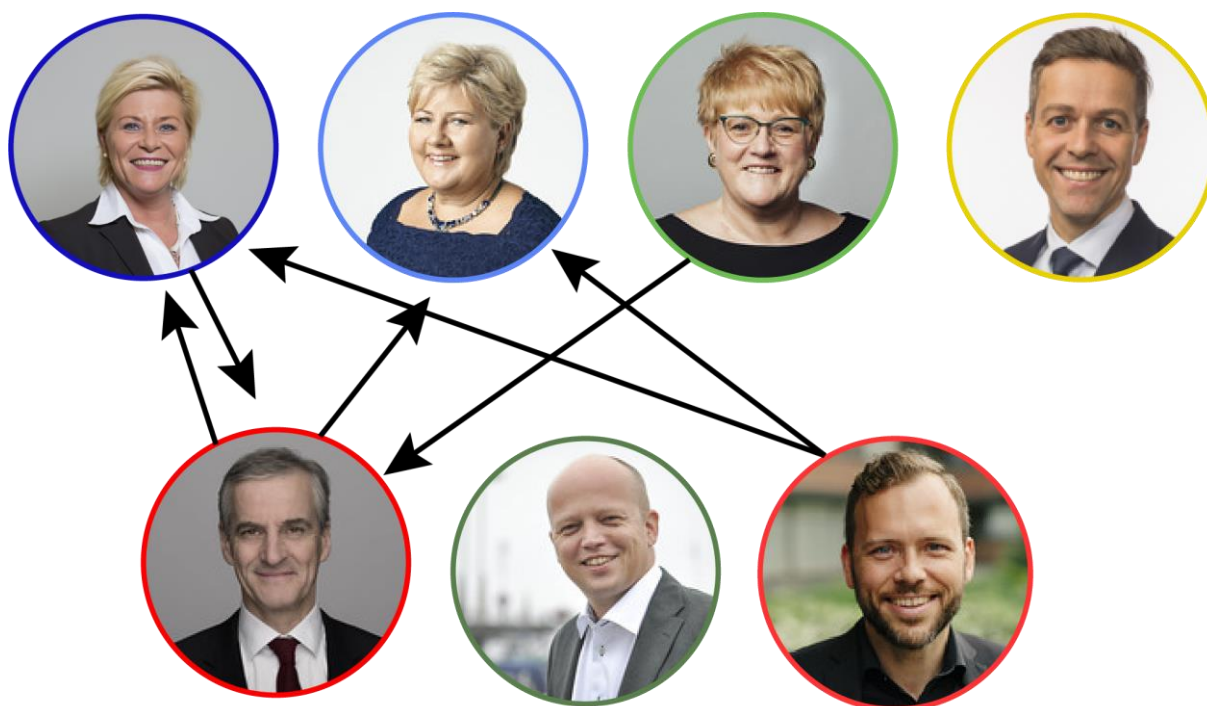
På generell basis har fremtoningen til politikere i vestlige samfunn endret seg de siste 50 årene, fra å være høflige og respektere hverandre uavhengig hvilket parti man representerer til å bruke et grovt språk og angripe hverandre personlig. I dette

⁴ <https://www.facebook.com/watch/?v=10155895074354238>

analysekapitlet skal jeg ta for meg retorikken til partilederne, og se på i hvilken grad de ulike politikerne uttrykker seg negativt om andre politikere eller deres politikk.

Partileder	Jonas Gahr Støre	Erna Solberg	Siv Jensen	Trine Skei Grande	Knut Arild Hareide	Audun Lysbakken	Trygve Slagsvold Vedum
Negativ omtale	12	6	9	3	5	11	3
Negativ personlig omtale	5	0	2	1	0	2	0

Tabell 3: Antall innlegg som inneholder negativ omtale og negativ personlig omtale.



Figur 5: Bildet illustrerer hvilken partileder som omtaler en annen partileder i negativ forstand. Øverst fra venstre: Siv Jensen, Erna Solberg, Trine Skei Grande og Knut Arild Hareide. Nederst fra venstre: Jonas Gahr Støre, Trygve Slagsvold Vedum og Audun Lysbakken⁵

Som bildet illustrerer, er det kun Gahr Støre som får negativ personlig omtale på opposisjonell side, mens både Solberg og Jensen er mottakere på posisjonsside.

Av totalt 137 innlegg som er analysert, inneholder 49 innlegg negativ omtale av enten medier eller andre partiledere. Av disse 49 innleggene, er ti ansett som negativ omtale om spesifikke partiledere. Dette fordi innleggene inneholder negativt budskap der én eller flere partiledere er navngitt, enten ved å henvende seg til dem eller ved å omtale dem. Som nevnt i teoretiske rammeverket, har det politiske landskapet blitt mer fiendtlig de siste tiårene enn det var lengre tilbake i tid. Det er derfor ikke avskrekkende å se i datamaterialet at politikerne brukere negativ omtale om hverandre som et verktøy for å få frem et politisk poeng. Det som derimot er interessant å undersøke er å se om terskelen for å publisere innlegg som kan kategoriseres som incivil etter studien til

⁵ Foto: Rune Kongsro, Høyre, Jo Straube, Kristelig Folkeparti, Pål Laukli, Senterpartiet, Sosialistisk Venstreparti

Massaro og Stryker (2012). Sosialistisk Venstrepartis Audun Lysbakken henvendte seg ofte direkte til andre partiledere i sine egne innlegg på Facebook når han var uenig i deres politikk. Eksempelvis brukte han denne strategien mot statsminister Erna Solberg når den politiske samtalen dreide seg om økonomi og skattekutt.

Jo, Erna, det er veldig lett å unngå skattekutt til den økonomiske eliten. Men siden du ikke klarer å motstå maset fra de som har mest, er det bare en ting å gjøre: vi bytter regjering! Audun Lysbakken, 5. september 2017.

Dette kan på en måte illustrere diskursen for valgkampen 2017. På samme måte som wedge appeals bygger på gruppeidentitet og 'oss mot dem'-mentalitet, dreide mye av valgkampen i 2017 seg om klasseforskjeller. Den sittende regjeringen representerte de øvre klassene, mens opposisjonen i grove trekk gikk til valg for mindre forskjeller blant befolkningen. Dette vil innholdsanalysen ta for seg senere i studien. Den samme retorikken benyttet Lysbakken seg av under en debatt på NRK, som han delte i en video på sin Facebook-side.

(...) Ved forrige valg gikk altså Siv Jensen til valg med slagordet 'for folk flest'. Du burde jo vært anmeldt for brudd på markedsføringsloven. Du er jo helt konsekvent på siden til den økonomiske eliten, mens vi kjemper om å få fisken tilbake til kystfiskerne og folket i nord sånn at ressursene kan komme fellesskapet til gode. Audun Lysbakken, 9. september 2017.

I denne videoen kan det tyde på at Lysbakken spiller på at enkelte politikere, i dette tilfellet Siv Jensen, misbruker tilliten til velgerne ved å lyve til dem. I tillegg går han langt i uttalelsen sin, ved å påpeke at Jensen hadde begått lovbrudd etter uttalelser som Lysbakken mente ikke samsvarte med det politiske budskapet Jensen prøvde å formidle. Uttalelsen til Lysbakken blir imidlertid mottatt med latter i salen både fra publikum og de andre politikerne som deltok i debatten, som kan vise til at utsagnet ikke bar noe tyngde. At Jensen reagerte ved å ty til latter på uttalelsen, kan også knyttes til det at humor er et virkemiddel for å dempe politiske angrep (Alisky, 1990). På samme tid skiller dette innlegget seg fra de resterende innleggene som inneholder negativ personlig omtale, ved at Lysbakken går til angrep på Siv Jensen som person fremfor politikken hun fører. På denne måten kan innlegget kategoriseres etter Massaro og Stryker (2012) sitt første punkt om incivility; språk som angriper person fremfor budskap. Dette viste seg å være svært uvanlig i den norske valgkampen i 2017, for i de fleste tilfeller holder partilederne fokus ved å kritisere politikken fremfor partilederne til de ulike partiene. I de fleste innleggene som inneholdt negativ omtale av andre partiledere, var det som oftest basert på deres politikk eller i situasjoner hvor partilederne forsvarte seg mot politiske angrep. Jonas Gahr Støre henvendte seg ofte til Siv Jensen og Erna Solberg ved å kritisere deres politikk og dets negative effekt på samfunnet. På denne måten gir Gahr Støre en gylden mulighet til Jensen ved å snakke om hennes partis politikk.

Jonas Gahr Støre, nå må du slutte å svartmale. Pilene peker i riktig retning, ledigheten går ned, velferden er blitt bedre og skattene er blitt lavere. Norge har ikke blitt et kaldere samfunn. Men vi må også diskutere det som er vanskelig og viktig for folk. Det FrP sier er at trygghet for innbyggerne er viktigere enn terroristers rettigheter. Vi sier ikke at flyktninger og terrorister er det samme. Men vi skal ha kontroll og vite hvem som befinner seg i Norge. Vi kan ikke lukke øyene for det som skjer. Da lurere vi oss selv og folk flest. Siv Jensen, 26. august 2017.

På samme måte som Audun Lysbakken henvendte seg direkte til Erna Solberg, gjør Siv Jensen dette med Jonas Gahr Støre. Som Brooks og Geer (2007) nevner, er det viktig å skille mellom det å være uhøflig, og det å opptre som incivil. I denne

sammenhengen går ikke Jensen til angrep på Støre som person på lik måte som Lysbakken gjør mot henne. Innlegget kan heller bli sett i lys av at Jensen er i en forsvarsposisjon, der Støre har kritisert hennes politikk.

På samme tid som incivility har tatt større plass i det politiske landskapet, er det også verdt å merke seg at politikere også fremdeles opptre høflige mot hverandre. I Norge skjer det svært sjeldent at regjeringen består av ett parti. Som regel må partiene finne andre samarbeidspartier for å danne regjering. En gjennomgående tendens i valgkampen 2017 er at den sittende regjeringen uttrykker større lagånd enn de opposisjonelle partiene. De opposisjonelle partiene nevner aldri et tydelig samarbeid for å danne en ny regjering, mens den sittende regjeringen ofte uttrykker sin klare støtte til hverandre.

I en tid hvor fiendtlighet og personangrep er på sitt høyeste i politikk (Massaro & Stryker, 2012), viser funn i studien at norske politikere i svært liten grad benytter seg av slik retorikk. Derimot, viser flere funn at politikerne i stor grad viser høflighet overfor hverandre. Tidligere studier viser at når politikere opptre uhøflig mot hverandre i det offentlige rom, minsker tilliten til myndighetene (Avery, 2009; Mutz & Reeves, 2005). Over en periode vil dette være med på å skade demokratiet ved at man ikke lenger stoler på de personene som har størst makt i samfunnet.

I perioden 2013-2017 hadde Norge mindretallsregjering, med Høyre og Fremskrittspartiet på ministerpostene. I tillegg hadde de støtte fra Kristelig Folkeparti og Venstre, noe som gjorde at de hadde mulighet til å beholde regjeringsplass.

Jeg har i dag benyttet anledningen til å si litt om hva som skjer hvis KrF havner på vippen. KrFs samarbeidsvedtak er velkjent. Vi går til valg for å få en sentrum-Høyre-regjering, med Erna Solberg som statsminister. Vi vil skifte ut Frp med KrF. I en situasjon der vi er på vippen vil vi selvfølgelig utfordre Erna på nettopp på å velge sentrum. Velger hun Frp, vil konsekvensen være at det ikke blir en ny samarbeidsavtale. Vi blir ikke støtteparti for Frp. Samtidig vil det være naturlig at Erna fortsetter som statsminister. Vi har gått til valg på Erna som statsminister, og da vil det være rart vi feller Erna. Slik kan vi få den situasjonen som har vært tradisjonen i norsk politikk, nemlig mindretallsregjering som søker støttet fra sak til sak. (...) Knut Arild Hareide, 7. september 2017.

Hareide bruker på denne måten deres støtte til regjeringen som et pressmiddel for å få mer makt. På samme tid som han erklærer støtte til Erna Solberg som Norges statsminister, krever han også at Fremskrittspartiet skal tre ut av regjeringen for at Kristelig Folkeparti fortsatt skal gi sin støtte. Det at Hareide i tillegg uttrykker at han ønsker at regjeringen skal i større grad være sentrumsnært samsvarer også med hvordan partier ofte velger å moderere seg i løpet av en valgkamp. Ved å trekke partiet mot sentrum av den politiske skalaen, øker sjansen for å appellere til flere velgere. Budskapet i innlegget gjør det tydelig for velgerne hvilke partier som samarbeider, og hvilke eventuelle politiske konsekvenser som vil utspille seg ved å stemme på Kristelig Folkeparti. Å uttrykke viktigheten partiet har for en regjeringsposisjon er ikke Hareide alene om å gjøre i valgkampen 2017. Audun Lysbakken brukte også den voksende velgerskaren til Sosialistisk Venstreparti som et pressmiddel mot Arbeiderpartiet.

Vi er veldig nær det SV har jobbet for lenge, et nytt flertall hvor Ap er avhengig av å forhandle med oss. Den makten skal vi bruke til å bekjempe den voksende ulikheten i makt og rikdom, og til å få ned norske klimagassutslipp! Audun Lysbakken, 4. september 2017.

Både Hareide og Lysbakken brukte begge pressmidler for å forsterke sin posisjon og viktighet for de større partiene under valgkampen. Det som er forskjellen mellom

formidlingen i disse to innleggene, er at Kristelig Folkeparti har hatt et tydelig samarbeid med Høyre som igjen kan føre til at velgeren har det lettere for å orientere seg for hvilket politisk landskap Kristelig Folkeparti og Høyre representerer. Lysbakken og Sosialistisk Venstreparti bruker sin økende velgerskare som et argument for at Arbeiderpartiet skal velge dem som regjeringspartner. I tillegg er det verdt å nevne at Jonas Gahr Støre ikke nevner Sosialistisk Venstreparti eller andre partier som potensielle samarbeidspartier i sine innlegg under valgkampen, noe som gjør at velgerne kanskje ikke har like klare rammer for hvilket politisk landskap Arbeiderpartiet vil føre samfunnet inn i ved en eventuell seier i valgkampen.

Selv om studier viser at negativitet i valgkamp har fått en større tilstedeværelse i de seneste årene (Massaro & Stryker, 2012), har det også vært en del av tradisjonell politisk kommunikasjon før web 2.0. Politikere har i lang tid vært opptatt av å fremme sine egne politiske bragder, og på samme tid påpeke negative sider ved sine motstanderes politikk. Thesen (2013) nevner at den sittende regjeringen ofte videreformidler nyhetsartikler der de sosiale problemene i landet har vist forbedringer når de har sittet i posisjon. Dette illustrerer at deres politikk har hatt positiv innvirkning og suksess i samfunnet. Dette er en gjennomgående rød tråd hos samtlige partiledere som enten sitter i regjering eller som var såkalte støttepartier under valgkampen 2017. I tillegg til å påpeke egne suksesser, prøver posisjonspartiene å uttrykke at det ville vært å eksperimentere med velferden om en ny regjering hadde tatt plass.

Venstresidens kamp mot de som skaper arbeidsplasser og barnehageplasser er skammelig. Et eksperiment med Ap, SV, MDG og Rødt kan bety et dårligere og dyrere barnehagetilbud. Det må vi kjempe mot! Siv Jensen, 24. august 2017.

I samme innlegg har Jensen lagt ved en lenke til en nyhetsartikkel hvor en tidligere Sosialistisk Venstreparti-statsråd kritiserer sitt tidligere parti. Dette kan være med på å underbygge argumentet til Jensen, ettersom personen som er fokus i artikkelen har vært medlem av et opposisjonsparti. På samme tid øker det troverdigheten i budskapet ettersom det stammer fra noen som ikke deler Jensens politiske agenda. I tillegg blir ord som 'skammelig' brukt om politikken til opposisjonspartiene, som er henholdsvis Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti, Miljøpartiet de grønne og Rødt.

(...) I Norge ser vi lyst på fremtiden igjen. Ledigheten er på vei ned, veksten i økonomien er på vei opp igjen og det skapes flere jobber. Men omstillingen av norsk økonomi må fortsette. La oss gjøre mer av det som virker. La oss ikke overlate styringen til et alternativ som er uprøvd og uklart. Erna Solberg, 9. september 2017.

I dette innlegget går ikke Solberg inn på hvilke konkrete politiske tiltak regjeringen har tatt for å forbedre samfunnet, men hun spiller tidligere i innlegget på hvor godt samarbeid regjeringen og de to støttepartiene Kristelig Folkeparti og Venstre har hatt de siste fire årene. På samme måte som Jensen, spiller Solberg på usikkerheten rundt en eventuell ny regjering samt som hun påpeker at det ikke er lurt å gi slipp på en politikk som har fungert i samfunnet.

Det har skjedd noe med Norge mens Erna Solberg har ledet Norge. Gradvis er vi i ferd med å bli et hardere samfunn (...) Vi så det senest denne uken. Erna Solbergs integreringsminister, Sylvi Listhaug, sto på TV og etterlot et inntrykk av at mennesker på flukt og terrorister går ut på det samme. Som vanlig sa hun det ikke rett ut, men alle som hørte henne satt igjen med det inntrykket; disse menneskene truer Norge og nordmenn. Frykt, splittelse og sinne gror der hun og andre Frp-ere står uten at Erna Solberg setter foten ned og sier det opplagte: Slutt med dette, slik skal vi ikke ha det i Norge. I stedet kommer Solberg etter en tid ut og forklarer at hun ikke ville ordlagt seg sånn, men at nå er det valgkamp. (...)
Jonas Gahr Støre, 26. august 2017.

Under flere innlegg i valgkampen, har Gahr Støre poengtert at stortingsvalget 2017 er et verdivalg. Gahr Støre spiller her på verdiene til statsminister Solberg, fremfor hennes politiske budskap. På denne måten kan det gi inntrykk av at Gahr Støre bruker wedge appeal. Sett utenfra kan det ses på som en svakhet i Gahr Støres politiske budskap, ettersom han ønsker å spille på verdier fremfor saker. Ved at Solberg gjentatte ganger har referert til statistikk som viser at hennes og regjeringens politikk har gitt positiv effekt på velferden i Norge, vil Gahr heller spille på verdiene til velgeren for å trekke dem til sitt parti og politikk. Dette skal undersøkes nærmere videre i analysedelen.

4.3 Horse race

Partiledere	Jonas Gahr Støre	Erna Solberg	Siv Jensen	Knut Arild Hareide	Audun Lysbakken	Trine Skei Grande	Trygve Slagsvold Vedum
Horse race	0	1	2	0	2	2	3

Tabell 4: Antall innlegg partilederne publiserte med horse race.

Som tabell 4 viser, er ikke horse race hyppig brukt av partilederne under den korte valgkampen 2017. Grunnen til dette kan ligge i at partilederne ikke opplever at meningsmålingene viser et resultat som samsvarer med deres forventninger. På denne måten kan det tenkes at partiene som kommer dårlig ut av meningsmålingene, vil bli sett på som tapere, som igjen kan føre til tap av velgere. Det som er interessant å se derimot, er hvem som publiserer innlegg med meningsmålinger. Det er tydelig at majoriteten av de små partiene som benytter seg slik valgkampretorikk. Dette kan ha noe med at de små partiene vil formidle til folket at de blir større, og som sagt tidligere vil folk gjerne være med på et vinnende lag.

Som tidligere nevnt i det teoretiske rammeverket, har den politiske journalistikken endret seg ved at det ofte formidles nyheter i form av meningsmålinger fremfor dype politiske saker (Iyengar et al., 2004). Denne trenden har også forflyttet seg i det nye medielandskapet. Politikere bruker også dette i stor grad når de skal formidle politiske budskap gjennom sosiale medier. En årsak til dette kan være tanken på å stemme på et seirende lag er en motivasjonsfaktor for potensielle velgere. Tilsvarende ser man i sport, der et suksessfullt lag har i grove trekk flere supportere enn lag som gjør det dårlig, fordi det finnes såkalte medgangssupportere. Horse race kan derfor være med på å anskaffe medgangsvelgere.

Rekordmåling for FrP med 16,7%! Katastrofe for Ap. Det viser at velgerne ikke vil ha et nytt rødgrønt eksperiment. Det Norge trenger er et sterkt Frp. For å få bygget mer vei. For å sikre trygghet og norske verdier. For en bedre eldreomsorg. Og for å fjerne den urettferdige eiendomsskatten! Det er nå det gjelder. Stem FrP!
Siv Jensen, 15. august 2017.

Slik startet Siv Jensen den korte valgkampen, og trekker på samme tid inn negativ omtale om den store rivalen Arbeiderpartiet. I tillegg beskriver hun politikken som Arbeiderpartiet representerer som et eksperiment. Dette kan være et virkemiddel for å fremheve at et regjeringsbytte vil føre til ustabilitet og delegitimerer politikken til opposisjonen. En annen måte å drive horse race-retorikk er å støtte seg til upartiske kilder.

Best i test! 25% av de som har tatt Dagbladets valgomat får Senterpartiet som førstevalg. Kanskje du er en av dem? Husk å stemme 11. september. Trygve Slagsvold Vedum 6. september 2017

Som tidligere vist i metodekapitlet, velger de fleste partilederne å legge ved lenke til en mediasak som støtter deres politiske budskap når de publiserer et innlegg på Facebook. Ved å støtte seg til informasjon fra en upartisk kilde, som i denne sammenhengen er Dagbladet, øker Slagsvold Vedum troverdigheten i utsagnet (Rogstad, 2016). På samme tid viser han til et resultat i valgomaten som er en oppslutning som er over den dobbelte av hva Senterpartiet klarte i 2017 (NRK, 2017). Måten Slagsvold Vedum bruker horse race i dette innlegget, skiller seg også fra hvordan tradisjonell horse race-retorikk er ettersom det ikke viser til hvor godt partiet gjør det på meningsmålinger, men hvor godt politikken passer til en gitt andel av befolkningen. På denne måten illustrerer han til potensielle velgere at politikken til Senterpartiet appellerer til en større del av befolkningen enn det valgoppslutningen viser.

Selv om det er kun er ti av 137 innlegg som kan kategoriseres som horse race, er det likevel interessant å se på hvem som er avsenderne. Det er de minste partiene som benytter seg av denne strategien i størst grad, noe som underbygger argumentet om at horse race benyttes i stor grad for å trekke til seg velgere som foretrekker et vinnerlag. De største partiene har allerede en etablert velgerbase, mens de mindre partiene ønsker å illustrere at de også har startet å etablere en velgerbase. I tillegg kan dette også knyttes til utjevningshypotesten som Aalen (2015) nevner, ved at forutsetningen for å nå ut til like mange velgere på sosiale medier er tilnærmet likt.

4.4 Sette agendaen

Partiledere	Jonas Gahr Støre	Erna Solberg	Siv Jensen	Knut Arild Hareide	Audun Lysbakken	Trine Skei Gande	Trygve Slagsvold Vedum
Agendasetting	5	8	7	6	8	7	3

Tabell 5: Viser hvor mange innlegg hvor partilederne forsøkte å sette agendaen

Audun Lysbakken nevnte i en tidligere studie at det var befriende at politikere har større makt over formidling av budskap med sosiale medier som en kommunikasjonsplattform, fremfor å bli filtrert av massemediene (Enli, 2015). I tillegg til å ha makt til å sette deres politiske saker på agendaen, har sosiale medier også gitt politikere makt til å komme i forkjøpet av massemediene ved å redde omdømmet deres (Aalen, 2015; Kalsnes & Larsson, 2015). Tidligere har ikke politikere hatt mulighet til å forsvare seg selv før en negativ hendelse om dem selv har rullet å bli trykt i aviser.

Spesielt i en valgkamp er omdømme viktig for politikere, ettersom det er i denne perioden velgere skal velge partier de vil stemme på. Under valgkampen 2017 opplevde Jonas Gahr Støre at et privat oppussingsprosjekt ble en stor nyhetssak i Finansavisen, og tydde derfor til Facebook for å kommentere saken og komme med sin versjon:

Vi politikere opplever ofte angrep på oss som personer. Som oftest er det beste å bare la det passere. Men noen ganger har jeg behov for å si ifra. I dag er en sånn dag. Finansavisens førsteside etterlater i dag inntrykk av at jeg har benyttet svart arbeid. Det har jeg ikke (...). Noe av det jeg har engasjert meg mest i som leder i Arbeiderpartiet, er kampen for et arbeidsliv med gode og trygge arbeidsvilkår. Ikke for noen – men for alle. Dette kommer jeg til å fortsette å slåss for. Jonas Gahr Støre – 23. august 2017.

Innlegget Gahr Støre publiserte, er med på å illustrere sosiale medier som en plattform der politikere selv kan være med å sette saker på agendaen. På den ene siden bruker Gahr Støre sosiale medier som en plattform der han har mulighet til å komme med sin side av saken og forsvare seg selv. Der har han makt til å formulere seg på hva slags måte han vil, uten at andre parter skal fremheve enkelte ting ved utsagnet. På den annen side utnytter han muligheten til å fremme arbeidsliv med gode og trygge arbeidsvilkår, som han på samme tid fremhever er et viktig politisk budskap for ham selv og hans politiske parti.

Det finnes også funn i denne studien hvor partiledere ikke bare forsvarer sine personlige valg, men også kritiserer mediene for å ha konstruert en versjon av sannheten som de selv ikke mener er riktig.

Dagen blir ikke den samme uten VG. Ei heller når du våkner og ser at de lager en ren spekulasjonssak. Dette er bare spill og spetakkel! De prøver å fremstille det som om vi sier noe nytt om vår regjeringsstrategi. Vi sier det samme vi sa til Vårt Land og VG på torsdag: Vi ønsker Erna statsminister i en sentrum-Høyre-regjering. Det betyr naturlig nok at vi ikke feller henne etter valget. Men det gir likevel ingen blankofullmakt til Frp i regjering i fire år. Hvis Erna velger Frp, går vi i opposisjon, og da vil politikken regjeringen fører avgjøre hvor lenge den sitter. Voksenopplæring om hva en mindretallsregjering er kunne vært på sin plass! Knut Arild Hareide, 9. september 2017.

På denne måten stiller Hareide mediene til ansvar for hvordan de fremstiller en sak. I tillegg bruker Hareide ord som 'de' fremfor 'dere' som fremhever at innlegget er publisert som en omtale av VG fremfor som en henvendelse direkte til dem. Audun Lysbakken går også til angrep mot samme mediehus.

Tydelig melding fra VG til deg som vurderer å stemme SV – Sosialistisk Venstreparti, Sp, MDG eller Rødt. Du er virkelighetsfjern og ytterliggående. Det er så utrolig nedlatende å behandle folks uro for ulikhet, sentralisering og klima med slik forakt. Desto større grunn til å gjøre dette valget til et generaloppgjør med egoismen til den økonomiske eliten! Audun Lysbakken, 26. august 2017.

I likhet med mediernes makt til å stille personer til ansvar for handlingene sine, kan man si at Hareide og Lysbakken gjør det samme på Facebook til mediehuset VG i innleggene. Dette er med på å illustrere hvordan det nye medielandskapet er med på å fordele makten over på personer som formidler sitt budskap på sosiale medier. I tillegg er det også med på å underbygge utsagnet til Lysbakken i en tidligere studie, der han poengterte at sosiale medier fungerer som en plattform der politikerne selv har makt over hvordan de blir fremstilt og at de også kan være med på å sette agendaen (Enli, 2015).

4.5 Sakseierskap

Partileder	Jonas Gahr Støre	Erna Solberg	Siv Jensen	Knut Arild Hareide	Audun Lysbakken	Trine Skei Grande	Trygve Slagsvold Vedum
Sakseierskap	6	4	7	4	5	7	

Å ta sakseierskap til ulike politiske budskap kan ha god effekt hos potensielle velgere. Ved å vise at man eksempelvis har fokus på klimaendringer, vil velgere ha lettere for å velge seg ut et parti de ønsker å støtte (Lefevere et al., 2015). En valgkamp der et tema er gjennomgående, vil partier som har sakseierskap over det aktuelle temaet dra fordel av det ettersom de får muligheten til fremme sitt politiske budskap. Eksempelvis er Fremskrittspartiet kjent for å fokusere på innvandringspolitikk. Under valgkampen 2017 forsøkte venstresiden å stadig bruke Fremskrittspartiets sakseierskap om nettopp innvandring som et politisk motargument.

Jonas Gahr Støre, nå må du slutte å svartmale. Pilene peker i riktig retning, ledigheten går ned, velferden er blitt bedre og skattene er blitt lavere. Norge har ikke blitt et kaldere samfunn. Men vi må også diskutere det som er vanskelig og viktig for folk. Det FrP sier er at trygghet for innbyggerne er viktigere enn terroristers rettigheter. Vi sier ikke at flyktninger og terrorister er det samme. Men vi skal ha kontroll og vite hvem som befinner seg i Norge. Vi kan ikke lukke øyene for det som skjer. Da lurer vi oss selv og folk flest. Siv Jensen, 26. august 2017.

Et interessant funn ved denne studien, er at det er en gjennomgående tendens at partilederne til posisjonspartiene (Høyre, Fremskrittspartiet, Venstre og Kristelig Folkeparti) oftere fremmer sitt sakseierskap i innleggene de har publisert på Facebook. Og ved at partilederne til opposisjonspartiene (Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet) til stadig benytter sjansen til å snakke om sine motstanderes saker, er dette til klar fordel til for posisjonspartiene. Dette fordi fokuset rettes over til deres politiske budskap. Dette er en «felle» som flere politikere går i under valgkampen. Ved å til stadig fremheve andre politikere som personer eller deres politiske budskap, uavhengig om det er positivt eller negativt ladd, vil oppmerksomheten til personen som er i fokus for budskapet dra fordel av det ettersom de får muligheten til å forsvare sin egen politikk og dermed presentere argumenter til potensielle velgere (Kaplan et al., 2006).

Som Lefevere et al. (2015) nevner, bygger sosialdemokratiske partier ofte opp sakseierskap rundt velferd og sosialtjenester til folket. Det gjør også Arbeiderpartiet i Norge, som er et sosialdemokratisk parti hvor Jonas Gahr Støre er partileder. I anledning 130 årsdagen til partiet publiserte han et innlegg hvor han uttrykte hvilke saker som er viktige for hans parti.

Jeg er stolt og ydmyk over å få lede et parti som i 130 år har drevet Norge framover med frihet, likhet og solidaritet. Arbeiderpartiet vil ha et samfunn der alle skal med. Vi skal skape en god skole for barna våre, gi ungdommene våre mulighet til å jobbe og ta vare på våre eldre – derfor er velferd viktigere enn skatteuttak til de som har mest fra før. Årets valg er et veivalg og et verdivalg. Takk til alle dere der ute som står på dag og natt for at vi skal få en ny regjering etter 11. september. Gratulerer med 130 årsdagen, Arbeiderpartiet! Jonas Gahr Støre, 21. august.

Samtidig som Gahr Støre nevner hvilke saker som er viktige for partiet, spiller han også på de lange tradisjonene til Arbeiderpartiet ved å blant annet trekke inn mottoet til

partiet; frihet, likhet og solidaritet. På samme tid som han nevner konkrete politiske tiltak, nevner han også at stortingsvalget i 2017 er et verdivalg. Dette er en gjennomgående retorikk Gahr Støre spiller på gjennom hele den korte valgkampen – at valget er et verdivalg. Med dette kan det tenkes at han vil at velgerne skal stemme etter hvilke verdier de verdsetter, fremfor konkrete politiske saker de ønskes skal iverksettes. Dette er også et tilfelle av wedge appeal fordi det i hovedsak spiller på verdiene til partiet, fremfor konkrete politiske tiltak. I tillegg til Gahr Støre og Arbeiderpartiet, er det også interessant at samtlige opposisjonspartier ytrer hvor viktig verdier er i en valgkamp.

Hjemme. Har vært i alle landets fylker, møtt tusenvis av hyggelige folk. Valgkamp er verdikamp, men de viktigste møtene er ikke på tv-ruta, de er mellom mennesker. Stordrift er ikke svaret på alt. Nærhet har en verdi – sentralisering en pris. Landet trenger en regjering som tror på hele Norge! Godt valg! Trygve Slagsvold Vedum, 9. september 2017.

Med dette innlegget fremhever Slagsvold Vedum at han møter potensielle velgere personlig fremfor å fortelle sitt budskap gjennom tv-medier. I tillegg kan det tenkes at han ønsker å påpeke at han mener at alle norske borgere er like viktig å snakke med uavhengig av hvilket fylke de representerer. Dette understrekes ved at han fremhever at nærhet har en verdi, og sentralisering en pris og refererer da gjerne til verdien i Senterpartiet, som i hovedsak dreier seg om distriktpolitikk.

I det siste innlegget Skei Grande publiserer på Facebook før valgresultatet var klart, bruker hun seg selv som privatperson som et eksempel og argument for å stemme på hennes parti:

I valget er alle stemmer like mye verdt, og det er viktig at du også bruker din! Jeg stemmer Venstre fordi jeg ønsker et grønnere, rausere og mer liberalt samfunn. For meg har ungene alltid vært viktigst. Ungene er framtida, og jeg er opptatt av at vi skal være på lag med framtida. Det er mange dyktige og engasjerte politikere fra mange ulike partier som stiller til valg, men jeg heier i dag mest på Venstres rause og engasjerte stortingskandidater. Sammen vil vi gjøre landet grønnere, rausere og mer liberalt (...) Trine Skei Grande, 11. september 2017.

I dette innlegget kommer ikke Skei Grande med en direkte oppfordring til å stemme på hennes parti, men motiverer sine følgere til å bruke sin stemmerett. Videre trekker hun frem verdiene til partiet, og bruker seg selv som et eksempel for hvorfor hun velger å støtte Venstres politikk. På denne måten tar Skei Grande i bruk wedge appeals, der verdiene i partiet skal være med på å mobilisere stemmer fremfor konkrete saker. Som tidligere nevnt er dette ofte brukt i amerikansk valgkamp, der kandidatene har en anelse om at deres argumenter om elementære valgkampemner ikke vil vinne frem. I stortingsvalget i 2017 var Venstre et av partiene som kjempet for å komme over sperregrensen, og det kan tenkes av Skei Grande benyttet seg av denne strategien nettopp for å appellere til velgerne med like verdier og dermed sanke de siste stemmene på denne måten.

Den samme strategien benytter Knut Arild Hareide seg av:

I dag har Lisa Maria og jeg gjort en liten innsats for å lette hverdagen til Aina, Karl Erik og Nora ved å rengjøre leiligheten deres etter at de vant konkurransen vår. De kjenner på tidsklemma, slik vi og mange andre småbarnsfamilier gjør. Og selv om jeg ikke kan reise hjem til alle, kan jeg i alle fall love at KrF alltid er på familiens side og jobber for at familiene skal få mer til sammen! (...) Knut Arild Hareide, 2. september 2017.

Det som er interessant å se er hvordan Svei Grande og Hareide begge bruker wedge appeals ofte gjennom hele valgkampen. De representere begge mindre partier, og det kan de dermed tenkes at de ikke når liker sterkt ut til potensielle velgere med konkrete politiske budskap. Det er nettopp dette Iyengar (2011) trekker inn når han snakker om wedge appeals. Politikere som har det vanskelig for å trekke til seg velgere på enkelte politiske saker, tyr ofte til denne strategien for å etablere velgere.

5 Diskusjon

I denne delen av studien skal funnene drøftes opp mot forskningsspørsmålene. Kapitlet er delt opp i tre deler, hvor den første delen tar for seg personalisering, den andre delen dreier seg om incivility og den tredje omhandler både horse race, agendasetting og sakseierskap. Hvert kapittel er knyttet opp til et forskningsspørsmål, som underbygger problemstillingen i denne studien.

5.1 Personalisering

Personalisering hadde en stor plass i den norske valgkampen 2017, og har tydelig blitt en viktig strategi for å appellere til publikum. I denne delen av diskusjonen skal funnene diskuteres opp mot første forskningsspørsmål: «*Hvilke personaliserte kjennetegn kommer frem i Facebook-innleggene til partilederne?*».

Ved å følge Rogstad (2016) teori om ulike uttrykksmåter politikere bruker på sosiale medier, kom det frem at 42 innlegg kan kategoriseres som rent politisk innhold, hvorav de resterende 95 er i større eller mindre grad kategorisert som personalisert. Dette samsvarer med Enli (2015), ved at politikere tyr oftere til personalisert innhold i dag fremfor flere tiår siden. Partilederne i studien kjemper tydelig om oppmerksomhet. En årsak til at politikerne benytter personalisering som en valgkampstrategi, kan ligge i at de ønsker en god relasjon til velgerne sine. Med tanke på hvordan moderniseringsprosessen av valgkamp har utviklet seg i den grad at velgere ikke lenger har like sterkt forhold og lojalitet til partier som man hadde før, kan en av årsakene til at politikere benytter seg av denne strategien være for å gjenskape den gode relasjonen velgere hadde med partiene før. Med inntoget av TV ble avstanden mellom velger og politiker større ettersom interaksjonen dem imellom ikke eksisterte i like stor grad som da politikerne banket på dørene til folket for samtale og for å sanke stemmer. I studien til Enli (2015) kommer det frem at Norge skiller seg fra andre land, ved at det ligger en forventning om at politikerne skal fremstå om autentiske fremfor perfekte. Dette er med på å skape en illusjon om at politikerne opptre i svært liten grad feilfrie, som igjen er med på å øke troverdig. Derfor kan det også tenkes at ettersom den største andelen av innleggene til politikerne, både på opposisjons- og posisjonspartier er personalisert, at partilederne ønsker å opprettholde troverdigheten, som i det store bildet igjen kan knyttes til å opprettholde demokratiet slik vi kjenner det i dag.

Det kommer også frem i studien at alle partilederne i publiserte personaliserte innlegg i den korte valgkampen 2017. Dette er med på å illustrere hvor høyt personalisert innhold som en valgkampstrategi er prioritert for de ulike partilederne. Som Enli (2015) nevner, har det i et partisentralisert system blitt viktigere å fremme den enkelte politiker slik at velgerne kan relatere seg bedre til partiet. Partilederen er en viktig stemme for partiet, og det er ofte slik at velgere knytter seg mer til den enkelte politiker fremfor partiet, slik det var tradisjonelt å gjøre i den første valgkampsfasen. Det som denne studien viser, er at det er forskjell mellom de ulike partilederne i hvilken grad de benytter seg av personalisering. Ved å ta utgangspunkt i Rogstad (2016) fire uttrykksmåter på Facebook, kommer dette til uttrykk i stor grad.

Av alle Facebook-innleggene til opposisjonspartiene, kan 66,67 % sies å være personalisert innhold. Dette er også med på å illustrere hvor viktig det er for partilederne å formidle personalisert innhold til velgerne. Motsatt, inneholder innleggene til posisjonspartiene 73,75 % personalisert innhold. Som Alisky (1990) nevner, har humor vært et viktig retorisk virkemiddel for politikere ved at de kan dempe opposisjonelle politiske budskap, samt at det er med på å skape en fellesskapsfølelse. I denne studien kommer det frem at humor er tilnærmet fraværende som en forsvarsmekanisme, men heller brukt som et redskap for partilederne hvor de skal fremme sitt eget politisk budskap. Ettersom kravet om ikke å være feilfri er stort i Norge, kan det tenkes at partilederne ønsker å fremstå som folkelig.

5.2 Incivility

Hvordan politikere opptre ovenfor hverandre i det offentlige, kan ha en påvirkning på samfunnet og demokratiet. I dette delkapitlet vil funnene bli diskutert opp mot andre forskningsspørsmål: «*I hvilken grad er Facebook-innleggene til partilederne preget av incivility?*».

Det som kjennetegner flere av partilederne i denne studien, er at de ofte henvender seg direkte til andre partiledere når de skal formidle et negativt budskap, men tyr aldri til personangrep. Massaro og Stryker introduserte i 2012 åtte kjennetegn ved incivility, hvor språk som angriper person fremfor budskap er et av punktene. I denne studien kommer det frem at ett innlegg av Audun Lysbakken fra Sosialistisk Venstreparti kan kategoriseres som incivility ved at han angriper Siv Jensen som person fremfor hennes politikk. Lysbakken er derfor unntaket i dette utvalget, som igjen tyder på at incivility ble i svært liten grad benyttet som retorikk av partilederne. Dette funnet samsvarer ikke med studien til Massaro og Stryker (2012), som viser til at negativitet har fått en større plass i valgkamper de senere årene. Det kan tenkes at Norges politiske system, der velgerne stemmer på partier fremfor politikerne, at personangrep ikke vil ha like stor effekt i forhold til land der velgerne skal stemme på enkeltkandidater som eksempelvis USA.

Avery (2009) nevner at om politikerne som opptre incivil mot hverandre i det offentlige rom, kan potensielt være med på å ødelegge folkets tillit til myndighetene og offentlig institusjoner. På denne måten virker incivility som et truende moment mot det demokratiske samfunnet. Dette støttes også av teorien om videomalaise, som viser til en studie fra 70-tallet, der fjernsynsseere mistet tilliten til myndighetene når de ble eksponert for politikere som opptrådte uhøflig mot hverandre (Mutz & Reeves, 2005). En slik oppførsel er tilnærmet fraværende for partilederne på Facebook under stortingsvalget 2017. Det kan derfor tenkes at partilederne ønsker å opprettholde demokratiet og tilliten til folket ved å opptre høflig mot hverandre. På samme tid kan også partilederne bli sett på som rollemodeller for hvordan samfunnsborgere skal opptre ovenfor hverandre uavhengig om man er uenig eller enig i hverandres verdier og politiske synspunkter. På den annen side, er ikke negativ omtale av politikeres lederevner eller politiske budskap fraværende på Facebook. Et interessant funn i denne studien, er at de opposisjonelle partiene publiserte flere innlegg som var av negativ karakter om motstanderens politikk. Dette samsvarer med Thesen (2013) studie, som viser til at opposisjonelle partier ofte påpeker nyhetssaker som omhandler negative konsekvenser ved motstandernes politikk.

5.3 Horse race, agendasetting og sakseierskap

De tre siste konseptene kan diskuteres under ett, ettersom de omhandler hvordan partilederne brukte strategier for å formidle sitt politisk budskap. Forskningsspørsmålet i dette delkapitlet blir derfor: «*Hvordan formidler partilederne sitt politiske budskap på Facebook?*».

Det som kjennetegner partilederne i valgkampen 2017, og som denne studien viser er at svært få partiledere fronter sitt sakseierskap. Derimot, ved at partilederne til stadig omtaler motstanderes politikk, vil velgere rette fokus mot dette til tross for om det er negativt eller positivt (Kaplan et al., 2006). Dette gir en gylden mulighet for motstanderne til å prate om saker som kjennetegner dem som parti. En gjennomgående tendens hos opposisjonspartiene, var at de ofte uttalte seg om skattekutt, et tema som anses som høyresidens (Høyre og Fremskrittspartiet) sakseierskap. Dette ga mulighet til både Siv Jensen og Erna Solberg å forsvare seg selv, og på samme tid formidle sitt budskap.

Det som også kommer til uttrykk gjennom studien, er hvordan opposisjonspartiene publiserer innlegg som er i større grad preget av partienes verdier fremfor sakseierskap. Spesielt Arbeiderpartileders Jonas Gahr Støre uttrykker ved flere anledninger at stortingsvalget er et verdivalg, og gir dermed uttrykk for at han vil at velgerne skal stemme ut i fra deres verdier. Når politikere velger å benytte seg av denne strategien, er det i mange sammenhenger knyttet til det at den enkelte politikeren eller partiet ikke har sterke nok argumenter på konkrete politiske saker (Iyengar, 2011). På denne måten, kan det tolkes som om Gahr Støre og hans politiske rådgivere ikke er selvsikre nok på deres eget politiske budskap og dermed prøver å sanke stemmer ved å få velgerne til stemme på grunnlag av deres verdier. Dette kan også knyttes til den første fasen i valgkampstrategi, hvor relasjonen mellom velger og politiker var på sitt sterkeste. Velgerne stemte oftest på et parti de hadde tilknytning til og i stor grad på grunn av tradisjonelle årsaker.

Politisk kommunikasjon i massemediene har endret seg de siste årene, ved at de til stadig publiserer artikler som inneholder i større grad av horse race fremfor en politisk sak med dypt og grundig innhold. Grunnen til dette er at publikum responderer bedre på meningsmålinger ettersom det er lettere å ta innover seg, og blir også sett på som en underholdende måte å få med seg det politiske bildet ved at meningsmålingene til stadig endrer seg (Iyengar et al., 2004). Denne måten å formidle politisk kommunikasjon har også forflyttet seg til politikere selv, og hva de publiserer på deres egne sider på sosiale medier. Det som er interessant å se, er hvor få av partilederne som benytter seg av denne strategien. Kun ti av 137 innlegg inneholder horse race. I tillegg er det verdt å merke seg at det er partilederne til de mindre partiene som benytter seg av denne strategien i større grad enn partilederne til de større partiene. Dette kan være fordi partilederne ønsker å fremstå som større enn det den faktiske størrelsen på partiet. I tillegg kan det også være nærliggende å tro at partilederne benytter denne strategien på grunnlag av de vil tilfredsstille behovet til sine følgere på samme måte som massemediene ønsker å oppfylle deres konsumenters behov av politiske nyheter (Iyengar et al., 2004).

Krogstad (2000) nevner at det forskjell i retorikken til menn og kvinner, da spesifikt under politiske debatter på TV. Kvinnene refererte ofte til deres ekspertise, mens menn brukte deres erfaringer som et virkemiddel for å skape autoritet. Dette samsvarer ikke med funnene i denne studien, som viser til at kvinnene formidler i større grad deres

politiske erfaringer enn deres kompetanse. Det er nærliggende å tro at dette har sammenheng med at alle de kvinnelige partilederne representerer enten regjeringspartier eller støttepartier, mens partilederne på den opposisjonelle siden er alle mannlige. Som Thesen (2013) nevner, pleier som regel de posisjonelle partiene å fremme positive nyhetshendelser og samfunnsmessige positive konsekvenser som er et resultat av deres politikk. Derfor kan det i denne sammenheng ikke utelukkes at de kvinnelige partilederne heller benytter denne strategien fordi de vil understreke politiske suksesser, fremfor å fremheve deres kompetansenivå kun basert på at de kvinner. Motsatt kan man se de mannlige partilederne på opposisjonell side heller ikke formidler deres autoritet gjennom å fremheve deres erfaringer. Dette strider også imot studien som Krogstad gjennomførte i 2000. På samme tid er det bemerkelsesverdig at partilederne i opposisjonspartiene ikke valgte å fremheve deres erfaringer basert på at samtlige har vært statsråd i regjering tidligere. Det hadde vært naturlig å tro at de ville fremheve deres tidligere prestasjoner og politiske bragder, for å fremheve deres autoritet. Dette er da ikke tilfellet i denne studien

En av fordelene ved å bruke sosiale medier som en kommunikasjonskanal, er at partilederne har større kontroll over hvordan de blir fremstilt og kan også forsøke å sette agendaen på sine egne politiske saker. Enli (2015) trekker frem at politikere har mer kontroll over egen selvpresentasjon i større grad enn tidligere. Denne strategien kommer også frem i denne studien, og er noe de benytter seg av i noen grad. En måte å ha kontroll over selvpresentasjon, er ved å komme pressen i forkjøpet og formidle sin side av en hendelse før eller etter det kommer på trykk i massemediene. På denne måten har partilederne mulighet til å minske skaden på deres rykte (Aalen, 2015). Dette er ikke noe som skjer gjennomgående hos partilederne, men det er likevel interessant å se at flere partiledere har benyttet seg av denne strategien ved minst én anledning. En viktig makt som mediene har, er at de kan stille folk til ansvar for handlingene sine. Sosial medier gir politikere en plattform der de kan bruke sin tilsvarsrett og svare på tiltale. Jonas Gahr Støre måtte forsvare en handling som omhandlet oppussing av hytta hans, hvor han ble anklaget av Finansavisen for å ha betalt for svart arbeid. I dette tilfellet tok Gahr Støre kontroll over hvordan han ble fremstilt i det offentlige, som igjen kan ha ført til at han fikk makten over egen selvpresentasjon. Det kommer også frem i denne studien at flere partiledere benytter seg av Facebook som en plattform for å forsvare sin egen politikk, der de selv føler deres politiske budskap har blitt feil fremstilt i mediene. Dette illustrerer sosiale medier som en unik plattform i den fjerde fasen av valgkamp, en plattform politikere ikke hadde i like stor grad tidligere. I tillegg illustrerer dette også at rollene mellom politiker og medier i noen grad har snudd om rollene, ved at det er politikerne som holder mediene til ansvar for sine 'handlingene'. Dette er også med på å understreke studien til Enli (2015), der topp-politikere uttrykker at de ønsker å være med på å sette agendaen og denne strategien er brukt i valgkampen 2017 av flere partiledere.

Utjevningshypotesen viser til at mindre partier har større sjanse for å nå ut til flere ved å benytte seg av sosiale medier ettersom de ikke får like stor oppmerksomhet i massemediene. Bruk av sosiale medier som en plattform til å nå ut til folket, er dermed til favør for de mindre partiene (Aalen, 2015). Det som er interessant å se i denne studien, er at de mindre partiene publiserer færre innlegg enn de større partiene. Om en skulle fulgt utjevningshypotesen, ville det vært naturlig å tro at man som et lite parti ville oppdatere hyppigere for å få større rekkevidde. På den annen side kan det tenkes at dette har noe med ressursene til de enkelte partiene å gjøre, ettersom de større partiene har mer økonomisk frihet, som igjen fører til flere ansatte til å oppdatere og lage publikumsvennlig innhold (Aalen, 2015). Dette gjør at normaliseringshypotesen blir i

større grad bekreftet ettersom de partiene som oppdaterer hyppigst på sosiale medier, er også de partiene med høyest følgerskare.

6 Konklusjon og veien videre

Denne studien har hatt som formål å finne ut av hvilke strategier norske partiledere benyttet seg av i valgkampen 2017, og på hvilken måte de uttrykte disse på Facebook. Studien viser at sosiale medier har blitt en viktig kommunikasjonskanal for politikere til å nå direkte ut til potensielle velgere og at partilederne benyttet seg av flere strategier på sosiale medier under stortingsvalget 2017. En strategi som preget majoriteten av innleggene som ble publisert på Facebook under den korte valgkampen, var personalisering. Hele 95 av 137 innlegg kan kategoriseres som personaliserte innlegg.

Tidligere forskning viser at moderne politisk valgkamp har i de senere årene båret mer preg av negativitet enn tidligere, og at terskelen for politikere til å opptre uhøflig ovenfor hverandre i på en offentlig scene har blitt lavere (Massaro & Stryker, 2012). Dette samsvarer ikke med denne studien, ettersom den viser at negativitet mot hverandre i innlegg publisert på Facebook var så godt som fraværende. Ett unntak var fra Sosialistisk Venstrepartis leder Audun Lysbakken, som opptrådte incivil ved én anledning mot Siv Jensen ved å gå til angrep mot henne som person fremfor hennes politikk. Dette var altså ingen gjennomgående tendens hos partilederne. Sett i det store bildet, kan det tenkes at partilederne ønsker å opprettholde en god relasjon til velgerne sine ved å skape tillit, samt å beholde det demokratiet vi kjenner i dag.

Bruk av horse race som politisk kommunikasjon er tradisjonelt brukt i politisk journalistikk, som en måte å tilfredsstille konsumentene (Iyengar et al., 2004). I denne sammenhengen er horse race benyttet kun i ti av 137 innlegg, men det er likevel interessant å se at det faktisk er benyttet av ulike partiledere på Facebook. Det som kommer frem i denne studien, er at det er hovedsakelig partilederne som representerer de minste partiene som benytter denne strategien. Dette kan ha noe med at de ønsker å fremstå at partiene deres skal fremstå større enn deres faktiske størrelse, og derfor trekke til seg velgere ved å fremstå som et suksessfullt parti. Dette kan også ha en sammenheng med at personer ofte trekkes til partiene som har størst sjanse til å vinne eller til å få et godt valgresultat (Iyengar et al., 2004), og at de derfor ønsker å trekke til seg velgere på denne måten. En tidligere studie gjort av Enli (2015), viser til at en av hovedmotivasjonene til topp-politikere til å bruke sosiale medier, er at de har muligheten til å sette agendaen. Dette viser seg også i studien, hvor partiledere som Knut Arild Hareide, Jonas Gahr Støre og Audun Lysbakken forsøker å benytte seg av dagsordenfunksjonen ved å til stadig publisere saker av samme karakter gjennomgående under valgkampen. Når det kommer til sakseierskap, har det tradisjonelt vært en del av politisk kommunikasjon, og partilederne i denne studien har også uttrykt dette i noen grad gjennom sine innlegg på Facebook. Som Lefevere et al. (2015) nevner, har sakseierskap tradisjonelt vært fordelt ved at konservative partier er tilknyttet innvandringspolitikk, sosial-demokratiske partier tilknyttet sosiale tjenester og grønne partier tilknyttet til miljøpolitikk. Dette er også vist i denne studien ved at Fremskrittspartiet, Arbeiderpartiet og Sosialistisk Venstreparti har frontet saker av slik karakter. Det som også kommer frem i studien, er at det er et skille mellom opposisjon- og posisjonspartiene når det gjelder å formidle verdier fremfor politisk saker. De opposisjonelle partiene benytter wedge appeal i mye større grad enn de posisjonelle, og

eksempelvis Jonas Gahr Støre og Trygve Slagsvold Vedum påpeker ved flere anledninger at stortingsvalget 2017 er et verdivalg.

Partilederne brukte også Facebook i aller størst grad som en plattform for informasjon til velgerne. På denne måten bidro de til å tilfredsstille informasjonsbehovet til følgerne sine. Selv om Facebook er utformet slik at partilederne skal kunne lettere kommunisere direkte med velgerne sine, kommer ikke frem i studien at dette var et viktig moment for partilederne. Størsteparten av interaksjonen med følgerne sine, var at de oppfordret i noen tilfeller til å *like* og *dele* innhold de hadde publisert.

6.1 Kritikk av studien

Som Tjora (2017) nevner, vil det tilnærmet være umulig å gjennomføre en fullstendig objektiv kvalitativ undersøkelse. Det er derfor viktig å påpeke at funnene og konklusjonen i denne studien er basert fortolkninger av partiledernes Facebook-innlegg. Ved å fortolke politiske budskap, er det stor mulighet å basere funnene på eksisterende holdninger. Et annet moment som er kritikkverdig, er at studien tar for seg 137 innlegg. Det ville vært for omfattende å inkludere alle innleggene som eksempler i analysedelen, med tanke på studiens størrelse og tidsbegrensning. Eksemplene det er vist til i analysedelen er valgt ut på grunnlag av at de er sterkt preget av konseptenes karakter, og dermed kommer tydeligere til syne. I tillegg er det verdt å merke seg at flere innlegg er utelatt, og det kan dermed tenkes at tendensene ville kommet tydeligere frem ved å inkludere samtlige innlegg.

6.2 Videre forskning

Ettersom dette er en kvalitativ innholdsanalyse av Facebook-innlegg publisert av partiledere, får man ikke innblikk partiledernes og deres rådgiveres tanker rundt strategien rundt innleggene. I fremtiden kunne det derfor vært interessant å gjennomføre en studie med kvalitative intervjuer med partilederne selv, og hvilke tanker de har rundt Facebook som en plattform for politisk diskusjon. I tillegg er det også interessant å følge utviklingen når det gjelder særlig personalisering ettersom det er meget fremtredende i denne studien. Vil personalisering ta større plass i fremtiden, og på hvilke måter kan det prege den politiske kommunikasjonen mellom velger og politiker? Å gå dypere inn på incivility i fremtiden kan også være interessant med tanke på at forskning viser at valgkamp inneholder mer negativitet mellom politikerne nå enn før. Selv om det ikke er en fremtredende tendens i denne studien, kunne det likevel vært interessant å undersøke dette videre.

7 Litteraturliste

- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Alisky, M. (1990). White House wit: Presidential humor to sustain policies, from Lincoln to Reagan. *Presidential Studies Quarterly*, 20(2), 373-381.
- Avery, J. M. (2009). Videomalaise or virtuous circle? The influence of the news media on political trust. *The international journal of press/politics*, 14(4), 410-433.
- Berg, B. L. & Lune, H. (2012). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (8. utg.). USA: Pearson Education.
- Blom, J. N. (2014). Analyse af medieindhold i dybden. I D. N. Hopmann & M. Skovsgaard (Red.), *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (1. utg., s. 163-184). Hans Reitzels Forlag.
- Blumler, J. G. & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Brooks, D. J. & Geer, J. G. (2007). Beyond negativity: The effects of incivility on the electorate. *American Journal of Political Science*, 51(1), 1-16.
- Carlsen, H. & Knežević, M. (2019, 22. mars). Streikelederen. NRK. Hentet fra <https://www.nrk.no/urix/xl/streikelederen-1.14480533>
- Eilertsen, H. (2017, 31. mai). Donald Trumps «Covfefe» skapte Twitter-storm: - Kos dere med denne. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/kjendis/donald-trumps-covfefe-skapte-twitter-storm---kos-dere-med-denne/67643354>
- Enli, G. (2015). Politisk logikk eller medielogikk?-Norske partilederes strategier, imagebygging og autenticitet i sosiale medier. *Norsk medietidsskrift*, 22(03), 1-19.
- Enli, G. S. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Goffman, E. (1992). *Vårt rollespill til daglig* (Norsk. utg.) Pax Forlag.
- Groshek, J. & Koc-Michalska, K. (2017). Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1389-1407.
- Iyengar, S. (2011). *Media Politics - a citizen's guide* (2. utg.). United States of America: W. W. Norton & Company, Inc.
- Iyengar, S., Norpoth, H. & Hahn, K. S. (2004). Consumer demand for election news: The horserace sells. *The Journal of Politics*, 66(1), 157-175.
- Kalsnes, B. & Larsson, A. O. (2015). Med makt til å like? Sosiale medier og politisk kommunikasjon. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø & S. Allern (Red.), *Makt, medier og politikk* (s. 219-231). Oslo: Universitetsforlaget.
- Kaplan, N., Park, D. K. & Ridout, T. N. (2006). Dialogue in American political campaigns? An examination of issue convergence in candidate television advertising. *American Journal of Political Science*, 50(3), 724-736.
- Karlsen, R. (2015). Valgkamp - kort, lang og permanent. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø & S. Allern (Red.), *Makt, medier og politikk* (s. 207-218). Oslo: Universitetsforlaget.
- Krogstad, A. (2000). "Intet problem er så stort at det ikke får plass i en politikers munn" -Politikk, språk og kjønn i nordiske land. *Norsk medietidsskrift*, 7(02), 90-110.
- Lefevere, J., Tresch, A. & Walgrave, S. (2015). Introduction: issue ownership. *West European Politics*, 38(4), 755-760.
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J. & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698-1719.

- Massaro, T. M. & Stryker, R. (2012). Freedom of speech, liberal democracy, and emerging evidence on civility and effective democratic engagement. *Ariz. L. Rev.*, 54, 375.
- Mutz, D. C. & Reeves, B. (2005). The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust. *APSR*, 99(1), 1-15. <https://doi.org/10.1017/S0003055405051452>
- Nordland, E. (2014, 23. oktober). Kristendom får større plass i skolen. *Dagsavisen*. Hentet fra <https://www.dagsavisen.no/innenriks/kristendom-far-storre-plass-i-skolen-1.291402>
- NRK. (2017, 6. oktober). Valgresultat 2017. Hentet fra <https://www.nrk.no/valg/2017/resultat/>
- Paletz, D. L. (1990). Political humor and authority: From support to subversion. *International Political Science Review*, 11(4), 483-493.
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New media & society*, 6(2), 259-283.
- Rogstad, I. L. (2016). *Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap* (1. utg.). Oslo: Cappelen Damm.
- Schwebs, T. & Østbye, H. (2013). *Media i samfunnet* (6. utg.). Oslo: Det Norske Samlaget.
- Sperstad, T. (2019, 10. mai 2019). Oppdatert sosiale medier-statistikk fra Norge. Hentet fra <https://www.tormodsperstad.no/oppdatert-sosiale-medier-statistikk-norge/>
- Stryker, R., Conway, B. A. & Danielson, J. T. J. C. M. (2016). What is political incivility? , 83(4), 535-556.
- Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse* Bergen: Fagbokforlaget.
- Thesen, G. (2013). When good news is scarce and bad news is good: Government responsibilities and opposition possibilities in political agenda-setting. *European Journal of Political Research*, 52(3), 364-389.
- Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Tresch, A., Lefevere, J. & Walgrave, S. (2015). 'Steal me if you can!'The impact of campaign messages on associative issue ownership. *Party Politics*, 21(2), 198-208.
- Østbye, H., Helleland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

8 Vedlegg:

Audun Lysbakken:

12.09.17 <https://www.facebook.com/audunlysbakken/posts/1616816441672853>
10.09.17 <https://www.facebook.com/audunlysbakken/posts/1615329685154862>
09.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1614606131893884>
09.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1613849935302837>
08.09.17 <https://www.facebook.com/audunlysbakken/posts/1613296162024881>
07.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1612874755400355>
05.09.17 <https://www.facebook.com/audunlysbakken/posts/1610834905604340>
04.09.17 <https://www.facebook.com/audunlysbakken/posts/1609904215697409>
01.09.17 <https://www.facebook.com/audunlysbakken/posts/1607263412628156>
01.09.17 <https://www.facebook.com/audunlysbakken/posts/1607717905916040>
31.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1606754226012408>
29.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1604545522899945>
28.08.17 <https://www.facebook.com/audunlysbakken/posts/1603676192986878>
26.08.17 <https://www.facebook.com/audunlysbakken/posts/1602024619818702>
23.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1599612820059882>
22.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1598868876800943>
21.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1597193313635166>
19.08.17 <https://www.facebook.com/audunlysbakken/posts/1596199737067857>
18.08.17 <https://www.facebook.com/audunlysbakken/posts/1595070787180752>
14.08.17 <https://www.facebook.com/audunlysbakken/posts/1591542484200249>

Erna Solberg

12.08.17 <https://www.facebook.com/ernasolberg/posts/10155512046726832>
09.09.17 <https://www.facebook.com/ernasolberg/posts/10155505861696832>
08.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10155503378601832>
06.09.17 <https://www.facebook.com/ernasolberg/posts/10155496364096832>
06.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10155496876576832>
05.09.17 <https://www.facebook.com/ernasolberg/posts/10155491045521832>
04.09.17 <https://www.facebook.com/ernasolberg/posts/10155489387936832>
31.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10155476933996832>
29.08.17 <https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155471553736832/>
26.08.17 <https://www.facebook.com/ernasolberg/posts/10155460803521832>
25.08.17 <https://www.facebook.com/ernasolberg/posts/10155459707636832>

25.08.17 <https://www.facebook.com/ernasolberg/posts/10155459723706832>
24.08.17 <https://www.facebook.com/ernasolberg/posts/10155456667201832>
23.08.17 <https://www.facebook.com/ernasolberg/posts/10155455356936832>
23.08.17 <https://www.facebook.com/ernasolberg/posts/10155454533541832>
22.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10155452581531832>
21.08.17 <https://www.facebook.com/ernasolberg/posts/10155448222516832>
20.08.17 <https://www.facebook.com/ernasolberg/posts/10155446327861832>
17.08.17 <https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155437565931832/>
16.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10155435240436832&t=66>

Jonas Gahr Støre

15.09.17 <https://www.facebook.com/jonasgahrstore/posts/10155916010709238>
11.09.17 <https://www.facebook.com/jonasgahrstore/posts/10155911086284238>
07.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10155895615709238>
07.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10155895074354238>
04.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10155885680424238>
02.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10155881439954238>
30.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10155872025679238>
29.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10155870203354238>
26.08.17 <https://www.facebook.com/jonasgahrstore/posts/10155860471869238>
23.08.17 <https://www.facebook.com/jonasgahrstore/posts/10155852214389238>
22.08.17 <https://www.facebook.com/jonasgahrstore/posts/10155849110154238>
21.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10155847064379238>
21.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10155846633884238>
20.08.17 <https://www.facebook.com/jonasgahrstore/posts/10155844012994238>
19.08.17 <https://www.facebook.com/jonasgahrstore/posts/10155841405169238>
17.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10155835821594238>
16.08.17 <https://www.facebook.com/jonasgahrstore/videos/10155832800234238/>
15.08.17 <https://www.facebook.com/jonasgahrstore/videos/10155829799269238/>
14.08.17 <https://www.facebook.com/jonasgahrstore/posts/10155827214524238>
14.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10155828681529238>

Trine Skei Grande

12.09.17 <https://www.facebook.com/trinesg/posts/1427912550591662>
11.09.17 <https://www.facebook.com/trinesg/posts/1426868524029398>
10.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1426235847425999>
09.09.17 <https://www.facebook.com/trinesg/posts/1425529840829933>
09.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1425009780881939>
08.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1424652977584286>

08.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1424422427607341>
07.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1423791107670473>
07.09.17 <https://www.facebook.com/trinesg/posts/1423627651020152>
05.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1422255801157337>
01.09.17 <https://www.facebook.com/trinesg/videos/1416865321696385/?t=7>
31.08.17 <https://www.facebook.com/trinesg/posts/1416451201737797>
31.08.17 <https://www.facebook.com/trinesg/posts/1416270878422496>
29.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1413917281991189>
23.08.17 <https://www.facebook.com/trinesg/videos/1407498022633115/?t=14>
21.08.17 <https://www.facebook.com/trinesg/posts/1404397859609798>
21.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1404385456277705>
20.08.17 <https://www.facebook.com/trinesg/posts/1403042179745366>
18.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1399366146779636>
14.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1396263037089947>

Knut Arild Hareide

12.09.17 <https://www.facebook.com/Knut.Arild.Hareide/posts/1847814108565634>
11.09.17 <https://www.facebook.com/Knut.Arild.Hareide/posts/1846348052045573>
09.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1844848485528863>
09.09.17 <https://www.facebook.com/Knut.Arild.Hareide/posts/1844353975578314>
09.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1844435382236840>
08.09.17 <https://www.facebook.com/Knut.Arild.Hareide/posts/1843337702346608>
07.09.17 <https://www.facebook.com/Knut.Arild.Hareide/posts/1842584585755253>
06.09.17 <https://www.facebook.com/Knut.Arild.Hareide/posts/1841480099199035>
05.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1840839945929717>
04.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1839353826078329>
02.09.17 <https://www.facebook.com/Knut.Arild.Hareide/posts/1837200916293620>
31.08.17 <https://www.facebook.com/Knut.Arild.Hareide/posts/1835269196486792>
29.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1833196730027372>
29.08.17 <https://www.facebook.com/Knut.Arild.Hareide/posts/1832853276728384>
28.08.17 <https://www.facebook.com/Knut.Arild.Hareide/posts/1832308976782814>
27.08.17 <https://www.facebook.com/Knut.Arild.Hareide/posts/1831332083547170>
25.08.17 <https://www.facebook.com/Knut.Arild.Hareide/posts/1828718837141828>
19.08.17 <https://www.facebook.com/Knut.Arild.Hareide/posts/1822851287728583>
18.08.17 <https://www.facebook.com/Knut.Arild.Hareide/posts/1821826334497745>
15.08.17 <https://www.facebook.com/Knut.Arild.Hareide/posts/1818610911485954>

Siv Jensen

12.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10154886683661127>

10.09.17 <https://www.facebook.com/Siv.Jensen.FrP/posts/10154882938006127>
10.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10154880826671127>
06.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10154872819701127>
04.09.17 <https://www.facebook.com/Siv.Jensen.FrP/posts/10154867420731127>
30.08.17 <https://www.facebook.com/Siv.Jensen.FrP/posts/10154853544191127>
30.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10154851266466127>
28.08.17 <https://www.facebook.com/Siv.Jensen.FrP/posts/10154839606176127>
27.08.17 <https://www.facebook.com/Siv.Jensen.FrP/posts/10154846792096127>
26.08.17 <https://www.facebook.com/Siv.Jensen.FrP/posts/10154844322196127>
25.08.17 <https://www.facebook.com/Siv.Jensen.FrP/posts/10154839600831127>
25.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10154838732181127>
24.08.17 <https://www.facebook.com/Siv.Jensen.FrP/posts/10154837819176127>
22.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=10154831703926127>
21.08.17 <https://www.facebook.com/Siv.Jensen.FrP/posts/10154831240666127>
17.08.17 <https://www.facebook.com/Siv.Jensen.FrP/posts/10154818776876127>
17.08.17 <https://www.facebook.com/Siv.Jensen.FrP/posts/10154818825311127>
16.08.17 <https://www.facebook.com/Siv.Jensen.FrP/posts/10154818767581127>
16.08.17 <https://www.facebook.com/Siv.Jensen.FrP/posts/10154817478116127>
15.08.17 <https://www.facebook.com/Siv.Jensen.FrP/posts/10154815555241127>

Trygve Slagsvold Vedum

12.09.17
<https://www.facebook.com/739479816107780/photos/a.739496326106129/1481782551877499/?type=3>
10.09.17
<https://www.facebook.com/739479816107780/photos/a.739496326106129/1480222915366796/?type=3>
09.09.17
<https://www.facebook.com/739479816107780/photos/a.739496326106129/1479506165438471/?type=3>
09.09.17
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1479347685454319&id=739479816107780
08.09.17
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1478536878868733&id=739479816107780
06.09.17
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1477044602351294&id=739479816107780
04.09.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1475574555831632>
03.09.17
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1475009335888154&id=739479816107780
02.09.17
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1475009335888154&id=739479816107780

01.09.17
<https://www.facebook.com/739479816107780/photos/a.739496326106129/1473255899396831/?type=3>

29.08.17
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1470657509656670&id=739479816107780

25.08.17
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1466806516708436&id=739479816107780

23.08.17
<https://www.facebook.com/739479816107780/photos/a.739496326106129/1465381886850899/?type=3>

22.08.17
<https://www.facebook.com/739479816107780/photos/a.739496326106129/1464740700248351/?type=3>

21.08.17
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1463900666999021&id=739479816107780

21.08.17
<https://www.facebook.com/739479816107780/photos/a.739496326106129/1463693090353112/?type=3>

18.08.17 <https://www.facebook.com/watch/?v=1461558663899888>

