

Hvem snakker de med?

En kvantitativ innholdsanalyse av norske stortingskandidaters samtaler med andre brukere på Twitter under valgkampen i 2013.

Chris-Adrian Simonsen



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon
Det humanistiske fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

10.05.2015

© Chris-Adrian Simonsen

2015

Hvem snakker de med? En kvantitativ innholdsanalyse av norske stortingskandidaters samtaler med andre brukere på Twitter under valgkampen i 2013

Chris-Adrian Simonsen

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker forholdet mellom politikere og andre brukere på den sosiale nettverkssiden Twitter. Mer konkret tar oppgaven for seg hvilke brukere de 32 politikere i undersøkelsen samtalte med i ukene rundt stortingsvalget i 2013. Oppgavens fire problemstillinger løses gjennom en kvantitativ innholdsanalyse av politikernes samtaler og funnene tolkes med utgangspunkt i teori om teknologi og demokrati, samt politisk kommunikasjon og valgkamp. I tillegg baseres studien i stor grad også på funn og hypoteser fra tidligere empiriske undersøkelser og kaster dermed ett nytt og oppdatert lys over norske politikeres bruk av sosiale medier. Studien viser at én tredjedel av politikernes poster på Twitter var samtaler med andre brukere. Selv om flesteparten av disse brukerne viste seg å være andre politiske aktører, rettet politikere om lag én tredjedel av sine samtaler mot velgerne. Velgerne så ikke ut til å være de mest sentrale bidragsyterne i politikernes samtaler, men de ble likevel prioritert i større grad enn aktører fra pressen og organisasjonslivet. Imidlertid sluttet politikere i stor grad å føre samtaler med andre brukere etter valgdagen, noe som indikerer at den politiske valgkampen var den primære motivasjonen bak politikernes dialogrettede atferd. I tillegg viste det seg at velgerne politikere hadde samtalt med på Twitter, i stor grad var populære brukere med utstrakte publikum på den sosiale nettverkssiden. Undersøkelsen avslutter derfor med ett åpent spørsmål om hvorvidt politikere regelrett prioriterte populære brukere i sine samtaler, eller om mindre populære brukere heller frastår fra å delta i åpne samtaler med politikere på sosiale medier.

Abstract

This master thesis examines the conversations that take place between politicians and other users on the social networking site Twitter. Specifically, the thesis inquires into a series of conversations lead by 32 candidates running for national office in the 2013 Norwegian election. Through a quantitative content analysis the study addresses four research questions to examine the conversations between the politicians and the users they corresponded with. The results of the study are interpreted through theories of technology and democracy as well as political communications and election campaigns. The findings show that one third of the politicians' activities were conversations with other users. Whilst the candidates under scrutiny mainly corresponded with other political and professional actors, one third of their conversational partners where indeed members of the electorate. Results suggest voters were not key participants within the conversations lead by the candidates, however they were included more often than members of the press or organisational representatives. Conversations led by the politicians declined post-election, indicating that their dialogic practices where mainly motivated by the political campaign. In addition, the majority of voters included in the politicians' conversations turned out to be exceedingly popular users with vast audiences on the social networking site. In closing the study questions whether the politicians intentionally prioritised to correspond with such popular electorates, or if rather less popular users refrain from participating in open conversations with national politicians on social media.

Forord

Undertegnede ønsker å takke hovedveileder Anders Olof Larsson for et upåklagelig veiledningsforhold fra første stund. Både veiledningsøker og tilbakemeldinger har vært preget av en genuin interesse for oppgaven og en bred kunnskap om området som er forsøkt utforsket av undertegnede. Tusen takk også til biveileder Eli Skogerbø, for et mangfold av gode og konstruktive innspill til oppgaven, i tillegg til hyggelige og motiverende veiledningsøker.

Takk til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste i Bergen og Todd Graham ved Universitetet i Groningen, for tilleggsdata og inspirasjon tidlig i utformingsfasen. Takk også til Bente Kalsnes og Rune Karlsen, for råd og innspill til undersøkelsens utvalg.

Takk til Leo for hjelp med gjennomlesning og språkvask av oppgaven, samt en stor takk til familie, samboer og venner, for støtte og generell avlastning.

Takk også til Neil Young.

Oslo, mai 2015
Chris-Adrian Simonsen

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
1.1	Tema for oppgaven	1
1.2	Problemstillinger	4
1.3	Metodiske hovedvalg	6
1.4	Begrepsavklaring	7
1.5	Oppgavens struktur	8
2	Teori	10
2.1	Demokratiske forventninger til nettet	10
2.1.1	De tradisjonelle mediene som portvoktere	11
2.1.2	Internett - en demokratiserende teknologi?	11
2.1.3	Avstanden mellom politikere og velgerne	12
2.2	Teoretiske perspektiv	13
2.2.1	Demokrati & offentlighet	13
2.2.2	Fragmentering og ekkokamre	16
2.2.3	Optimisme og pessimisme, utjevning eller normalisering?	17
2.2.4	Teori om de nye mediene – et oppgjør med dikotomien?	19
2.3	Web 2.0 & sosiale medier	20
2.3.1	Web 2.0	20
2.3.2	Sosiale medier - sosiale nettverkssider	21
2.4	Politisk kommunikasjon på sosiale medier	23
2.4.1	Brukerne på sosiale medier – Facebook og Twitter	23
2.4.2	Politikerne på sosiale medier	25
2.4.3	Politikernes samtaler på Twitter	28
2.5	Oppsummering	30
3	Metode	32
3.1	Kvantitativ innholdsanalyse	32
3.2	Operasjonalisering av problemstillinger	34
3.2.1	Samtaler	34
3.2.2	Velgere og profesjonelle aktører - kategorier	35
3.2.3	Kampanjesensitivitet	37
3.2.4	Popularitet hos velgerne	38
3.3	Datamateriale og utvalg	38
3.3.1	Datamateriale	38
3.3.2	Forskningsetiske omstendigheter og tiltak	39
3.3.3	Politikerne i undersøkelsen	40
3.3.4	Undersøkelsens tidsrom	41
3.4	Datakvalitet og generaliserbarhet	42
3.4.1	Generaliserbarhet	42
3.4.2	Validitet	42
3.4.3	Reliabilitet	43
3.5	Oppsummering	45
4	Analyse	47
4.1	Kandidatenes grad av dialog med andre brukere	47
4.1.1	Politikernes aktivitet på Twitter	47

4.1.2	Politikernes grad av samtaler med andre brukere	50
4.2	Politikernes samtalepartnere	53
4.2.1	Brukerne som politikerne samtalte med	54
4.2.2	Politikernes samtaleunivers.....	57
4.3	Kampanjesensitiviteten til politikernes samtaler	60
4.4	Velgernes popularitet på Twitter	63
4.5	Oppsummering.....	66
5	Drøfting.....	67
5.1	Kandidatenes grad av dialog med andre brukere	67
5.1.1	Politikernes aktivitet på Twitter	67
5.1.2	Politikernes samtaler med andre brukere	70
5.2	Politikernes samtalepartnere	73
5.2.1	Politikernes samtaleunivers.....	75
5.3	Kampanjesensitiviteten til politikernes samtaler	77
5.4	Velgernes popularitet på Twitter	80
5.5	Avsluttende teoretiske refleksjoner.....	83
6	Konklusjon og avslutning	85
6.1	Konklusjon	86
6.1.1	Undersøkelsens problemstillinger	86
6.2	Undersøkelsens begrensninger	90
6.3	Fremtidige undersøkelser	90
7	Litteratur og vedlegg	91
7.1	Litteraturliste	91
7.2	Vedlegg	96
7.2.1	Appendiks 1 – politikernes aktivitet og samtaler	96
7.2.2	Appendiks 2 – politikernes samtalepartnere.....	97
7.2.3	Appendiks 3 – politikernes kampanjesensitivitet.....	98
7.2.4	Appendiks 4 – analysens kategoriske definisjoner	99
7.2.5	Appendiks 5 – analysens kodingsprotokoll.....	100

1 Innledning

1.1 Tema for oppgaven

Tema for denne oppgaven er knyttet opp imot de demokratiske forventningene som ofte rettes mot internettet og de sosiale mediene. Da jeg først begynte mine studier på en høyskolebenk på Lovisenberg, ble jeg tidlig introdusert for ideen om at de sosiale mediene bidrar til en rekke demokratiske endringer i det moderne samfunnet. Resonnementet som ofte gis i denne sammenheng er gjerne av den mer optimistiske sorten; De nye mediene gjør det enklere for folk å produsere, publisere og dele medieinnhold, og kan derfor tenkes å åpne for en bredere og mindre eliteorientert samfunnsdebatt (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013, s. 10; Enli & Moe, 2013, s. 637). Dersom det blir enklere for «folk flest» å slippe til i det offentlige ordskiftet, vil deres synspunkter kunne slippe til i politiske debatter og beslutningsprosesser. I stedet for at samfunnseliter fra politikken, pressen og organisasjonslivet får tale for folkets beste, kan nettet altså utvide debattdeltagelsen til å inkludere flere samfunnsgrupperinger og sosiale strata. Parallelt med dette kan nettet bidra til en mer direkte og gjensidig kommunikasjon mellom politikere og velgerne (Hestvik, 2004, s. 233). Dersom partene kommuniserer hyppigere og mer direkte med hverandre, åpner dette også for at velgerne kan ytre sine synspunkter og spørsmål direkte mot de folkevalgte. På denne måten kan altså internettet og de sosiale mediene tilrettelegge for at velgerne i økt grad får stilt de folkevalgte ansvarlige for sine handlinger (Ausserhofer & Maireder, 2013, s. 310). I slike sammenhenger snakker man gjerne om en slags *utjevning* av de tradisjonelle maktforholdene i samfunnet, gjennom å styrke svake eller mindre synlige grupperinger og enkeltindividers tilgang til offentligheten (Hestvik, 2004, s. 233; Liestøl & Rasmussen, 2007, s. 114). Tilsvarende håp ble fremmet allerede tiår tilbake, hvor teknologien på ulike sett skulle bringe den politiske makten tilbake til velgerne (Arterton, 1987, s. 200; Toffler, 1981, s. 439). I eksemplene som er gitt ovenfor kan velgernes makt styrkes gjennom økte muligheter for personlig ytring, en utvikling som den nye teknologien kan tilrettelegge for. Spørsmålet man imidlertid kan og bør stille en slik optimisme er hvorvidt den lar seg underbygge av empiriske undersøkelser. Dette er også hensikten bak denne oppgaven.

Internettet og de sosiale mediene har gjennom det siste tiåret blitt en stadig mer aktuell arena for politiske kommunikasjon og valgkamp (Klinger, 2013, s. 718). Fra å i hovedsak fungere som en samlingsplass for nisjebrukere og mindre politiske aktører, benyttes de nye mediene i

dag av stadig flere og større politiske partier og representanter verden over (Enli & Moe, 2013; Gibson & McAllister, 2014). Som vi så i forrige avsnitt, har dette bragt på banen problemstillinger om hvordan den nye teknologien påvirker det demokratiske samfunnet. Med suksesshistorier slik som Barack Obamas valgkamp i 2008, opplevde man en fornyet optimisme mot de nye mediene (Larsson & Ihlen, under publisering, s. 2). Selv om det er heller tvilsomt at Obama vant utelukkende på grunn av sin bruk av sosiale medier, viste kampanjen hvordan de nye mediene kunne benyttes som politiske mobiliseringsverktøy og som knutepunkt mellom politikere og velger (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011, s. 209). I kjølvannet av kampanjen var det kanskje det sistnevnte scenarioet som ble mest gjengitt i mediene, noe som kan tenkes å ha farget av på den generelle oppfatningen blant folk flest; nemlig at de sosiale mediene tilrettelegger for en mer direkte og gjensidig kommunikasjon mellom politikere og velger (Enli & Moe, 2013, s. 641).

Imidlertid har store deler av den påfølgende forskningen tegnet et mindre solskinnspregede bilde av demokratiets møte med den nye nettverksteknologien (Jungherr, 2014). Tidligere undersøkelser har blant annet vist at politikerne hovedsakelig bruker nettmediene som nok en enveisrettet kringkastingskanal, fremfor å samtale med eller svare på henvendelser fra velgerne (Graham, Broersma, Hazelhoff, & van 't Haar, 2013; Vaccari, 2014). Selv om politikerne tidvis kommuniserer direkte med velgerne, utgjør dette som regel en liten del av politikernes overordnede aktiviteter på sosiale medier (Graham mfl., 2013). I tillegg kan man stille spørsmål omkring hvilke brukere som slipper til i politikernes samtaler. Tidligere undersøkelser har blant annet vist at velgerne i liten grad inngår i meningsutvekslingene som oppstår med og rundt politikerne på de nye mediene (Ausserhofer & Maireder, 2013). Man kan altså stille seg skeptisk til det praktiske utfallet av de nye «demokratiserende» mediene.

Den norske politikken har for lengst hoppet på den sosiale medieølgen. Blant annet viste Karlsen (2013), hvordan Arbeiderpartiet allerede i 2009 tydelig lot seg inspirere av obamakampanjen. Dette ledet blant annet til en storsatsning på egne hjemmesider og en høy sosial medieprofil for partiet og dets kandidater. I tillegg tilpasset de også den amerikanske kampanjestrategien til bedre å samsvare med de politiske forholdene i Norge (Karlsen, 2013, s. 164). I den norske politikken er det tradisjonelt vært mer fokus på de overordnede politiske partiene, mens eksempelvis amerikanske valgkamper fokuseres mer på de individuelle kandidatene (Enli & Skogerbø, 2013, s. 758). Dette underbygger viktigheten i å gjennomføre undersøkelser også i norsk kontekst, da ulike politiske systemer altså kan påvirke hvordan

politikerne benytter seg av de sosiale nettverkstjenestene. På tross av det partiorienterte fokuset i den norske valgkampen, har studier likevel vist hvordan norske politikere benytter seg av internett og sosiale medier til å markedsføre seg selv og sine kandidatur (Enli & Skogerbø, 2013; Skogerbø & Karlsen, 2014). Siden mange velgere gjerne bestemmer seg for hvilket parti de skal velge i siste liten, kan de sosiale mediene fungere som lukrative mobiliseringsverktøy mot innspurten av den politiske valgkampen (Skogerbø & Karlsen, 2014, s. 90). Spesielt virker de fire siste ukene av valgkampen å være blant de mest aktive periodene på sosiale medier, mens politikernes aktivitet ofte synker betydelig rett etter valget (Larsson, 2014, s. 8). Denne *kampanjesensitive* atferden kan videre tolkes som at de sosiale mediene i hovedsak fungerer som et mobiliseringsverktøy for politikerne, og mindre grad som en arena hvor politikerne kan føre en meningsfull dialog med velgerne (Enli & Skogerbø, 2013, s. 767).

Likevel er det ikke slik at alle politikere benytter seg av sosiale medier på samme sett. Tidligere undersøkelser har blant annet vist hvordan politikere i usikre og konkurrerende posisjoner ofte er blant de mer aktive politikere på sosiale medier (Enli & Skogerbø, 2013, s. 770). Disse politikere er ofte unge eller mangler sentrale verv i partiledelse eller regjering (Larsson & Kalsnes, 2014). Et spørsmål man kan stille i denne sammenheng, er om disse mindre kjente og privilegerte politikere bruker sosiale medier for å kompensere for manglende mediedekning i de tradisjonelle avis- og fjernsynsmediene. De sosiale mediene er også forholdsvis billige i drift og kan derfor være svært attraktive for politikere uten besittelse av større økonomiske ressurser. Slik ser altså de sosiale mediene ut til å være svært fordelaktige plattformer for mindre kjente eller erfarne politikere. Også i denne sammenheng kan det være grunn til en viss skepsis mot politikere og de nye mediene. Blant annet kan det tenkes at politikere blir såpass strategiske at de bruker sosiale medier til å oppsøke populære brukere og andre samfunnseliter (Enli & Skogerbø, 2013, s. 770–771). Denne problemstillingen er spesielt relevant for Twitter, fordi tjenesten tidligere har vist det største potensiale for å romme samtaler mellom politikere og andre brukere. Tidligere undersøkelser har også viste hvordan norske politikere ofte er mer aktive på Twitter, enn hva de har vist seg å være på den mest utbredte sosiale nettverkssiden blant nordmenn, Facebook (Enjolras mfl., 2013; Larsson & Kalsnes, 2014). Dersom man skulle undersøke om norske politikere prioriterer å samtale med eliter på sosiale medier, vil Twitter på grunn av sin popularitet blant politikere kunne gi en god indikasjon på nettopp dette (Enli & Skogerbø, 2013; Larsson & Kalsnes, 2014).

Vi vet foreløpig lite om hvem norske politikerne faktisk snakker med på Twitter. Larsson & Ihlen's undersøkelse står derfor for store deler av den nåværende kunnskapen på området, da de redegjorde for syv norske partilederes samtaler med andre brukere under valgkampen i 2013 (under publisering). Av undersøkelsen kom det blant annet frem at to tredjedeler av partiledernes aktivitet på Twitter var samtaler med andre brukere, hvor om lag halvparten av disse ble ført med velgerne. Samtalene mellom partilederne og velgerne så imidlertid ut til å gi seg etter et par utvekslinger. I tillegg slapp få velgere til i samtaler hos mer enn én av partilederne i undersøkelsen. Velgerne inngikk altså i stor grad i partiledernes samtaler, men de så ikke ut til å være særlig sentrale for samtalene som fant sted. I stedet så partilederne ut til å disponere sine egne «klynger» med velgere, som de samtalte med i små individuelle og avgrensede bobler. Undersøkelsen konkluderte derfor med at det demokratiske potensialet til Twitter kun var *delvis* oppfylt, fordi en ideell demokratisk offentlighet, i større grad ville inkludert velgerne i en bredere og mer kontinuerlig meningsutveksling (Larsson & Ihlen, under publisering, s. 12).

Selv om den overnevnte undersøkelsen demonstrerte hvordan de norske partilederne førte samtaler med andre brukere på Twitter, begrenser funnene seg til kun å gjelde privilegerte toppolitikere. Likevel vet vi på bakgrunn av tidligere undersøkelser, at sosiale medier også benyttes aktivt av langt flere enn partilederne. Vi har også sett klare indikasjoner på at politikernes individuelle posisjoner og merittlister kan påvirke hvordan de tilnærmer seg de sosiale mediene (Larsson & Kalsnes, 2014). Dette kan i ytterste grad lede til at politikerne oppsøker samfunnseliter og andre populære brukere for å maksimere sin egen eksponering på sosiale medier (Enli & Skogerbø, 2013, s. 770–771). Av samme grunn er det viktig å også undersøke politikere «lenger ned» i det partipolitiske hierarkiet, for å se hvilke brukere de mindre prominente politikerne kommuniserer med på Twitter; velgerne eller samfunnseliten?

1.2 Problemstillinger

I denne oppgaven har jeg valgt å rette søkelyset mot politikernes samtaler med andre brukere på Twitter. Mer spesifikt ønsker jeg å undersøke om politikerne faktisk brukte Twitter for å samtale med andre brukere, og i så fall i hvilken grad slike samtaler inntraff. Motivasjonen for dette søkelyset baseres på tidligere undersøkelser fra blant annet Enli & Skogerbø (2013) og Larsson & Ihlen (under publisering). Slik vil oppgaven bidra til å øke kunnskapen om norske politikeres bruk av sosiale medier i den nasjonale valgkampen. Spesielt vil

undersøkelsen, gjennom å ta for seg politikere utenfor partiledelse og regjering, bidra til å styrke kunnskapen om politikere utenfor det umiddelbare politiske toppsjiktet. Blant annet kan det tenkes at mindre kjente politikere tyr til Twitter for å kompensere for manglende mediedekning i de tradisjonelle kringkastingsmediene (Larsson & Kalsnes, 2014). Derfor er det interessant å se om politikerne først og fremst benytter Twitter til å kringkaste sine politiske budskap, eller om de engasjerer seg i faktiske samtaler med andre brukere. For å belyse disse omstendighetene vedrørende politikernes twitterbruk, har jeg derfor benyttet meg av følgende problemstilling:

I hvilken grad samtalte politikerne med andre brukere på Twitter?

I tillegg til undersøkelsens overordnede forskningsspørsmål, vil det også være naturlig å undersøke *hvem* politikerne eventuelt samtalte med. Det kan blant annet tenkes at politikerne prioritere samtaler med journalister og politikere, fremfor å pleie kontakten med velgerne (Enli & Skogerbø, 2013, s. 771). Da Twitter ofte fremstilles som et elitemedium, er det interessant å se om velgerne inkluderes i politikernes samtaler, eller om de i hovedsak henvender seg til mer tradisjonelle samfunnseliter (Larsson & Ihlen, under publisering, s. 1). Undersøkelsens andre forskningsspørsmål er derfor utviklet for å avdekke hvem politikerne prioriterte å samtale med før og etter stortingsvalget i 2013:

I hvilken grad samtalte politikerne med velgerne fremfor mer profesjonelle aktører?

I tillegg til overnevnte problemstillinger vil det også være interessant å se om politikernes samtaler vedvarer utover valgdagen 9. september. Dersom politikernes samtaler opphører etter valgdagen, vil dette kunne vitne om at deres tilnærming til Twitter er av en mer instrumentell art (Enli & Skogerbø, 2013, s. 766). En slik *kampanjesensitiv* atferd kan tolkes som at Twitter hovedsakelig fungerer som en rekrutterings- og mobiliseringsarena for kandidatene, fremfor en plass hvor de kan pleie kontakten med velgerne. Da politikere i tidligere studier ofte har trukket seg helt eller delvis ut fra sosiale medier etter valget (Enli & Skogerbø, 2013; Larsson, 2014), søker undersøkelsens tredje problemstilling å avdekke en eventuell kampanjesensitivitet i politikernes samtaler med andre brukere på Twitter:

Demonstrerte politikernes samtaler tegn til kampanjesensitivitet?

Undersøkelsens fjerde og siste forskningsspørsmål rører ved populariteten til velgerne som politikerne samtalte med. Popularitet på sosiale medier indikeres gjerne gjennom hvor store publikum en bruker disponerer (Klinger & Svensson, 2014, s. 13). Ett kjennetegn for de sosiale mediene er at man ikke publiserer mot et massepublikum, men at innhold i stedet deles innenfor de sosiale nettverkene eller «vennskapene» man danner. Brukernes publikum representerer i denne sammenheng en betydelig ressurs, da man gjennom å samtale med en bruker også når ut til vedkommendes nettverk av publikummere. Derfor kan det tenkes at politikerne prioriterer å samtale med populære og veltilkoplete velgere, for slik å spre sine budskap til så mange brukere som mulig (Enli & Skogerbø, 2013, s. 771). Denne problemstillingen er særlig aktuell for politikere utenfor sentrale verv og posisjoner i partiene, fordi de kan tenkes å bruke sosiale medier for å veie opp for manglende omtale fra de tradisjonelle kringkastingsmediene (Larsson & Kalsnes, 2014, s. 12). Undersøkelsens siste problemstilling ble derfor utviklet for å redegjøre for populariteten til velgerne som politikerne samtale med på Twitter:

Samtalt politikerne med populære velgere?

I tillegg til utformingen av en undersøkelses problemstillinger, vil det også være nødvendig å knytte disse opp mot konkrete mål i analysen. I denne oppgaven er en slik *operasjonalisering* av de fire problemstillingene, redegjort for i metodedel 3.2.

1.3 Metodiske hovedvalg

For å svare på problemstillingene har jeg basert undersøkelsen rundt en kvantitativ innholdsanalyse. Da liknende undersøkelser allerede har undersøkt norske partiledere, ønsket jeg å rette søkelyset vekk ifra de mest profilerte nasjonale politikerne. Politikerne i denne undersøkelsen ble derfor valgt fordi de ikke hadde tidligere verv i partiledelse, regjering eller posisjon som parlamentarisk leder på Stortinget. Tanken bak denne utvalgsprosessen var å sitte igjen med et knippe stortingskandidater utenfor de mest sentrale og prestisjefylte posisjonene, men heller i mer «ufordelaktige konkurrerende posisjoner» i den nasjonale politikken (Enli & Skogerbø, 2013, s. 770). Dette resulterte i et utvalg på 32 stortingskandidater. Tidsrommet for undersøkelsen var de fire siste ukene før valgdagen, også omtalt som «den korte valgkampen» (Waldahl & Narud, 2004, s. 182). Denne perioden er ofte blant de mest hektiske i den politiske valgkampen og vil derfor gi en god indikasjon på

hvordan politikerne bruker sosiale medier som en del av sin valgkampstrategi (Larsson & Ihlen, under publisering, s. 5). Som et sammenlikningsgrunnlag til politikernes aktiviteter under den korte valgkampen, inkluderte undersøkelsen også de to påfølgende ukene etter valget. Dette tilrettela for å se om politikernes twitterbruk endret seg etter valgdagen 9. september.

Undersøkelsen har kartlagt alle postene som de 32 stortingskandidatene publiserte innenfor undersøkelsesperioden på 43 dager. Disse postene ble samlet inn ved bruk av en tredjeparts API-klient og tilhører SAC-prosjektet ved Institutt for Medier og Kommunikasjon. Videre ble politikernes samtaler identifisert og avgrenset fra de andre postene, for å vise til hvor stor andel av politikernes publiserte poster som var samtaler med andre brukere på Twitter. For å redegjøre for hvilke brukere politikerne samtalte med, ble politikernes samtalepartnere kategorisert ut ifra de fem forhåndsdefinerte kategoriene *velger*, *medlem*, *politikk*, *presse* og *organisasjon*. Disse kategoriene ble utviklet med utgangspunkt i liknende undersøkelser, men tilpasset til best å kunne belyse problemstillingene i studien. Politikernes samtaler ble også kodet ut ifra hvilken ukesperiode de ble publisert, for å se om politikerne fortsatte sin samtaleaktivitet forbi valgdagen 9. september. For å undersøke om politikerne så ut til å prioritere populære velgere i sine samtaler, kartla undersøkelsen også hvor mange publikummere de samme velgerne hadde ved analysens gjennomføring sommeren 2014. Selv om populariteten til velgerne kan ha endret seg siden valgkampen, vil man på denne måte få et visst inntrykk over velgernes sosiale nettverk på tjenesten.

1.4 Begrepsavklaring

Et av de mest umiddelbare begrepene som benyttes i denne oppgaven er politikernes såkalte *@replies*, som i denne oppgaven representerer målet på politikernes samtaler. En mer detaljert redegjørelse for *@reply*-begrepet vil gis under oppgavens metodedel, men begrepet kan kort oppsummeres som å være en respons på en eksisterende ytring (Twitter, 2014e). Jeg vil også henviser til politikernes *poster*, eller *tweets*, som en mer generell fellesbetegnelse for politikernes publiserte ytringer på Twitter. Mens politikernes *poster* altså refererer til deres generelle handlinger og publiseringer på Twitter, vil politikernes *samtaler* referere konkret til deres *@replies* mot andre brukere.

I oppgaven henvender jeg meg til undersøkelsens utvalg av stortingskandidater som både *politikere* og *kandidater*. I tillegg benytter jeg begrepet *mindre sentrale politikere og kandidater*, når sammenlignet med toppolitikere og partiledere. Jeg vil også henvende meg til de overnevnte politikerne som *studiens politikere* eller *kandidater*. De 32 stortingskandidatene som utgjør utvalget for undersøkelsen er ytterligere diskutert og redegjort for i oppgavens metodedel.

I undersøkelsen henvender jeg meg også til *sosiale medier, nye medier og sosiale nettverkssider- og tjenester*. Disse begrepene benyttes fortløpende for å henvise til de mer sosialt orienterte og interagerende netjtjenestene som ofte assosieres med *web 2.0*, som også er redegjort for i oppgavens teoridel. Jeg vil også bruke betegnelse *tradisjonelle medier, redaksjonelle og redigerte medier*, samt *nyhets- og kringkastingsmedier*, for å referere til redaksjonelle medietjenester utenfor internettets binære vegger.

Jeg vil også henvise til *ordinære og ikke-profesjonelle velgere, aktører og brukere*, for å vise til twitterbrukere utenfor de tradisjonelle samfunnselitene. I den andre enden av spekteret vil jeg henvise til *profesjonelle og politiske brukere og aktører*, for å vise til personer som kan tenkes å ha en profesjonell tilknytning til politikken, pressen og det private og offentlige organisasjonslivet. Hensikten bak denne begrepsbruken vil være å skille tradisjonelle samfunnseliter fra hva mann på godt norsk kan kalle «folk flest».

1.5 Oppgavens struktur

Del 2 vil redegjøre for det teoretiske grunnlaget som oppgaven bygger på og består av fire hoveddeler. Her vil jeg først redegjøre for noe av bakgrunnen for og forventningene til internettet og dets potensiell rolle for demokratiet. Videre vil jeg redegjøre for ulike teoretiske perspektiver på demokratiet og hvordan nettverksteknologien kan tenkes å påvirke det politiske og demokratiske samfunnet. Jeg vil så redegjøre for de to begrepene *web 2.0* og *sosiale nettverkssider*, før jeg videre redegjør for aktuell forskningslitteratur vedrørende politikernes og den øvrige befolkningens bruk av sosiale medier. I denne delen vil min hovedvekt være på norske politiske forhold, men det vil også refereres til utenlandske studier av politisk kommunikasjon og valgkamper på sosiale medier.

Del 3 vil redegjøre for oppgavens metodiske utforming og dens operasjonelle og praktiske tilnærming til problemstillingene. Jeg vil først definere den kvantitative innholdsanalysen før jeg så operasjonaliserer oppgavens problemstillinger til konkrete mål. Videre vil jeg redegjøre for undersøkelsens datamateriale og utvalget som studien bygger på. Til slutt vil jeg diskuteres undersøkelsens datakvalitet og generaliserbarhet, gjennom å redegjøre for studiens overførbarhet, validitet og reliabilitet.

Del 4 redegjør for analysens funn og vil bestå av tabeller og gjengivelser av talldataene som ble avdekket av undersøkelsen. I denne delen har jeg viet én del til hver av de fire problemstillingene og vil redegjøre for disse gjennom å trekke frem relevante tall og figurer fra undersøkelsens funn. Funnene vil så tolkes og diskuteres videre i neste del.

Del 5 er oppgavens drøftingskapittel, hvor jeg vil tolke og diskutere undersøkelsens funn opp imot aktuell teori, samt funn og hypoteser fra tidligere studier. I likhet med den tidligere analysedelen vil drøftingen bestå av fire underliggende deler som tar for seg hver enkelt problemstilling i undersøkelsen. Jeg vil så avslutte drøftingsdelen gjennom å redegjøre for mine refleksjoner omkring de ulike teoretiske tilnærmingene og tolkningsrammene som er brukt i oppgaven.

Del 6 er oppgavens konkluderende og avsluttende kapittel. Her vil jeg kort oppsummere undersøkelsens fire problemstillinger og de forskningsmetodiske hovedvalgene for analysen. Jeg vil så konkludere mine funn gjennom å besvare de fire problemstillingene for oppgavens undersøkelse. Avslutningsvis vil jeg så diskutere undersøkelsens begrensninger og svakheter, før jeg gir mine anbefalinger til fremtidige undersøkelser på området.

2 Teori

2.1 Demokratiske forventninger til nettet

Internettets gradvise inntog har generert en rekke demokratiske forventninger. At folk i dag kan sende en epost til sine respektive folkevalgte eller publisere ytringer til et større publikum, reiser viktige spørsmål om hva slags betydning teknologien har for det øvrige samfunnet (Enjolras mfl., 2013, s. 10). Tanken om at teknologien på en eller annen måte skal kunne bidra til demokratiske endringer er imidlertid ingen ny idé. Et konkret eksempel på dette, er hvordan man allerede på 1800-tallet diskuterte mulighetene for å effektivisere valg og arrangere folkeavstemminger ved bruk av den elektroniske telegraf (Liestøl & Rasmussen, 2007, s. 111). I nyere tid viste liknende forventninger seg i sammenheng med de første datanettene på 1970-tallet. Blant annet vekket det berømte *Cube-prosjektet* en påfølgende diskusjon omkring teknologi og demokratispørsmål. Det Ohio-baserte prosjektet tillot abonnenter å stemme på lokalpolitiske spørsmål via kabel-tv-nettet og er omtalt i blant annet Toffler (1981). I sin bok *The third wave*, omtalte han prosjektet som en pekepinn på hvordan fremtidsteknologien kunne bidra til et mer direktestyrt demokrati (1981, s. 439). I sin drøfting av de såkalte *teledemokratiene*, argumenterte Arterton (1987, s. 200), for at ny kommunikasjonsteknologi ikke bare ville tilrettelegge for mer effektive valg, men også skape en mer gjensidig kommunikasjon mellom politikere og velgere. Liknende forventninger ble igjen fremmet da man utover 1990-tallet opplevde den gradvise innfasingen av internettet (Hestvik, 2004, s. 231). Blant annet drøftet Barnett (1997, s. 194), hvordan den nye «information superhighway» kunne løfte demokratiet inn i en mer politisk deltakende tidsalder. En av hovedforventingene til nettet var at teknologien kunne revolusjonere den politiske kommunikasjonen, gjennom å bringe velgerne og politikerne sammen i en mer direkte dialog. Slik kunne velgerne i økende grad involveres i politiske beslutningsprosesser, samtidig som politikerne i større grad kunne konfrontere og gjøres ansvarlige for sine handlinger (Barnett, 1997, s. 205-206). Man kan altså si at den kommunikasjonsteknologiske utviklingen i stor grad er akkompagnert av forventninger om at teknologien skal påvirke demokratiet, og at flere av disse forventningene også bærer visse likhetstrekk (Hestvik, 2004, s. 232). Derfor er det også lite overraskende at man mot midten av 2000-tallet opplevde tilsvarende forventninger til de *sosiale mediene*, som jeg vil komme tilbake til senere i denne delen av oppgaven.

2.1.1 De tradisjonelle mediene som portvoktere

Dersom man skal forstå forventningene mot nettet, bør man også forstå bakgrunnen for at de rettes. I denne sammenheng spiller de tradisjonelle mediene en viktig rolle, da de i følge Hestvik, er blitt kritisert for å «skape en ekskluderende og elitestyrte demokratimodell» (2004, s. 231). Dette utsagnet bygger på hvordan aviser, fjernsyn- og radiokanaler har regulert folks muligheter til å bidra i den offentlige samfunnsdebatten (Enjolras mfl., 2013, s. 10). Mediene stiller strenge krav til hvilke tema og aktører som slipper igjennom det redaksjonelle nåløyet. I praksis har dette bidratt til at store deler av befolkningen er blitt holdt på utsiden av den kollektive meningsdanningen som utspiller seg i de tradisjonelle mediene (Hestvik, 2004, s. 231). Da kun et fåtall av befolkningen kan levere i henhold til mediens kvalitets- og aktualitetskrav, resulterer dette i at samfunnsdebatten som følger domineres av en mindre samfunnselite (Habermas, 2006, s. 417). Av samme grunn fremstilles gjerne de tradisjonelle nyhets- og kringkastingsmediene som de såkalte *portvokterne* til nyhetsbildet og den øvrige samfunnsdebatten. Enjolras mfl., skriver i denne sammenheng følgende om de nye mediene:

«Framveksten av internett og den allmenne tilgangen til datamaskiner og programvarer endret på dette bildet ved at det brede publikum fikk tilgang til kommunikasjonsverktøy som tidligere var reservert profesjonelle medieprodusenter» (Enjolras mfl., 2013, s. 10).

I følge Enjolras mfl., er det altså to ting som har skjedd som følger av den teknologiske utviklingen. Det første er at flere nå kan produsere medieinnhold, slik som film, musikk, bilder og tekst. Parallelt med dette har nettets gradvise inntog i folks hverdag åpnet for at slikt innhold med enkelhet kan publiseres mot et større publikum. Der man altså for kun noen tiår siden var avhengig av de tradisjonelle mediene som tilretteleggere for en allmenn meningsutveksling, står man i dag langt friere til å ytre sine meninger, både innen- og utenfor de tradisjonelle mediene (Enjolras mfl., 2013, s. 10; Hestvik, 2004, s. 231).

2.1.2 Internett - en demokratiserende teknologi?

Siden større deler av befolkningen nå kan publisere ytringene sine i det offentlige rom, kan nettet altså tilrettelegge for en bredere og mer nyansert samfunnsdebatt. I denne sammenheng omtales gjerne politikere, journalister og aktører fra organisasjons- og næringslivet, som mer tradisjonelle eliter i den medierte offentligheten (Habermas, 2006, s. 417). Håpet er imidlertid at nettet skal tilby et talerør også for mindre grupperinger og enkeltindivider, og at dette skal

lede til en mer «folkelig» offentlig debatt- og beslutningsprosess (Enli & Moe, 2013, s. 637). Likevel presenterer også teknologien en rekke problemstillinger for den samfunnsmessige og demokratiske utviklingen. En umiddelbar mulighet, omtalt hos blant annet Enjolras mfl., (2013, s. 30-35), er at man nå risikerer dannelsen av *nye* eliter og klasseskiller. Nettet filtrerer og prioriterer innhold på en rekke måter, blant annet ut ifra hvilket innhold som er mest populært. Resultatet kan bli at bare de mest populære brukerne når igjennom med sine ytringer, mens bidrag fra den generelle befolkningen drukner i et hav av personlige blogger, Facebook-oppdateringer og Twitter-innlegg. Teknologien kan med andre ord utelate enkelte samfunnsborgere fra den digitale offentligheten, en problemstilling som kanskje er spesielt aktuell for den eldre delen av befolkningen. Yngre brukere er gjerne de mest aktive på nettet, mens folk over 60 år benytter seg av nettet i langt mindre grad (Enjolras mfl., 2013, s. 45). Av samme grunn risikerer man altså å holde store deler av samfunnet utenfor dersom stadig større deler av den offentlige debatten foregår på internettet. En tredje problemstilling som også er spesielt relevant til denne oppgaven, er hvorvidt nettet faktisk bidrar til å vekke samfunnsdeltakelsen hos den brede befolkningen eller ikke. I følge den såkalte *forsterkningsteses*, kan det tenkes at nettet heller bidrar til å forsterke engasjementet til personer som allerede er svært samfunnsengasjerte i utgangspunktet. På denne måten kan det altså tenkes at nettet, fremfor å bidra til en bredere og mer demokratisk samfunnsdebatt, domineres av allerede engasjerte og populære brukere (Enjolras mfl., 2013, s. 121-123).

2.1.3 Avstanden mellom politikere og velgerne

Som nevnt innledningsvis er det også rettet hypoteser om at nettet vil bidra til å minke avstanden mellom politikere og velgere (Enjolras mfl., 2013, s. 157). Vestlige demokratier har over av de siste tiårene opplevd en økende politisk apati blant befolkningen og folk er ofte mer skeptiske til den organiserte politikken enn tidligere (Graham mfl., 2013, s. 694; Hestvik, 2004, s. 232). Dette har blant annet resultert i at færre samfunnsborgere stemmer ved politiske valg eller engasjerer seg i samfunnspolitiske saker. Siden man nå kan kommunisere mer direkte via nettet kan det imidlertid tenkes å oppstå en mer gjensidig dialog mellom de folkevalgte og velgerne. Velgerne vil kunne fremme innspill og misnøye direkte til de folkevalgte og på denne måte holde politikerne mer ansvarlige for sine handlinger eller mangel på sådan (Liestøl & Rasmussen, 2007, s. 113–121; Vaccari mfl., 2013, s. 25). I denne sammenheng kan nettet altså bidra til å gjenopplive velgernes samfunnspolitiske engasjement, ved å gjøre det lettere å komme i kontakt med politikerne

eller kommer til ordet i den politiske samfunnsdebatten. De nye nettverkene gjør det også enklere å komme i kontakt med likesinnede og har et stort potensiale som rekrutterings- og mobiliseringsarena for eksempelvis interesse og aksjonsgrupper (Enjolras mfl., 2013, s. 32–33). Slik kan altså nettet tenkes å tilrettelegge for at velgerne ikke bare inkluderes i den pågående samfunnsdebatten, men at de også kan påvirke politiske beslutningsprosesser i større grad enn tidligere (Ausserhofer & Maireder, 2013, s. 310; Wiklund, 2005, s. 248).

For politikernes anliggende tilbyr nettet en rekke muligheter, da de i likhet med det øvrige samfunnet har måttet kjempe om plass i de tradisjonelle mediene (Jenssen & Aalberg, 2007). I denne sammenheng kan nettet være en svært lukrativ arena for politikerne, som nå kan nå ut til velgerne på en mer direkte måte (Lim & Park, 2012, s. 95–96). Politikerne vil altså kunne kommunisere mer direkte med grasrota eller spesifikke grupperinger i samfunnet, uten å måtte forholde seg til de tradisjonelle medienes rammebetingelser og kvalitetskrav (Enjolras mfl., 2013, s. 33; Larsson & Kalsnes, 2014, s. 2). Imidlertid kan det også tenkes at nettet ikke bare tillater politikerne å rekruttere velgere, men at de også blir mer strategiske i sin bruk av de sosiale nettverkstjenestene (Liestøl & Rasmussen, 2007, s. 119). Som vi vil se senere i oppgaven, stiller flere spørsmål til politikernes motiver og problematiserer hvorvidt det oppstår noen reell og konstruktiv dialog mellom de folkevalgte og velgerne (Larsson & Svensson, 2014, s. 2). Blant annet kan det tenkes at de nye mediene heller fungerer som nok en enveisrettet kringkastingskanal for politikerne, uten at de nødvendigvis samhandler noe særlig med andre brukere (Graham mfl., 2013, s. 694). I likhet med forventingene om en bredere samfunnsdebatt, kan man altså relativisere forventingene om et mindre avstandspreget og mer samhandlende forhold mellom politikere og velgerne.

2.2 Teoretiske perspektiv

2.2.1 Demokrati & offentlighet

For å bedømme nettets demokratiske fotavtrykk er det også nødvendig med en drøfting av selve demokratiet. Tre perspektiver som ofte nevnes samtidig med nettets demokratiske potensiale, er de *liberale*, *republikanske* og *deliberative* demokratimodellene (Downey, Mihelj, & König, 2012; Habermas, 2006; Larsson & Moe, 2013; Wiklund, 2005). Downey mfl., (2012) skriver at *den liberale modellen* er demokratisk i den forstand at folket velger sine politiske representanter. Ut over dette er den dagligdagse politiske debatt- og beslutningstakingen forbeholdt den politiske og teknokratiske eliten (2012, s. 338). Under

dette perspektivet begrenses altså velgernes politiske påvirkningskraft til kun å avgjøre hvilke politikere som skal styre landet. Videre vil de folkevalgte, sammen med et eksklusivt knippe eksperter, fatte og gjennomføre politiske vedtak bak lukkede dører. Den liberale modellen anser også politikerne for å være selvstendige individer, med sine egne personlige agendaer (Wiklund, 2005, s. 249). Politikerne vil derfor arbeide strategisk for at deres interesser innfris gjennom den politikken de fører. Dette gir et instrumentelt preg på politikken, ved at den blir et middel som politikerne tyr til for å tvinge igjennom sine egne personlige agendaer. Den liberale modellen legger også visse rammebetingelser for mediene, som ideelt bør dekke politikerne proporsjonelt med deres respektive oppslutninger (Downey mfl., 2012, s. 338). Dette betyr i praksis en mer eliteorientert mediedekning, hvor de mest populære politikerne tar opp majoriteten av sendeflaten. Medienes rolle blir i denne sammenheng å bistå de mest populære politikerne. Dette gjør de gjennom å fremstille politikernes budskap på en enkel og oversiktlig måte, slik at velgerne har et beslutningsgrunnlag for fremtidige valg. Den liberale offentligheten blir på denne måten en slags *markeds plass*, hvor politikernes tanker og ideer utgjør handelsvaren som resten av samfunnet stemmer for og imot (Downey mfl., 2012).

Som en klar kontrast til den liberale markeds plassen, fremstilles *den republikanske demokratimodellen* mer som et forum, i følge Wiklund (2005, s. 249). I motsetning til den mer eliteorienterte liberale modellen, fremmer den republikanske modellen en bredere allmenn deltakelse i den politiske debatt- og beslutningstakingen (Downey mfl., 2012, s. 339). På denne måten beveger velgernes politiske innflytelse seg på sett og vis forbi den liberale modellen, ved at samfunnsborgere fra all sosiale strata bør representeres i den offentlige debatten. I tillegg bør politikere under den republikanske modellen distansere seg fra sine personlige interesser og motiver, for heller å fokusere på tiltak som best gagnar den brede befolkningen (Wiklund, 2005, s. 250). Siden politikerne ønsker å bidra til det beste for samfunnet, blir politikken derfor et mål i seg selv. Dette utfordrer altså den liberale tanken om at politikerne skal trumfe igjennom saker til sin egen personlige vinning. På bakgrunn av den republikanske modellens brede og inkluderende offentlighet, bør mediene derfor arbeide for at velgernes synspunkter løftes frem i samfunnsdebatten (Downey mfl., 2012, s. 338-339). I denne sammenheng holder det imidlertid ikke at reportere og journalister tar til ordet for de svakere i samfunnet. I den republikanske modellen bør fattige og svake få ytre seg selv, mens medienes oppgaven blir å bringe frem deres budskap til resten av befolkningen (2012, s. 339). Dette bryter igjen med den eliteorienterte liberale modellen, hvor de mest populære politikerne skal tildeles mest sendeflate. I disse eksemplene blir det med andre ord tydelig

hvordan de ulike demokratiperspektivene legger føringer for hvilke samfunnsaktører som bør slippe til i den medierte offentligheten (Downey mfl., 2012, s. 338-339; Wiklund, 2005, s. 249-250). Om velgerne bør inkluderes i den offentlige drøftingen av politiske prosesser, avhenger altså av de demokratiske definisjoner man benytter (Larsson & Moe 2013, s. 74).

Der de liberale og republikanske modellene nærmest utgjør to motstridende idealer, fremstår *den deliberative demokratimodellen* mer som en kombinasjon av de to (Downey mfl., 2012, s. 339). Modellen baserer seg i likhet med den liberale, på et demokratisk valg av politiske representanter, men vektlegger også den republikanske tanken om en bred og inkluderende offentlighet (Habermas, 2006, s. 412; Wiklund, 2005, s. 250–251). I denne sammenheng pekes Jürgen Habermas ut som en av de mest sentrale teoretikerne på området (Enjolras mfl., 2013, s. 181; Larsson & Moe, 2013, s. 74). Selv om store deler av hans produksjon ble skrevet lenge før nettet gjorde sitt allmenne inntog, er hans offentlighetsteori i stor grad representert innen forskningslitteratur som rører ved internettet og demokratispørsmål. Dette påpekes også av Downey mfl., som skriver at enkelte lever under illusjonen om at Habermas er «the only game in town» (2012, s. 339). Det er derfor nødvendig å understreke at Habermas ikke har enerett over det deliberative demokratiperspektivet, men at han står som en svært sentral bidragsyter. I en artikkel fra 2006 beskriver Habermas den deliberative demokratimodellen som følgende:

«To put it in a nutshell, the deliberative model expects the political public sphere to ensure the formation of a plurality of considered public opinions» (Habermas, 2006, s. 416).

Habermas' offentlighet vil altså sørge for at en bred offentlig meningsdannelse finner sted (2006, s. 416-421). Dette vil inntre gjennom å fremheve de svakere stemmene i samfunnet på lik linje med tradisjonelle opinionsledere, slik som politikere og journalister. Slik vil den offentlige debatten inkludere synspunkter fra en større andel av befolkningen og derfor representere et mer «borgerlig» og demokratisk utgangspunkt for drøftingen av politiske saker (Enjolras mfl., 2013, s. 182-184). Likevel er det ikke tilstrekkelig bare å tilrettelegge for en bredere offentlighet, da en viktig forutsetning for den deliberative modellen er hvordan og hvorfor debatten *føres*. Et viktig utgangspunkt for debatten er at deltakerne selv ønsker å komme til en felles enighet (Habermas, 1984 s. 285–308). Dette forutsetter blant annet at de argumenterende partene legger til side sine personlige agendaer og heller fokuserer på å nå en felles enighet. I tillegg bør diskusjonen føres på en rasjonell og strukturert måte og

argumenter bør fremmes slik at de enkelt kan bedømmes ut ifra sin sannhet og holdbarhet. Disse kriteriene og fler drøftes i detalj i Habermas' *Teori om kommunikativ handling* (1984). Imidlertid vil ikke denne oppgaven redegjøre for selve innholdet i politikernes samtaler og man vil derfor ikke kunne bedømme de ut ifra kriterier som saklighet eller rasjonalitet. Av samme grunn vil jeg derfor begrense den deliberative modellen som basert rundt prinsippet om en bred og inkluderende offentlighet, selv om det altså stilles visse krav til debattens kvalitet (Enjolras mfl., 2013, s. 182-184; Habermas, 2006; Habermas, 1984).

Den habermasianske offentligheten har imidlertid mottatt utsatt en del kritikk. Enjolras mfl., (2013, s. 182–184), viser til flere argumenter som er blitt rettet mot Habermas' teorier, hvorav to er spesielt relevante for min oppgave. Det første vedrører det deliberative idealet om at samfunnsdebatten også skal inkludere de svakere stemmene i samfunnet. Dette utgjør et mulig motsetningsforhold, fordi personer som engasjerer seg i samfunnsdebatten ofte er folk med en høyere sosial eller kulturell status (2013, s. 183). Dette motsetningsforholdet er interessant, fordi debattlystne brukerne på sosiale medier ofte er forholdsvis populære og innflytelsesrike mennesker (Enjolras mfl., 2013, s. 159–169). Man kan derfor skimte et misforhold mellom den normative teorien til Habermas og den praktiske og faktiske hverdagen på sosiale medier. I den påfølgende delen vil vi se på enda et slikt eksempel.

2.2.2 Fragmentering og ekkokamre

Det andre poenget jeg ønsker å vise til hos Habermas, er hvordan han baserer den deliberative modellen rundt én samlet offentlighet. Enjolras mfl., (2013, s 183), viser til en artikkel fra 2006 hvor Habermas gir uttrykk for at nettet *fragmenterer* og svekker offentligheten. Dette inntreer ved at samfunnsdebatten føres flere steder samtidig og dermed stykkes opp i en rekke avgrensede rom på nettet. Enjolras mfl. er ikke enige i Habermas' utspill om at internettet bare bidrar til å svekke offentligheten, men argumenterer for et mer sammensatt bilde. Blant annet skriver de at nettet kan tenkes å styrke og svekke demokratiet til samme tid. I praksis vil nettet kunne utvide offentligheten gjennom å tilrettelegge for en større og bredere samfunnsdebatt. Samtidig kan man også frykte at iallfall *deler* av den utvidede offentligheten blir fragmentert, ved at noen nettverk blir mer lukkede og avgrensede fra andre. Slik jeg tolker Habermas' (2006, s. 423) opprinnelige innlegg, hviler hans innvending på at de ulike rommene på nettet blir isolerte fra hverandre. Siden Habermas baserer den deliberative modellen omkring én velfungerende og inkluderende offentlighet, er

dette problematisk fordi det blir vanskelig å få oversikt over de ulike bidragene og svært krevende å oppdatere seg i samfunnsdebatten. Ut ifra denne tolkningen er det derfor de *praktiske* begrensningene av en oppstykket offentlighet som jeg vil trekke frem som hovedpoenget i fragmenteringstesen (Enjolras mfl., 2013, s. 183; Habermas, 2006, s. 423).

Fragmenteringstesen kan til dels minne om den såkalte *ekkokammertesen*, som blant annet omtales av Sunstein (2007). Utgangspunktet for tesen, er at man i dagens medie verden kan velge å isolere seg fra innhold som man av ulike grunner ikke ønsker å utsettes for. Frykten som ofte rettes i denne sammenheng, er at man på en slik måte risikerer dannelsen av virtuelle *ekkokamre*, hvor brukerne kun eksponeres for det innholdet de selv ønsker eller kan si seg enige i (Enjolras mfl., 2013, s. 36–38). Dersom nettsamfunn og debattgrupper hovedsakelig består av likesinnede bidragsytere, kan dette påvirke hvordan folk oppfatter motstridende argumenter og sannheter. I følge Sunstein (2007, s. xi), er det viktig for demokratiet at man i hverdagen også utsettes for alternative synspunkter og perspektiver som rivaliserer med ens egne. Dersom folk ikke ser verdien i andre menneskers synspunkter kan dette påvirke den offentlige meningsutvekslingen og gjøre samfunnsdebatten mer polarisert og sneversynt. Slik kan de digitale ekkokamrene altså svekke den politiske og samfunnsmessige utviklingen. I likhet med den overnevnte tesen om fragmentering, ser det altså ut til at ekkokammertesen ser på isolasjonen mellom ulike nettbrukere og debattarenaer som en potensiell trussel mot demokratiet. Imidlertid er det nettbrukernes isolasjon fra *rivaliserende meninger og innhold*, som ser ut til å være kjernen for ekkokammertesen. I mine tolkninger vil jeg derfor oppsummere med at begge tesene ser ut til å rettes i frykt for at den demokratiske offentligheten skal svekkes, men på to ulike sett. Mens tesen om fragmentering fremmes i frykt for en oppstykket offentlighet, fremmes tesen om ekkokamre i frykt for en intolerant og mindre nyansert samfunnsdebatt (Enjolras mfl., 2013, s. 36–38, 183; Habermas, 2006; Sunstein, 2007).

2.2.3 Optimisme og pessimisme, utjevning eller normalisering?

Vi har nå sett hvordan nettet kan bidra til en rekke endringer i demokratiet og det politiske samfunnet. Avhengig av hvilke forventninger eller problemstillinger man opererer med, kan nettet tilrettelegge for både fordelaktige og ufordelaktige endringer for demokratiet. Larsson & Svensson (2014, s. 2), skriver i denne sammenheng at tidligere bidrag gjerne har vurdert teknologien ut ifra et *optimistisk* eller *pessimistisk* perspektiv. Blant disse optimistiske

forventningene til nettet finner man blant annet *mobiliseringstesen*, *teknologioptimismen* samt *utjevnings-*, *transformerings-* og *innovasjonstesen* (Jungherr, 2014, s. 6; Hestvik, 2004, s. 233; Strandberg, 2013, s. 1332). Noe forenklet kan man si at disse tesene bygger på at den nye teknologien i hovedsak vil medføre en positiv endring for samfunnet (Larsson & Svensson, 2014, s. 2). Et godt eksempel på dette er den såkalte *utjevningstesen* som jeg vil benytte meg av i denne oppgaven. Dette perspektivet benyttes ofte for å vise hvordan nettet kan bidra til en mindre eliteorientert meningsutveksling, gjennom å tilrettelegge for at en bredere del av befolkningen får innpass i den pågående offentlige debatten. I denne sammenheng snakker man altså om at en *utjevning* dersom mindre resurssterke samfunnsaktører i økt grad får slippe til i en arena som tradisjonelt har vært dominert av blant annet politikere, pressen og organisasjonslivet (Lim & Park, 2012, s. 95).

Imidlertid finnes det også perspektiver som forventer få eller ufordelaktige endringer som følger av nettet. Som en klar kontrast til den optimistiske utjevningstesen finner man blant annet *teknologipessimismen*, *cyberrealismen*, samt *normaliserings-* og *forsterkningstesen* (Hestvik, 2004, s. 233; Larsson & Svensson, 2014, s. 2-3) Det som gjerne er typisk for disse perspektivene er at maktfordelingen på nettet vil gjenspeile eller forsterke de tradisjonelle makt- og definisjonselitene i det ytre samfunnet. Denne spesifikke tankerekken betegnes ofte som *normaliserings-* og *forsterkningstesen* og står altså i en klar kontrast til den teknologioptimistiske tesen om utjevning. I følge Larsson & Svensson (2014, s. 2-3), har motsetningsforholdet mellom utjevnings- og normaliseringstesen ført til at man ofte har sett på de to perspektivene som gjensidig utelukkende. De mener at slike sort-hvitt-fremstillinger av nettet kan begrense nyansene som kommer frem i vitenskapelige undersøkelser og argumenterer derfor med at man heller bør observere nettet fra et mer pragmatisk ståsted. Hestvik ser ut til å dele en liknende oppfatning, da hun med utgangspunkt i den britiske professoren Pippa Norris, viser hun til «en mer pragmatisk retning, som argumenterer for at begge disse polariserte synene er overdrevne» (2004, s. 234). I denne sammenheng kan det altså være urealistisk å forvente noen form for helomvending mot en utjevning eller normalisering av internettet. Det virker derfor mer fordelaktig å betrakte nettet som et *supplement* til de tradisjonelle strukturene samfunnet, fremfor en revolusjonerende og demokratiserende teknologi (Enjolras, Steen-Johnsen, & Wollebaek, 2012, s. 900; Hestvik, 2004, s. 234; Larsson & Svensson, 2014, s. 2).

2.2.4 Teori om de nye mediene – et oppgjør med dikotomien?

Som vi har sett har det altså oppstått en diskusjon omkring de optimistiske og pessimistiske perspektivene og hvorvidt de tilbyr et gunstig fortolkningsgrunnlag for forskningen (Enli & Moe, 2013, s. 637). Klinger & Svensson (2014) skriver at tidligere undersøkelser ofte har vært preget av et deterministisk perspektiv på internettet og at det nærmest er blitt fremstilt som roten til enten alt godt eller vondt. Dette mener de skyldes at de nye mediene er blitt vurdert ut ifra perspektiver som ikke nødvendigvis tar høyde for logikkene bak de nye nettjenestene. Et konkret eksempel som også er særlig relevant for denne oppgaven, er hvordan de sosiale nettverkstjenestene ikke baserer seg på «ett» publikum. I motsetning til de tradisjonelle mediene, spres innholdet på de nye mediene ved at ulike brukere deler eller videresender innhold til andre brukere på de mange tjenestene. Derfor blir det viktigere at leserne på en eller annen måte «liker» innholdet som publiseres, fordi spredningen i stor grad avhenger av brukerne selv (2014, s. 6). Den såkalte *virale* spredningen på nettet minner derfor mer om et godt gammeldags kjedebrev og langt mindre om de tradisjonelle mediene, som i større grad baserer seg på forhåndsdefinerte nyhetskriterier og lesere. Et annet sentralt poeng hos Klinger & Svensson, er at de nye mediene ikke er uavhengige av andre samfunns- og institusjonslogikker. I stedet mener de at politikerne og de nye mediene «sameksisterer og informerer hverandre» (2014, s. 4). De digitale nettverkene ser ut til å ha blitt de nye nervesentrene i det moderne samfunnet, noe politikerne i stor grad ser ut til å ha oppdaget. Av samme grunn virker det også naturlig at politikerne forsøker å maksimere sin eksponering gjennom å «etablere og ivareta så mange koplinger og forhold som mulig» (Klinger & Svensson, 2014, s. 12).

Et annet bidrag som kaster et alternativt lys på de tradisjonelle utjevnings- og normaliseringstesene, er Gibson & McAllister (2014). De argumenterer for at tesen om utjevning og normalisering ikke trenger å forkastes, men at begrepene heller bør brukes for å beskrive ulike faser i den teknologiske utviklingen. I sine undersøkelser av Australiske politikere, kombinerte forskerne et drøyt tiår med data tilknyttet politikernes medievaner og velgeroppslutning. Slik kunne de se hvordan politikere av ulik popularitet og partitilhørighet benyttet seg av de nye mediene over tid. Undersøkelsen viste tydelig hvordan deler av nettet tidlig fungerte som en arena for politikere fra de mindre partiene. Etter hvert som årene gikk dukket stadig flere populære og mer resurssterke politikere frem på de nye mediene. Studien konkluderte derfor med at nye medier gjerne går fra å først tilrettelegge for en utjevnende

deltakelse med mindre resurssterke brukere, til gradvis å normaliseres etter hvert som tiden går (2014, s. 13). Dette er en interessant tanke fordi man på denne måten vil kunne se på normalisering og utjevning som stadier i ett slags kretsløp. I denne sammenheng vil en tjeneste blir mer normalisert etter hvert som tiden går og tjenesten slår igjennom blant stadig mer resurssterke brukerne. Imidlertid virker det som om Gibson & McAllister baserer seg på hva de selv beskriver som en «lineær trend mot normalisering» (2014, s. 15). Dette kan midlertid bli vanskelig å selge, fordi man tidligere har sett at mindre populære politikere er blant de mest aktive på sosiale medier under politiske valgkamper (Enli & Skogerbø, 2013; Larsson & Kalsnes, 2014). Siden politikerne også er mer aktive i perioder (Larsson, 2014), vil også graden av normalisering variere ved ulike tidspunkt. Jeg vil komme tilbake til dette senere, men trekker det her frem for å relativisere tanken om at nye medier vil forbli normaliserte over tid. Selv om det kan være fruktbart å bruke tesene om utjevning og normalisering på en mer nyansert måte, er det altså usikkert om veien mot en normalisering av den nye mediene er like lineær som litteraturen kan gi inntrykk av (Gibson & McAllister, 2014).

2.3 Web 2.0 & sosiale medier

Selv om håpet om et nettverksdemokrati har eksistert siden 1970-tallet, fremstår introduksjonen av web 2.0 og de sosiale mediene som en sentral motivator for mye av den nyere forskningen (Vergeer, 2013, s. 9–11). Jeg vil derfor redegjøre for de to begrepene, før jeg så viser hvordan Barack Obamas valgkamp bidro til at gamle håp og forventninger, nok en gang ble rettet mot den nye kommunikasjonsteknologien.

2.3.1 Web 2.0

Begrepet *web 2.0* så dagens lys for første gang i 2004 og viser til hvordan nettjenestene i begynnelsen av 2000-tallet fikk et mer deltakerrettet og sosialt orientert fokus (Larsson & Moe, 2011, s. 72; O'Reilly, 2005, s. 2). De nye tjenestene baserte seg i større grad på at brukerne skulle skape sitt eget innhold samtidig som det ble satset på deling av innhold og generell nettverksbygging (Barassi & Treré, 2012, s. 1271). Et godt eksempel på dette er billeddelingstjenesten *Flickr*, som tidlig tilrettela for at brukere verden rundt kunne laste opp, dele og kommentere på hverandres bilder (O'Reilly, 2005, s. 6). Et annet eksempel er oppslagsverket *Wikipedia*, hvor brukerne selv skriver, oppdaterer og kontrollerer innholdet i databasen. I fremstillingen av internettets utvikling snakker man gjerne om web 1.0 som en

tidligere fase på 1990-tallet, hvor nettjenestene hovedsakelig baserte seg på et nettverk av hypertext for å kople ulike brukere til hverandre. Begrepene web 1.0 og 2.0 har derfor høstet kritikk, fra blant annet Barassi & Treré (2012, s. 1273), for å insinuere at én fase erstatter en annen. Et av hovedargumentene deres er at enkelte web 1.0-definerte tjenester fremdeles er svært sentrale i dagens samfunn (2012, s. 1282). Et godt eksempel på dette er epost, som i stor grad benyttes aktivt av de aller fleste og det vil derfor være unøyaktig å si at web 2.0 faset ut det tidligere internettet. Det er heller ikke like enkelt å klargjøre nøyaktig *hva* web 2.0 er. En av begrepets originale opphavsmenn, Tim O'Reilly (2005, s. 1-2), gav tidlig uttrykk for at det er vanskelig å sette noen tydelige avgrensninger for begrepet. Dette skyldes blant annet en rekke små ulikheter imellom forskjellige tjenester, samtidig som bransjen preges av å være under kontinuerlig utvikling. Man bør derfor anse web 2.0 som et heller *flytende* begrep, som henviser til en generell overgang til et mer deltakerrettet og sosialt interagerende internett (O'Reilly, 2005).

2.3.2 Sosiale medier - sosiale nettverkssider

Ett av de sentrale hovedtrekkene til web 2.0 var altså fremmarsjen av mer sosiale og deltakerrettede tjenester på nettet, og det er blant disse tjenestene man finner det som ofte omtales som *sosiale medier* (Enjolras mfl., 2013, s. 11–12). Dette stadig mer dagligdagse begrepet fungerer i dag som en slags folkelig merkelapp for hva man på fagspråket gjerne omtaler som *sosiale nettverkssider* (Aalen, 2013, s. 16). Siden min studie baseres rundt en slik tjeneste, nemlig Twitter, vil jeg derfor redegjøre for de sosiale nettverkssidenes kjennetegn og særegenheter. Der det er relevant vil jeg også vise hvordan Twitter samsvarer med og avviker fra den generelle definisjonen av slike tjenester.

Selv om det finnes flere definisjoner av de sosiale nettverkssidene, fremstår Boyd & Ellisons definisjon som en av mest brukte, i følge Aalen (2013, s. 16). De definerer de sosiale nettverkssidene etter tre sentrale men likevel varierende kjennetegn (Boyd & Ellison, 2007). Det første kjennetegnet er at tjenestene tilrettelegger for at brukerne skal opprette egne *profiler*. Gjennom å svare på en rekke demografiske og ideografiske spørsmål, konstruerer man en brukerprofil tilknyttet det spesifikke nettstedet eller tjenesten. Disse profilene inneholder gjerne et bilde av brukeren, samt alder, bosted og generelle interesser og lidenskaper. Om denne informasjonen er synlig for andre brukere avhenger av hvilke spesifikke tjenester man benytter (Boyd & Ellison, 2007, s. 213). I Twitters tilfelle blir denne

informasjonen offentliggjort automatisk. Brukerne må derfor selv endre disse innstillingene dersom de ikke ønsker at andre skal få innsyn i deres profil (Twitter, 2014d).

Det andre kjennetegnet for de sosiale nettverkssidene er hvordan tjenestene synliggjør brukernes kontakt med andre brukere (boyd & Ellison, 2007, s. 211). Dette gjøres som regel gjennom såkalte *venne-* eller *kontaktlister*, en merkelapp som tidvis kan virke misvisende fordi ikke alle koplinger oppstår som følger av faktiske vennskap (2007, s. 213). Et punkt som er verdt å understreke er at disse «vennskapene» mellom brukerne ikke alltid trenger en toveis bekreftelse for å være gyldige. I dette henseende snakker man gjerne om *synkrone* eller *asynkrone relasjoner* (Aalen, 2013, s. 41). Der en synkron relasjon avkrever en gjensidig enighet for at partene skal føres opp som kontakter, vil en asynkron relasjon være at dette ikke er nødvendig. I Twitters tilfelle baserer tjenesten seg på asynkrone relasjoner mellom brukerne, omtalt som såkalte *følgere* (Twitter, 2014a). Dersom man ønsker å følge med på postene til en bruker, trenger man altså ikke deres godkjenning for å gjøre dette på Twitter.

Det tredje kjennetegnet i boyd & Ellisons sin definisjon av sosiale nettverkssider, er at man kan navigere seg igjennom hverandres kontaktlister (2007, s. 211-213). I denne sammenheng utgjør kontaktlistene et slags sosialt springbrett, hvor brukerne manøvrerer seg igjennom relasjonene til andre brukere. Disse interaktive nettverkene av kontakter er en sentral funksjon i de sosiale nettverkssidene. I Twitters tilfelle åpner tjenesten automatisk for at man kan klikke seg inn på følger-listen til ulike brukere (Twitter, 2014a). Twitter tilrettelegger altså for at brukernes relasjoner med andre brukere offentliggjøres, men denne type innsyn kan også begrenses dersom man ønsker dette.

I tillegg til de tre overordnede kjennetegnene i boyd & Ellisons definisjon, tilbyr også de fleste tjenestene ulike måter å sende beskjeder til andre brukere (2007, s. 213). Dette omfatter gjerne offentlige kommentarer på hverandres profilsider, i tillegg til mer lukkede og skjulte beskjeder mellom brukerne. Twitter tilbyr en rekke ulike måter å kommunisere på, både privat og offentlig (Twitter, 2014c). I min undersøkelse vil jeg undersøke politikernes *@replies* til andre brukere, som er en måte å svare på en eksisterende ytring (Twitter, 2014b). Denne formen for direkte kommunikasjon forveksles gjerne med den mer generelle *@mention-funksjonen*, som er en måte å *referere* til en annen bruker. Som jeg vil komme tilbake til senere i oppgaven, er det altså sentrale forskjeller mellom Twitters *@reply* og *@mention-funksjoner*, da kun én av disse signaliserer en toveis kommunikasjon.

2.4 Politisk kommunikasjon på sosiale medier

2.4.1 Brukerne på sosiale medier – Facebook og Twitter

Nordmenns bruk av sosiale medier er blant den høyeste i verden, i følge Enjolras mfl., (2013). Facebook den desidert mest utbredte tjenesten i Norge og cirka 75 prosent av befolkningen benyttet seg av tjenesten i 2012 (2013, s. 47). Selv om aldersnittet på Facebook er noe lavere enn i den generelle befolkningen, benyttes tjenesten av de fleste sosiale og økonomiske grupper og gjenspeiler altså i stor grad den generelle befolkningen. Tjenesten brukes i hovedsak til sosial samhandling, diskusjoner og generelt tidsfordriv. Facebook benyttes også forholdsvis ofte og over halvparten av norske brukere er innom sin konto daglig. I kontrast til Facebook, fremstilles Twitter ofte som et *elitemedium*, i følge Enjolras mfl., (2013, s. 51). Brukerne på Twitter er langt yngre enn den generelle befolkningen, i tillegg til at de oftere er høyt utdannede og politisk interesserte individer. Det er også få aktive brukere av tjenesten og blant disse er det også en noe høyere andel mannlige brukere. Kun 18 prosent av nordmenn benyttet seg av Twitter i 2012 og flesteparten av disse logget seg kun inn noen få ganger i løpet av året (2013, s. 47). Bruken av Twitter er altså mer sporadisk, mens Facebook brukes mer jevnt over. Ett fellestrekk mellom de to tjenestene er imidlertid at både Facebook og Twitter benyttes til *debattformål*, men også her er det mindre forskjeller mellom tjenestene. På grunn av Twitters mer åpne struktur oppfattes tjenesten gjerne som mer offentlig, i følge Enjolras mfl., (2013, s. 51). På Facebook forekommer debatter gjerne innenfor predefinerte vennekretser og grupper. Dette ser blant annet ut til å påvirke kjønnsfordelingen på de ulike tjenestene, da kvinner i større grad viser en preferanse mot mer lukkede diskusjoner. I sammenlikning med folkefavoritten Facebook, kan man altså si at Twitter gjerne benyttes av mer resurssterke brukere, som i mindre grad gjenspeiler den generelle befolkningen (Enjolras mfl., 2013, s. 47–59).

Litteraturen peker også mot dannelsen av nye eliter på de sosiale mediene. Enjolras mfl., (2013), fant blant annet tegn til såkalte *opinionsledere* på Facebook og Twitter. Disse brukerne anses ofte som å være godt oppdaterte innenfor sitt aktuelle interessefelt og er representerte blant «alle sosiale strata og i alle yrkesgrupper» (2013 s. 159). Opinionslederne ønsker gjerne å overbevise andre om sine meninger og fungerer ofte som rådgivere i sine sosiale kretser, både online og offline. På denne måten fungerer de på sett og vis som *videreformidlere* av politikernes budskap og utgjør altså et viktig mellomledd mellom politikerne og andre brukere. Opinionsledende brukere ønsker også gjerne å diskutere med

journalister og politikere og kan derfor tenkes å arbeide aktivt for å slippe til i dialog med slike brukere (2013, s. 168-169). I tillegg disponerer de gjerne et større publikum på sosiale medier enn ikke-opinionsledere. Dette bidrar til å ytterligere forsterker deres sentrale rolle som videreformidlere av politikernes budskap. Likevel strekker opinionslederne seg forbi rollen som rene talerør for politikere, fordi de «også ønsker å påvirke politiske aktører gjennom disse nettverkene og gjennom andre kanaler» i følge Enjolras mfl., (2013, s. 169). Dette er spesielt relevant ovenfor Twitter fordi tjenesten har en høyere andel opinionsledere enn for eksempel Facebook. Mens opinionslederne på Facebook i større grad reflekterer den generelle befolkningen, representerer opinionslederne om lag 25 prosent av brukerne på Twitter. Den høye andelen opinionsledere kan derfor sies å styrke et eksisterende inntrykket om Twitter som et elitemedium, da tjenesten i stor grad domineres av yngre debattlystne eksperter med forholdsvis store publikum av følgere (Enjolras mfl., 2013, s. 159–169).

Man kan også stille spørsmål om brukerne som kommer til orde i de politiske meningsutvekslingene som finner sted på sosiale medier. Ausserhofer & Maireder (2013) viste hvordan den østeriske politiske debatten på Twitter hovedsakelig var dominert av tradisjonelle samfunnseliter. Deres undersøkelse baserte seg på et utvalg bestående av 374 brukere som genererte nærmere 150.000 poster på Twitter innenfor undersøkelsesperioden på 4 måneder. Disse brukerne ble kategorisert ut ifra fire forhåndsdefinerte kategorier, utviklet for å skille «ordinære borgere» fra «profesjonelle aktører» (2013, s. 298, 310). De profesjonelle aktørene ble kategorisert som brukere fra *politikken*, *pressen* og såkalte *eksperter*, slik som politiske rådgivere og lobbyister. Den fjerde kategorien ble viet *ordinære samfunnsborgere* som ikke var profesjonelt involverte i politikken, men som likevel tok del i de politiske debattene på Twitter (2013, s. 298). For å se hvilke brukere som så ut til å være de mer sentrale i debatten på Twitter, kartla forskerne også hvor mange ytringer og forespørsler som ble rettet *mot* de samme brukerne. Dette arbeidet viste tydelig hvordan de mest sentrale bidragsyterne i stor grad var brukere tilknyttet det profesjonelle segmentet, bestående av blant annet politikere og journalister. Selv om også mer ordinære og ikke-profesjonelle brukere deltok i den politiske debatten, var disse i klart mindretall og fikk mindre gjennomslag for postene de publiserte på Twitter. De ikke-profesjonelle brukerne så også ut til å måtte appellere til de «riktige» elitebrukerne for å få bli tatt opp i debatten (2013, s. 309). Selv om også ikke-profesjonelle brukere deltok i den politiske debatten, så altså de tradisjonelle samfunns- og definisjonselitene ut til å være de mest sentrale og innflytelsesrike på Twitter (Ausserhofer & Maireder, 2013, s. 297-310).

2.4.2 Politikerne på sosiale medier

De sosiale mediene er i dag en stadig mer anvendt kommunikasjonskanal for politikere verden rundt. Av samme grunn har forskere igjen rettet søkelyset mot de nye mediene, for å se hvordan dette påvirker formidlingen av politisk innhold. En av hendelsene som i stor grad bidro til å sette politikk og sosiale medier på den akademiske dagsorden, var Barack Obamas valgkamp i 2008. Den daværende senatorens nominasjons- og presidentvalgkamp vakte mye oppsikt fordi kampanjestaben i stor grad benyttet en rekke nye medier og tjenester (Gibson & McAllister, 2014, s. 4). Selv om det er heller tvilsomt at Obama vant valget kun på bakgrunn av sin sosiale mediebruk, skrev Cogburn & Espinoza-Vasquez (2011, s. 209), at kampanjen først og fremst demonstrerte hvordan slike tjenester kunne benyttes til å *organisere* politiske valgkamper. Blant annet brukte kampanjen de nye mediene til å mobilisere den frivillige grasrota og til å nå ut til nye og yngre velgergrupper. Selv om kampanjen i stor grad utnyttet det organisatoriske potensialet i de nye mediene, var det imidlertid ikke dette som vekket mest oppsikt med Obamas kampanje. Gjennom å interagere med velgerne på de sosiale nettverks og delingstjenestene, gav kampanjen et sterkt inntrykk av å ha kommunisert direkte *med* velgerne (Larsson & Ihlen, under publisering, s. 3-6). På denne måten bidro kampanjen altså til å øke forventningene om en mer direkte og *toveisrettet* kommunikasjon mellom politikere og velgerne. En rekke bidrag kritiserer imidlertid Obamas eksempel for å ha bidratt til at de nye mediene fremstilles på en optimistisk og urealistisk måte. Blant annet skriver Enli & Moe (2013, s. 641), at den demokratiserende oppfatningen av de nye mediene i stor grad bygger på solskinnshistorier som obamakampanjen, mens realiteten kan tenkes å være en helt annen. Også Larsson & Ihlen (under publisering, s. 3), ser ut til å dele dette inntrykket, da de skriver at slike optimistiske oppfatninger i stor grad er svekket gjennom nyere studier. Det ser altså ut til å være en viss konsensus bak tanken om at den demokratiske effekten til de nye mediene er overdrevet. Likevel gjenstår altså obamakampanjen som et forholdsvis tidlig eksempel på hvordan den politiske valgkampen for alvor begynte å bevege seg over på de sosiale mediene.

De nye mediene har også funnet veien inn i den norske partipolitikken. Karlsens (2013) undersøkelse av Arbeiderpartiets valgkampstrategi i 2009, viste hvordan de norske politikere tydelig lot seg inspirere av obamakampanjen. Deler av den norske kampanjegruppen hadde blant annet møtt med personer fra Obamas stab, for å rådføre seg i forkant av det norske valget. Denne lærdommen ble videre benyttet i den norske valgkampen,

blant annet gjennom å opprette et eget nettsted hvor politikerne kunne mobilisere og organisere velgere og frivillige rundt om i landet. I tillegg benyttet den norske valgkampsgruppen seg i stor grad av sosiale medier for å fremme både partiet og dets leder Jens Stoltenberg. Selv om Arbeiderpartiet altså lot seg inspirere av Obama, viste undersøkelsen også at politikerne hadde tilpasset amerikanernes strategier til bedre å samsvare med den norske politikken (Karlsen, 2013, s. 163–165). Et godt eksempel på dette var hvordan Obama benyttet seg av sosiale medier for å samle inn penger til valgkampen (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011, s. 209). Denne praksisen ble i stor grad skrinlagt av Arbeiderpartiet fordi de mente det ville ha slått negativt ut ovenfor de norske velgerne (Karlsen, 2013, s. 166-167). Det norske systemet baserer seg i langt mindre grad på donasjoner, noe som igjen gav utslag for hvordan politikerne anvendte lærdommen fra amerikanerne. Ut ifra Karlens undersøkelse så nordmennene altså ut til å tilpasse sine strategier til best å gjenspeile den norske politiske hverdagen (2013).

Ulike demokratiske system kan altså påvirke politikernes bruk av sosiale medier. Siden den norske valgkampen er mer fokusert på partiene fremfor enkeltkandidater, kan dette også tenkes å gi utslag for hvordan politikerne bruker de sosiale medietjenestene. Enli og Skogerbø undersøkte i denne sammenheng hvordan norske lokalpolitikere benyttet seg av de sosiale nettverkstjenestene Facebook og Twitter i 2011 (2013). Et av utgangspunktene i undersøkelsen, var å se om den partisentrettede valgkampen i Norge bidro til et mindre personfokuset og selvpromoterende innhold fra de norske kandidatene. Dette i motsetning til mer kandidatsentrettede system som eksempelvis det amerikanske, hvor politikerne gjerne utgjør hovedfokuset i valgkampen og hvor partiene havner i bakgrunnen. I undersøkelsen kom forskerne likevel frem til at store deler av politikernes aktivitet gikk ut på markedsføre og profilere seg selv. Dette gjorde de blant annet gjennom å dele bilder og refleksjoner fra privatlivet og gjennom å vise baksiden av de politiske kulissene. På denne måten gav de altså velgerne et mer personlig innblikk i politikernes hverdag. Politisk og personfokuset markedsføring var altså sentralt for de norske kandidatene, i følge Enli & Skogerbø (2013, s. 771). Siden politikerne i stor grad var ute etter å markedsføre seg selv gav dette også utslag i hvilke av nettverkstjenestene de foretrakk. Politikerne så derfor ut til å prioritere Facebook fremfor Twitter, fordi førstnevnte tjeneste var langt mer utbredt blant de norske velgerne. Enli & Skogerbø mente derfor at de sosiale mediene i stor grad ble benyttet av politikerne til å markedsføre seg selv ovenfor potensielle velgere (2013, s. 758-771).

Det er altså ikke bare nasjonale forskjeller som kan påvirke hvordan politikere benytter seg av sosiale medier. Et annet funn som kom frem i Enli & Skogerbøs (2013) undersøkelse, var hvordan politikernes aktivitet så ut til å være motivert av den pågående valgkampen. Lokalpolitikernes aktivitet «sank som en sten» etter valgdagen (2013, s. 766). Forskerne mente denne *kampanjesensitive* atferden viste at politikere først og fremst brukte sosiale medier for å mobilisere til valget. Dersom hensikten bak politikernes sosiale mediebruk hadde vært å pleie kontakten med velgerne eller den politiske grasrota, ville politikere i større grad blitt værende igjen etter valget (Enli & Skogerbø, 2013, s. 766-767). Liknende tendenser ble også rapportert i Larssons studie av den *permanente valgkampen* på Facebook 2013 (2014). Utgangspunktet for undersøkelsen var å se hvordan norske og svenske politikere benyttet seg av sosiale medier også utenfor politiske valgkamper. Studien tok for seg aktiviteten til over 100 partier og kandidater over et tidsrom på ni måneder. Gjennom å sammenlikne norske og svenske politikeres bruk av sosiale medier, viste undersøkelsen hvordan den norske valgkampen i stor grad så ut til å være utslagsgivende for politikernes aktivitetsnivå (2014, s. 9). Dette ble spesielt tydelig jo nærmere man kom den norske valgdagen. Svenskene, som altså ikke var inne i et politiske valgår, var også langt mindre aktive enn de norske politikere. I tillegg sank aktiviteten til de norske politikere betydelig etter valgdagen. Selv om dette indikerte at politikere lot seg motivere av valgkampen, var det ikke bare oppløpet til valget som så ut til å påvirke aktiviteten deres. I norsk kontekst viste det seg at de mest aktive periodene samsvarte med kringkastingen av politiske debatter i fjernsyn og radio (2014, s. 8). For de svenske politikere steg aktiviteten betraktelig i sammenheng med politiske hendelser i juli. I tillegg var det også liten aktivitet under påske- og sommerferien. Larsson konkluderte dermed at aktiviteten på politikernes facebooksider i stor grad så ut til å samsvare med ytre politiske hendelser (2014, s. 14). Selv det ikke bare er den politiske kalenderen som kan virke utslagsgivende for politikere aktivitet på sosiale medier, er det altså gode muligheter for at de er mer aktive i perioder med valgkamp og når omtalt i de tradisjonelle kringkastingsmediene (Enli & Skogerbø, 2013; Larsson, 2014).

En annen ting som også ser ut til å påvirke politikernes sosiale mediebruk er deres individuelle posisjoner i partiene. I Enli & Skogerbøs undersøkelse av de norske lokalpolitikere, viste det seg at politikere i «ufordelaktige konkurrerende posisjoner» også var blant de mest aktive på sosiale medier (2013, s. 770). Mens de mer resurssterke og populære politikere gjerne trakk seg ut etter valgdagen, ble de mindre populære politikere i større grad værende på Twitter og Facebook (Enli & Skogerbø, 2013, s. 771). Liknende funn

ble senere gjort da Larsson & Kalsnes undersøkte over 500 norske og svenske politikernes bruk av Facebook og Twitter i 2013 (2014). Undersøkelsen kartla alle postene som politikerne hadde publisert fra de først opprettet sine brukerprofiler og frem til undersøkelsens gjennomføring i mai 2013. Gjennom å ta høyde for variabler slik som alder, kjønn, partiledelse og regjeringsverv, kunne forskerne se i hvilken grad individuelle variabler så ut til å påvirke politikernes aktivitet på sosiale medier. Studien avdekket hva forskerne selv omtalte som en «underdog-effekt,» hvor de mest aktive politikerne i stor grad var yngre politikere i utfordrerposisjoner (2014, s. 12). De mest aktive politikerne var gjerne på utsiden av sentrale verv i partiledelse og regjering. På Twitter viste det seg også at kvinnene var signifikant mer aktive enn sine mannlige kollegaer. Forskerne mente dette signaliserte at de sosiale mediene åpnet for «outsiderne» i politikken (2014, s. 12). De luftet derfor flere alternative forklaringer for den sosiale mediesatsningen til de mindre sentrale politikerne. Én mulighet var at de sosiale mediene var forholdsvis billige i drift og ville derfor appellere til mindre resurssterke politikere. Et annet alternativ var at politikerne vendte seg mot de sosiale mediene i et forsøk på å få innpass i de tradisjonelle nyhets- og kringkastingsmediene. Larsson & Kalsnes konkluderte derfor med at de sosiale mediene i stor grad åpnet for de mindre prominente og uerfarne politikerne på Stortinget og svenske Riksdagen, fremfor å fungere som en arena for den øverste toppolitiske eliten (2014).

Det er også verdt å nevne at kontekstuelle omstendigheter tilknyttet partienes ideologiske opphav eller generelle oppslutning kan påvirke politikeres sosiale mediebruk (Gibson & McAllister, 2014, s. 13; Klinger, 2013, s. 728; Larsson & Kalsnes, 2014, s. 5). I Larsson & Kalsnes' studie var slike omstendigheter likevel mindre utslagsgivende for politikernes aktivitet enn deres alder og politiske porteføljer (2014, s. 12). Da min oppgave baserer seg på et skjevt og ikke-representativt utvalg av partier og stortingskandidater, vil det derfor være nytteløst å diskutere eventuelle fellestrekk og ulikheter mellom partiene. Av samme grunn vil jeg også frastå fra å utbrodere slike funn, foruten om å påpeke at også partienes kontekstuelle situasjon kan spille en rolle for hvordan politikerne benytter seg av sosiale nettverkssider.

2.4.3 Politikernes samtaler på Twitter

I Enli & Skogerbo sin undersøkelse så Twitter ut til å ha et stort potensiale for dialog mellom lokalpolitikere og andre brukere, da over halvparten av politikernes handlinger på en eller annen måte *kommuniserte* med andre brukere (2013, s. 769). Store deler av politikernes

aktivitet så altså ut til å være en eller annen form for samtale med andre brukere, men det var foreløpig uklart hvem disse brukerne faktisk var. Politikerne så i stor grad ut til å vektlegge synlighet på sosiale medier og det kunne derfor tenkes at de valgte å appellere til mer populære brukere for å oppnå størst mulig spredning og omtale. Forskerne oppfordret derfor fremtidige undersøkelser til å ta rede på *hvem* politikerne samtalte med på sosiale medier, da disse brukerne like gjerne kunne være medlemmer av pressen, politikere, eller andre samfunnseliter (Enli & Skogerbø, 2013, s. 769, 771).

En studie som har tatt for seg politikeres samtaler med andre brukere på Twitter er Graham, Broersma, Hazelhoff, & van 't Haar (2013) sin undersøkelse av den britiske valgkampen i 2010. Forskerne ønsket å se om politikerne hovedsakelig benyttet Twitter til å kringkaste sine budskap på en enveisrettet måte, eller om de faktisk deltok i samtaler med andre brukere. For å svare på dette kartla de derfor aktiviteten til over 400 politikere i løpet av de to siste ukene før valgdagen. Brukerne som politikerne hadde samtalt med på Twitter, ble videre kategoriserte for å skille mer tradisjonelle opinionsledere som journalister og politikere, fra mer ordinære samfunnsborgere. Ut ifra undersøkelsen kom det frem at kun 22 prosent av politikerne hadde benyttet seg av Twitter under valgkampen (2013, s. 698). Et annet hovedtrekk var at politikerne i stor grad brukte tjenesten til å kringkaste informasjon om den politiske valgkampen. Imidlertid viste det seg også at omtrent én tredjedel av politikernes poster var samtaler med andre brukere (2013, s. 701). Selv om også politikere og journalister inngikk i de britiske politikernes samtaler, ble over halvparten av disse samtalenene ført med velgerne. Forskerne mente dette var en betydelig andel når sammenliknet med andre former for valgkampkommunikasjon og konkluderte derfor med at Twitter viste et betydelig potensial, når det kom til å tilrettelegge for samhandling og dialog mellom politikere og velgere (Graham mfl., 2013, s. 710).

I norsk kontekst har Larsson & Ihlen undersøkt norske partilederes samtaler med andre brukere på Twitter under stortingsvalgkampen i 2013 (under publisering). Undersøkelsens utgangspunkt var å se hvordan partilederne brukte Twitter i oppløpet til valgdagen og hvilke brukere de eventuelt engasjerte seg med i dialog på den sosiale nettverkstjenesten. Selv om utenlandske studier hadde vist at politikerne hovedsakelig brukte sosiale medier til å kringkaste informasjon, ønsket forskerne å teste dette under norske forhold. Ved bruk av innhøstingsprogrammer kartla de alle postene til partilederne fra de syv største politiske partiene i Norge. I likhet med tidligere undersøkelser (Ausserhofer & Maireder, 2013;

Graham mfl., 2013), kategoriserte de så de individuelle brukerne som partilederne hadde samtalt med under valgkampen (under publisering, s. 6). Gjennom å skille profesjonelle aktører fra mer ordinære samfunnsborgere, demonstrerte de så hvordan partilederne i stor grad hadde rettet sine samtaler mot velgerne. Hele 46 prosent av partiledernes samtaler ble ført med ordinære samfunnsborgere, mens de resterende 54 prosent var politikere og representanter fra media og andre organisasjoner (under publisering, s. 10). Undersøkelsen viste også at samtaler med andre brukere var den mest utbredte handlingen til partilederne. Forskerne konkluderte derfor med at partilederne i stor grad gjenspeilet en mer dialogrettet bruk enn man muligens kunne ha forventet. Imidlertid viste samtalen seg å ha visse begrensninger, da flesteparten av partiledernes samtaler så ut til å gi seg etter en til to utvekslinger. I tillegg så partilederne ut til å henvende seg til et eksklusivt knippe brukere som ikke samtalte med noen av de andre politikerne i undersøkelsen. Gjennom en visuell fremstilling av partiledernes samtaler, viste forskerne hvordan få brukere hadde samtalt med mer enn én av partilederne. I tillegg så det ut til at andelen politikere og journalister var noe høyere blant de brukerne som samtalte med flere av partiledere. Larsson & Ihlen argumenterte med at en optimal offentlighet ville forutsatt at deltakerne i større grad korresponderte på *tvers* av politiske leire og ideologiske oppfatninger, og mente derfor at det demokratiske potensiale på sosiale medier kun var delvis oppfylt (under publisering, s. 12). I stedet så partiledernes samtaler ut til å fungere som små ekkokamre, hvor et mindre antall likesinnede brukere deltok i heller begrensede meningsutvekslinger med partilederne. Forskerne oppfordret imidlertid fremtidige studier til å ta for seg politikere lengre «ned» i det partipolitiske hierarkiet, for å se om deres sosiale mediebruk samsvarte med eller avvek fra de syv partilederne (Larsson & Ihlen, under publisering).

2.5 Oppsummering

Del 1 viste hvordan nye kommunikasjonsteknologier har skapt forventninger om en mer inkluderende og utjevnet politisk deltakelse i samfunnet. Vi så også hvordan mange av de samme forventningene nå er blitt rettet mot nettet og de sosiale mediene.

Del 2 av kapittelet viste imidlertid at ulike oppfatninger av demokratiet legger ulike føringer for hvordan offentligheten bør organiseres og hvorvidt velgerne bør inkluderes i politiske diskusjoner og beslutningsprosesser eller ikke. Ulike demokratiske modeller påvirker også mediens samfunnsoppdrag og hvilke stemmer og samfunnsgrupper de bør jobbe for å løfte

frem i den offentlige samfunnsdebatten. Videre gikk vi igjennom ulike perspektiver på teknologien og dens rolle i det demokratiske samfunnet. Ved å vise til fragmenterings- og ekkokammertesene, samt utjevnings- og normaliseringstesene, så vi hvordan tradisjonelle tilnærminger til de nye mediene kan virke begrensende og mot sin hensikt. Av samme grunn avsluttet vi del to med å se på to nyere og mer nyanserte tilnærminger til de nye mediene og deres rolle for politisk kommunikasjon.

Del 3 redegjorde så for definisjonen av web 2.0 og de sosiale mediene, som på sett og vis skiller seg fra det «gamle» internettet på 1990-tallet. Vi så også hvorvidt Twitter samsvarte med den gitte definisjonen og hvordan tjenesten tilbyr flere måter å kommunisere på.

Del 4 av kapitlet viste innledningsvis hvordan nordmenns sosiale mediebruk er blant den høyeste i verden og hvordan folk flest foretrekker Facebook fremfor Twitter. Sistnevnte tjeneste anses gjerne som et elitemedium og domineres i større grad av såkalte opinionsledere og samfunnseliter fra politikken, pressen og organisasjonslivet. Videre så vi hvordan obamakampanjen i stor grad inspirerte norske politikere til å satse mer på de sosiale mediene og hvordan disse tjenestene brukes som mobiliserings- og organisasjonsverktøy i den norske valgkampen. Vi så også hvordan yngre politikere og politikere utenfor det toppolitiske rampelyset har vist seg å være blant de mest aktive på sosiale medier. Da popularitet går hånd i hånd med spredning på de nye mediene, kan det derfor tenkes at politikerne, i jakten på eksponering og omtale, blir mer strategiske og eliteorienterte i sin interaksjon med andre brukere. Vi så også hvordan norske og britiske politikere rettet betydelig oppmerksomhet mot velgerne under tidligere valgkamper. Imidlertid så de norske velgerne ut til å være lite sentrale for politikernes samtaler, da deres bidrag tok plass i avgrensede og isolerte deler av politikernes meningsutvekslinger på Twitter. I tillegg er kunnskapen om norske politikeres samtaler med andre brukere mangelfull, fordi den i hovedsak baseres rundt studier av prominente partiledere. Da politikernes individuelle situasjon kan tenkes å påvirke hvordan de bruker sosiale medier, er det derfor nødvendig å også undersøke samtalene til politikere utenfor prominente posisjoner i partiledelse og regjering.

3 Metode

3.1 Kvantitativ innholdsanalyse

De fire problemstillingene i oppgaven krever beskrivelser av politikernes samtaler med andre brukere på Twitter. Den første problemstillingen spør *i hvilken grad* stortingskandidatene samtalte med andre brukere på Twitter, mens det andre forskningsspørsmålet etterspør *i hvilken grad* politikerne samtalte med *velgerne* fremfor *profesjonelle* aktører. I det tredje forskningsspørsmålet ønsket jeg å se om politikernes samtaler fortsatte i tilsvarende grad etter valgdagen, gjennom å etterlyse *tegn til kampanjesensitivitet*. I den fjerde og siste problemstillingen ønsket jeg å undersøke hvorvidt politikerne så ut til å prioritere samtaler med *populære velgere*, som har mange følgere på Twitter. Problemstillingene for oppgaven vil best kunne besvares gjennom å kartlegge frekvensen av ulike detaljer vedrørende politikernes samtaler. Av samme grunn ble den kvantitative innholdsanalysen valgt med bakgrunn i dens systematiske og summerende egenskaper (Davies & Mosdell, 2006, s. 98). Denne analysemetoden utmerker seg til å behandle større mengder tekst, noe som passet godt grunnet datamaterialets natur og omfang. Grønmo (2004, s. 130) skriver også at denne analyseformen utmerker seg til undersøkelser som ønsker oversikt over spesifikke fordelinger innenfor større populasjoner og univers. I denne delen vil jeg derfor redegjøre for den kvantitative innholdsanalysen og vise hvordan oppgavens undersøkelse samsvarer med denne type forskningsdesign. Neuendorf definerer den kvantitative innholdsanalysen som følgende:

«Content analysis is a summarizing, quantitative analysis of messages that relies on the scientific method (including attention to objectivity-intersubjectivity, a priori design, reliability, validity, generalizability, replicability, and hypothesis testing) and is not limited as to the types of variables that may be measured or the context in which the messages are created or presented» (Neuendorf, 2002, s. 10).

I Neuendorfs definisjon er altså kvantitative innholdsanalyser underordnet den vitenskapelige metode. Dette er et typisk positivistisk og empirisk vitenskapssyn som baserer kunnskap på systematiske observasjoner av fenomenet man ønsker å studere, fremfor sannhetsparadigmer av en mer subjektiv eller intuitiv art. Dette er også bakgrunnen for det første kravet som Neuendorf stiller til den kvantitative innholdsanalysen, nemlig *objektivitet-intersubjektivitet*. Dette begrepet omhandler hvordan man alltid bør forsøke å unngå forutinntatthet, fordi dette kan farge resultatene som rapporteres i vitenskapelige undersøkelser. Uten å begi seg ut på en større filosofisk problematisering av begreper som objektivitet og kunnskap, kan dette løses

gjennom å etter beste evne forholde seg konsekvent og systematisk igjennom analysens design og gjennomføring (Neuendorf, 2002, s. 10–11). Av samme grunn vil jeg redegjøre for hvordan denne undersøkelsen er utviklet og gjennomført i samsvar med de resterende kriteriene til vitenskapelig metode. Kriteriene omkring analysens *a priori design*, *repliserbarhet* og *hypotesetestende* natur vil diskuteres forløpende nedenfor. De resterende punktene vedrørende undersøkelsens *validitet*, *reliabilitet* og *generaliserbarhet*, vil av praktiske hensyn redegjøres og drøftes i sine respektive deler mot slutten av kapittelet.

Et a priori design er det andre kravet som Neuendorf stiller til den kvantitative innholdsanalysen. Ved å forhåndsdefinere analyseenheter, variabler og fremgangsmåte, vil man styrke undersøkelsen objektivitet (Neuendorf, 2002, s. 11). I denne undersøkelsen benyttet jeg både kodeskjema og protokoll for hvordan kodingen skulle gjennomføres og målene i studien ble operasjonalisert med bakgrunn i tidligere undersøkelser. I tillegg benyttet jeg meg også av såkalte pilot-undersøkelser for å sikre en konsekvent analyse med færrest mulig feilkilder. Som jeg vil komme tilbake til avdekket denne prosessen blant annet utfordringene ved å avgrense den såkalte @reply-funksjonen på Twitter. *Repliserbarheten* i en undersøkelse omfatter i følge Neuendorf hvorvidt ens funn kan etterprøves (2002, s. 12–13). Denne akademiske sikkerhetsmekanismen tilrettelegger for at man kan se om de foretatte generaliseringene er holdbare eller ikke. Selv om denne undersøkelsen ikke er ute etter å generalisere til politikere flest, vil man ved å etterprøve undersøkelsen også kunne kontrollere funnene som rapporteres. Repliserbarheten i denne undersøkelsen er derfor sikret gjennom å gi tilstrekkelig informasjon om metodebruk og fremgangsmåte i dette kapittelet.

Hypotesetesting refererer til en undersøkelses utvikling og utprøving av hypoteser basert på tidligere forskning og teori (Neuendorf, 2002, s. 13). Neuendorf skriver at man bør kople variablene man undersøker til hypoteser eller forskningsspørsmål. I denne undersøkelsen har jeg valgt å begrense meg til fire problemstillinger, som vil knyttes til konkrete mål under operasjonaliseringen av undersøkelsens forskningsspørsmål. Der det er relevant vil jeg også diskutere og drøfte analysens funn ut ifra variabler slik som alder og aktivitetsnivå blant politikerne. Dette er variabler som tidligere har vist seg utslagsgivende for politikernes bruk av sosiale medier og vil derfor være naturlige å bringe frem i besvarelsen av problemstillingene. I tillegg kan det tenkes at politikernes portefølje påvirker hvordan de benytter seg av sosiale medier og det vil derfor være interessant å se om politikerne i denne undersøkelsen skiller seg nevneverdig fra politikere undersøkt i tidligere studier.

3.2 Operasjonalisering av problemstillinger

En operasjonalisering er, i følge Grønmo, en «formulering av klare kriterier for hvordan enheter, begreper eller sammenhenger skal representeres ved empiriske data» (2004, s. 422). Kort forklart kan man altså si at en operasjonalisering er prosessen hvor man utvikler målene man skal benytte i analysen (Neuendorf, 2002, s. 118). Dette oppnås gjennom å kople de teoretisk fenomenene man ønsker å undersøke til et konkret mål i materialet man skal analysere. I denne delen vil jeg derfor knytte undersøkelsens fire problemstillinger til målene jeg benyttet for å svare på de fire forskningsspørsmålene. I følge Grønmo (2004, s. 114-116), bør man også benytte så informasjonsrike måleskalaer som mulig. Med unntak av de nominale kategoriene benyttet for å undersøke hvilke brukere politikerne samtalte med på Twitter, er de resterende målene i undersøkelsen på forholdstallsnivå. Dette betyr i praksis at målene har reelle nullpunkter og at de derfor kan deles og multipliseres. Slike egenskapene er utslagsgivende for denne analysen, da jeg blant annet ønsket å kunne belyse grader og andeler innad i fordelingene.

3.2.1 Samtaler

I hvilken grad samtalte politikerne med andre brukere på Twitter?

For å redegjøre for politikernes *grad* av samtaler, vil undersøkelsen måtte redegjøre for alle postene politikerne publiserte i løpet av undersøkelsesperioden. Slik vil man senere kunne vise andelen av politikernes poster som var samtaler med andre brukere. Som mål på politikernes *samtaler*, valgte jeg å rette søkelyset mot den såkalte *@reply*-funksjonen, som er en svarfunksjon på Twitter (Twitter, 2014e). Dette målet er brukt i tidligere studier og representerer en handling hvor man responderer på en eksisterende ytring (Larsson & Ihlen, under publisering, s.3). *@reply*-funksjonen er derfor et godt mål på en toveis meningsutveksling hvor politikerne selv velger hvilke brukere de skal følge opp. Et alternativ ville vert å måle forekomsten av såkalte *@mentions*, som er en måte å nevne eller henviser til en individuell bruker. Denne funksjonen stiller imidlertid ingen garanti for at posten inngår i en toveis samtale. Dersom man ønsker å se om politikerne forsøker å komme i dialog med brukere på Twitter, vil det derfor være mer fruktbart å måle forekomsten av *@replies* blant politikerne i studien.

Likevel er ikke avgrensingen av *@reply*-funksjonen like uproblematisk som litteraturen tidvis kan gi inntrykk av. En utfordring ved å undersøke *@replies* er at de ikke lot seg skille fra

@mentions, fordi begge funksjonene så like ut i det opprinnelige datasettet. Litteraturen på området ser i denne sammenheng til å være mangelfull og det kommer ikke frem nøyaktig hvordan det tidligere er differensiert mellom de to formene for kommunikasjon. Dette ble avdekket via analysens pilotundersøkelse og ser ut til å skyldes Twitters eget brukersnitt, da både @replies og de såkalte @mentions begynner med samme fortegn. Imidlertid har Twitter tilrettelagt for at man skal kunne følge samtaler mellom brukere, gjennom å samle alle @replies innenfor sine respektive *samtaletråder* på deres nettsider (Twitter, 2014b). Løsningen ble derfor å gå igjennom politikernes samtaletråder manuelt, for å på denne måten avgrense politikernes @replies fra andre former for ytringer. Siden litteraturen i liten grad beskriver hvordan slike samtaler er målt, er det derfor usikkert om denne fremgangsmåten er gjennomført i tidligere studier eller ikke.

3.2.2 Velgere og profesjonelle aktører - kategorier

I hvilken grad samtalte politikerne med velgerne fremfor mer profesjonelle aktører?

Velgerne som omtales i denne problemstillingen ble forhåndsdefinert til å gjelde brukerne på Twitter som ikke kunne sies å ha en tradisjonell opinionspåvirkende rolle i det offentlige ordskiftet. Noe folkelig oversatt snakker man altså her om «en vanlig person i gata» eller *ordinære samfunnsborgere* (Ausserhofer & Maireder, 2013, s. 310). Også twitterkjendiser og bloggere er inkludert blant velgerne i denne undersøkelsen, da disse faller på utsiden av de tradisjonelle opinionspåvirkende aktørene. I oppgavens problemstilling etterlyste jeg også hvor mange samtaler som ble ført med *profesjonelle aktører*. Dette er en fellesbetegnelse for brukere som på bakgrunn av sin yrkesmessige eller profesjonelle bakgrunn kan tenkes å ha en fordelaktig posisjon i samfunnsdebatten. Eksempler på dette kan være aktører fra pressen, politikken eller næringslivet, samt offentlige eller ikke-kommersielle organisasjoner. Begrepet er inspirert av tidligere undersøkelser og er en praktisk måte å omtale brukere som ikke lar seg klassifisere som ordinære velgere (Larsson & Ihlen, under publisering, s. 12).

For å redegjøre for *hvem* stortingskandidatene samtalte med i perioden rundt valget, ble fem nominale kategorier utviklet for å skille ordinære velgere fra mer profesjonelle samfunnsaktører. Liknende kategorier er brukt i tidligere studier og inspirerte også til denne undersøkelsen. Blant annet tok Larsson & Ihlen (under publisering), for seg norske partilederes samtalepraksis under valgkampen i 2013, noe som gjorde studien svært aktuell å sammenlikne til. Likevel var det nødvendig å tilpasse kategoriene til å reflektere

problemstillingens ordlyd vedrørende politikernes samtaler med *velgerne*. Disse justeringene vil derfor redegjøres for under tabelloversikten over kategoriene jeg benyttet i analysen.

Tabell 1. De 5 kategoriene benyttet for å kategorisere politikernes samtalepartnere, atskilt i de to overordnede gruppene *velgere* og *profesjonelle aktører*. Tabellen viser også liknende kategorier fra tidligere undersøkelser.

Gruppe:	Kategori:	Beskrivelse:	Tilsvarende kategorier hos:
Velgere	Sivil	Anonyme, ikke-profesjonelle og ikke-politiske brukere uten en opplagt opinionspåvirkende rolle.	Graham mfl., 2013 Larsson & Ihlen, under publisering Ausserhofer & Maireder, 2013
	Medlem	Partimedlemmer eller partitilhengere/sympatisører.	
Profesjonelle aktører	Presse	Brukere tilknyttet redaksjonelle publikasjoner og/eller kringkastere.	Larsson & Ihlen, under publisering Ausserhofer & Maireder, 2013
	Politikk	Samtlige politiske verv forbi generelle partimedlemskap, samt frivillige og ansatte i partiene.	Graham mfl., 2013 Larsson & Ihlen, under publisering Ausserhofer & Maireder, 2013
	Organisasjon	Representanter fra offentlige og private organisasjoner, inkludert ikke-kommersielle og frivillige.	Larsson & Ihlen, under publisering Ausserhofer & Maireder, 2013

Tabell 1 viser de to overordnede gruppene *velgere* og *profesjonelle aktører* som ble etterspurt i undersøkelsens andre problemstilling. I tillegg viser den de fem underliggende kategoriene som ble benyttet for å kartlegge politikernes samtalepartnere. Kategoriene beskrives her med enkelhet mens en større utredning for de ulike kategoriene er tilgjengelig i appendiks 4. Helt til høyre i tabellen finner man en oversikt over tidligere undersøkelser som har benyttet tilsvarende kategorier og som også inspirerte til utviklingen av kategoriene i min studie.

Som allerede nevnt ble disse kategoriene utviklet med visse avvik fra Larsson & Ihlens undersøkelse av de norske partilederne (under publisering), som er ett av de umiddelbare sammenlikningsgrunnlagene til min studie. Det første avviket var at jeg benyttet meg av fem forhåndsdefinerte kategorier, mens Larsson & Ihlen benyttet seg av fire. Dette skyldes min første problemstilling som etterlyste i hvilken grad politikernes samtaler ble ført med *velgerne*. Jeg argumenterer for at partimedlemmer utgjør en del av de øvrige velgerne i samfunnet og at det derfor vil være naturlig å inkludere disse brukerne i samme gruppe. Larsson & Ihlens undersøkelse baserte seg imidlertid på andre problemstillinger og kategoriserte derfor partimedlemmer under den politiske kategorien (under publisering, s. 27). Jeg valgte derfor å opprette en egen kategori for partimedlemmene. Gjennom å holde medlemskategorien atskilt fra den sivile velgerkategorien, beholdt jeg samtidig mitt sammenlikningsgrunnlag til Larsson & Ihlen (under publisering).

Et annet avvik fra undersøkelsen av partilederne, er at jeg valgte å skille mellom nyhetsmedier og andre deler av mediebransjen. Som vi tidligere har sett finnes det hypoteser om at politikerne bruker sosiale medier til å komme i kontakt med journalister eller andre redaksjonelle aktører, fremfor å kommunisere med velgerne (Enli & Skogerbø, 2013). Av samme grunn valgte jeg å skille de redaksjonelle mediene fra andre aktører i mediebransjen for å se om politikerne i min studie viste tegn til å favorisere aktører fra pressen. Pressekategoriene viser altså hvor stor andel av politikernes samtaler som ble rettet mot journalister, nyhetsankere og andre redaksjonelt tilknyttede brukere. Dette ble ikke gjort i Larsson & Ihlen sin undersøkelse, hvor alle medieaktører ble plassert under én og samme kategori (under publisering, s. 27). Kategoriene *presse* og *organisasjon* vil derfor ikke være direkte sammenliknbare med deres kategorier *media professional* og *organizational representative*. Løsningen på dette ble å slå sammen tallmateriale fra de to kategoriene under drøftingen av analysens funn, da de i kombinasjon omfatter samme type brukere.

Som i tidligere undersøkelser ble brukerne som politikerne samtalte med kategorisert på bakgrunn av informasjonen de oppga på sine profilsider (Ausserhofer & Maireder, 2013; Graham mfl., 2013; Larsson & Ihlen, under publisering). I tillegg benyttet jeg meg av søkemotorer ved tvilstilfeller eller dersom brukerne oppga manglende informasjon på deres brukerprofiler. Dette betyr naturligvis at kategoriseringen baserer seg på svært begrenset informasjon. Kategoriseringen søker heller ikke å gjøre en fullstendig redegjørelse over brukernes aktør-roller, men er foretatt for å *indikere* hvilke grupper som ble prioritert av politikerne. Man kunne eventuelt ha benyttet seg av alternative forskningsdesign for å sikre en mer presis redegjørelse for disse brukernes aktørroller, slik som for eksempel bakgrunnsjekker folkeregisteret. Imidlertid ville en slik prosess vært alt for omfattende og krevende for denne studien. Siden tidligere undersøkelser også hadde benyttet seg av tilsvarende kategoriseringer, valgte jeg derfor å basere meg på brukernes profilsider.

3.2.3 Kampanjesensitivitet

Demonstrerte politikernes samtaler tegn til kampanjesensitivitet?

Det tredje forskningsspørsmålet i undersøkelsen etterlyser tegn til *kampanjesensitivitet* hos politikernes samtaler med andre brukere på Twitter. Med kampanjesensitivitet refereres det til om politikernes samtaler fortsatte i lik grad forbi valgdagen 9. september, eller om politikerne førte færre samtaler etter valget (Enli & Skogerbø, 2013, s. 766). Samtalene som

politikerne førte med de andre brukere ble derfor kodet ut ifra hvilken uke de ble publisert, for slik å kunne se om frekvensen av samtaler varierte betydelig før og etter valget. Syv kolonner ble følgende ført opp i kodeskjema for å representere de fire ukene før valgdagen, selve valgdagen 9. september, samt de to påfølgende ukene etter valget.

3.2.4 Popularitet hos velgerne

Samtalte politikerne med populære velgere?

Dette forskningsspørsmålet bygger på en hypotese fra Enli & Skogerbø (2013, s. 771), om at politikerne muligens prioriterte å samtale med brukere som har mange følgere på Twitter. Følger-forholdet på Twitter representerer en brukers publikum og indikerer på denne måten hvor populær vedkommende er blant andre brukere (Klinger & Svensson, 2014, s. 13). Gjennom å rette samtaler mot populære brukere vil politikerne også nå ut til et større publikum. I min undersøkelse ble brukernes følgere kartlagt gjennom å oppsøke profilene til de individuelle brukerne som politikerne samtalte med via @reply. Denne delen av analysen ble gjennomført i juni-juli 2014. Selv om det er mulig at populariteten til disse brukerne kan ha endret seg siden valgkampen i 2013, var tanken at man likevel ville få et viss inntrykk over populariteten til velgerne som politikerne samtalte med i perioden rundt valgkampen. I likhet med kategoriseringen av politikernes samtalepartnere, bør velgernes popularitet derfor tolkes som en *indikasjon* på hvor veltilkoblede og populære de brukerne var på Twitter.

3.3 Datamateriale og utvalg

3.3.1 Datamateriale

Datamaterialet som analysen baserer seg på tilhører SAC-prosjektet ved Institutt for Medier og Kommunikasjon ved Universitetet i Oslo. Materialet er samlet inn ved bruk av YourTwrapperKeeper (YTK), som er et gratis program som innhenter og arkiverer av tweets ut ifra brukerens egne spesifikasjoner (Moe & Larsson, 2012, s. 119). Undersøkelsens datasett omfattet all kommunikasjon som ble rettet til og fra politikernes individuelle brukerkontoer og ble overrakt i form av ett Excel-dokument per politiker. Totalt omfattet dette materialet 100 norske politikere fra valgkampen 2013, hvorav undersøkelsens utvalg ble foretatt i henhold til kriteriene som er beskrevet i del 3.4.1. Noe som er viktig å understreke når det kommer til innhøstningstjenester som YTK, er at disse programmene ikke får med seg 100 prosent av det relevante innholdet (Lewis, Zamith, & Hermida, 2013, s. 37). Bruns & Stieglitz skriver at dette er en uunngåelig konsekvens dersom man ønsker å basere seg på

slike data, som altså er det eneste reelle alternativet for å kartlegge store mengder kommunikasjon på Twitter (2012, s. 179). Imidlertid inntreer slike feil i hovedsak hos undersøkelser som samler inn mer enn én prosent av postene som genereres ved et gitt tidspunkt på Twitter (Morstatter, Pfeffer, Liu, & Carley, 2013, s. 1). I denne sammenheng er det liten grunn til å tro at innhøstingen omfattet nok poster til å utløse slike systematiske feil. Man kan altså være forholdsvis trygg på de data som ble samlet inn, da de etter all sannsynligvis ikke oversteg Twitters én prosent grense. I tillegg til de YTK-genererte datasettene, baserte undersøkelsen seg også på innhold fra Twitter.com. For å etablere hvilke poster som var faktisk @replies, ble brukerkontoene til hver individuelle politiker i undersøkelsen gjennomgått via nettleser. Brukernes profiler var også utgangspunktet for kategoriseringen av politikernes samtalepartnere og for å finne ut av hvor mange brukere som fulgte velgerne i politikernes samtaler. Forundersøkelsen benyttet seg av fire ulike nettlesere og Google Chrome viste seg mest stabil i gjennomgangen av politikernes poster på Twitter.

3.3.2 Forskningsetiske omstendigheter og tiltak

Sosiale medier og de såkalte «big data» man kan trekke ut av de, har åpnet for nye forskningsetiske problemstillinger om privatpersoners ytringer i den digitale offentligheten (Enjolras, 2014, s. 80). Som påpekt av Moe & Larsson (2012, s. 121), bør informasjon vedrørende folks politiske meninger forbeholdes deres respektive privatliv. I denne undersøkelsen har jeg derfor valgt å ikke navngi brukere på Twitter som ikke er politisk folkevalgte eller politiske kandidater. Tanken bak dette er at det foreligger særs få grunner for å navngi konkrete privatpersoner som samtalte med politikerne. Denne undersøkelsen tar for seg de bredere trekkene omkring politikernes kommunikasjonsmønster på Twitter og legitimerer derfor ikke en slik invasjon av folks privatliv. Kategoriene *sivil*, *medlem*, *politikk*, *presse* og *organisasjon* bør i denne sammenheng gi et tilstrekkelig bilde over brukerne som politikerne samtalte med rundt valget. Undersøkelsen har heller ikke lagret noen personsensitiv informasjon om brukerne ut over deres kategoriske tilhørighet. Det kommer altså ikke frem i verken kodeskjema eller annet lagret materiale, hvilke politiske partier brukerne var tilknyttet eller deres konkrete yrker. Ved ett tilfelle nevnes politisk redaktør i Dagbladet, Marie Simonsen, som en av de mest populære brukerne i politikernes samtaler. Vurderingen i denne sammenheng er at Simonsen, som redaksjonsmedlem i en av landets største løssalgaviser, fremstår som en sentral og offentlig figur i den samfunnspolitiske offentligheten.

3.3.3 Politikerne i undersøkelsen

Utvalget av politikere som denne studien baserer seg på, består av 32 stortingskandidater fra stortingsvalgkampen i 2013. I denne delen ønsker jeg å redegjøre for utvalget av disse kandidatene. Det første steget i denne prosessen var å etablere hvilke politikere datasettet omfattet. Da dataene for undersøkelsen baserte seg på kandidatenes brukernavn på Twitter, var det nødvendig å knytte de ulike brukernavnene til sine respektive politikere. Videre ble datasettet begrenset til kun å omfatte politikere som stilte som kandidater ved stortingsvalget i 2013. En av de overordnede hensiktene med denne oppgaven var å undersøke kandidater utenfor det øverste politiske toppsjiktet. Det første utvalgskriteriet var derfor å utelukke kandidater med verv i partienes sentralstyreverv. I ønske om å undersøke kandidater i «ufordelaktige konkurrerende posisjoner» (Enli & Skogerbø, 2013, s. 759), vil det være rimelig å anta at politikere i sentralstyreverv er mer sentrale for partiet enn de utenfor. Et annet kriterium for undersøkelsens utvalg, var at kandidatene ikke hadde verv som ministre eller statsråder i tidligere eller daværende regjeringer. Bakgrunnen for dette valget bygger i likhet med utelukkelsen av sentralstyremedlemmer, på at kandidater med tidligere verv i regjering etter all sannsynlighet er blitt prioritert til disse postene fremfor andre kandidater. Dette utvalgskriteriet er også representert i tidligere forskning på de såkalte «underdogs» i politikken og vil derfor øke sammenlikningsgrunnlaget mellom studiene (Larsson & Kalsnes, 2014). Som et tredje utvalgskriterium utelukket jeg også kandidater med verv som parlamentarisk leder på Stortinget. I likhet med de to overnevnte utvalgskriteriene, ble dette gjort for ytterligere å sikre et utvalg stortingskandidater utenfor de mest prestisjefylte porteføljene i den nasjonale politikken.

Utvalget endte imidlertid opp med et fåtall politikere som var svært populære og velprofilerte, men som likevel ikke lot seg avgrense ut ifra kriteriene diskutert ovenfor. For å oppnå et utvalg av politikere i mer «usikre» posisjoner og for å sikre integriteten i undersøkelsen, måtte dette løses på en konsekvent måte. Derfor utelukket jeg også kandidater som ved valget var blant de 29 prosent mest populære i sine respektive fylker. Denne løsningen tok også høyde for den proporsjonale representasjonen, hvor ulike fylker får inn et varierende antall stortingsrepresentanter. Løsningen fremsto derfor som et mer systematisk og konsekvent alternativ til en mer subjektiv seleksjonsprosess av politikere i studien. At valget falt på de 29 prosent mest populære begrunnes i observasjoner gjort under oppgavens

forundersøkelser, da det forbi dette nivået dukket opp enkelte velprofilerte og svært populære politikere utenfor partiledelse, regjering og lederskap i stortingsgrupper.

De overnevnte kriteriene resulterte i et utvalg på 32 stortingskandidater. Partiene som inngikk i undersøkelsens utvalg var *Sosialistisk Venstreparti* (3 kandidater), *Arbeiderpartiet* (16), *Senterpartiet* (3), *Kristelig Folkeparti* (1), *Høyre* (4) og *Fremskrittspartiet* (5). Kandidater fra Arbeiderpartiet dominerte altså utvalget i stor grad og utgjorde halvparten av politikerne i undersøkelsen. Utvalget manglet også representanter fra to ytterligere partier på Stortinget, nemlig *Miljøpartiet de Grønne (MDG)*, og *Venstre (V)*. Disse partiene var ikke representert i undersøkelsens datasett, men ville sannsynligvis også blitt utelukket fra utvalget på grunn av de overnevnte utvalgskriteriene. At partiene ble så skjevt fordelt medførte likevel noen åpenbare begrensninger, da det gjorde det lite fruktbart å peke på tendenser mellom partiene som var representert i undersøkelsen. Med et jevnere utvalg kunne man eksempelvis ha drøftet fordelingene ut ifra hypoteser om den politiske høyre-venstre-aksen, eller ut ifra partienes størrelse og generelle oppslutning. Likevel er ikke det skjeve utvalget i konflikt med undersøkelsens problemstillinger. Man kan derfor oppsummere utvalget som strategisk og ikke-representativt, uten at dette går på bekostning av undersøkelsens evne til å svare på de gitte problemstillingene. I et tolkningshenseende betyr dette naturligvis at de funn og slutninger som rapporteres i denne undersøkelsen, ikke lar seg direkte overføre til andre politikere enn de som ble undersøkt. Øvrige refleksjoner omkring implikasjonene for utvalget vil drøftes i del 3.4.4, som tar for seg generaliserbarheten til undersøkelsen.

3.3.4 Undersøkelsens tidsrom

Tidsrommet for undersøkelsen ble satt til fire uker før valgdagen til to uker etter valget, altså fra og med 12. august til og med 23. september. Bakgrunnen for dette tidsrommet var at jeg da fikk dekket den *korte valgkampen*, som er de fire siste ukene før valget (Narud & Waldahl, 2004, s. 182). Politikere har tidligere vist seg å være svært aktive i denne perioden og den er derfor meget interessant å undersøke. Den korte valgkampen er også representert i tidligere undersøkelser og vil på bakgrunn av dette tilrettelegge for et bedre sammenlikningsgrunnlag (Enli & Skogerbø, 2013; Larsson & Ihlen, under publisering). Grunnen til at jeg ønsket å inkludere de to ukene etter valget, var fordi de dannet et sammenlikningsgrunnlag til aktivitetsnivået i de fire siste ukene før valgdagen. Dette tilrettela for å se om politikerne opprettholdt et tilsvarende aktivitetsnivå etter valgdagen,

eller om samtalerne dabbet av i kjølvannet av kampanjen. Selv om man kan argumentere for at den politiske valgkampen på sosiale medier på sett og vis er kontinuerlig og at politikere kan tenkes å være aktive også ellers på året (Larsson, 2014), strakk ikke datasettet seg lenger frem i tid. Selv om det altså kunne vært mer fruktbart å undersøke politikernes samtaler noen måneder etter valget, ble de to påfølgende ukene etter valgdagen valgt ut ifra nødvendighet.

3.4 Datakvalitet og generaliserbarhet

3.4.1 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet, eller ytre validitet, vedrører analysens overførbarhet til en større populasjon (Grønmo, 2004, s. 232; Neuendorf, 2002, s. 12). I praksis snakker man altså om hvorvidt man kan trekke sluttinger om andre politikere enn de man har undersøkt. Neuendorf skriver at undersøkelser som ønsker å si noe om en større populasjon bør basere seg på et tilfeldig utvalg av enheter (2002, s. 83). Alle enheter bør altså ha like store sjanser for å bli trukket ut til undersøkelsen for å best mulig representere det universet man vil generalisere til (Grønmo, 2004, s. 232). Denne undersøkelsen er basert på et såkalt ikke-tilfeldig utvalg med den hensikt å avgrense søkelyset til å gjelde politikere utenfor det øverste politiske toppsjiktet. Man kan derfor ikke overføre analysens funn til å gjelde politikere utenfor undersøkelsens utvalg. Undersøkelsen vil imidlertid kunne støtte seg til tidligere funn og på denne måte styrke den teoretiske overførbarheten til studien. I tillegg vil undersøkelsen kunne bidra til å styrke eller danne hypoteser vedrørende politikeres bruk av sosiale medier. Da vi foreløpig vet lite om norske politikeres samtaler med andre brukere på sosiale medier, er det med andre ord gode muligheter for at studien bidrar til mer enn kun å svare på de fire problemstillingene. Likevel er det viktig å understreke de potensielle svakhetene i studien, da det blant annet er muligheter for at noen av politikernes samtaler ikke har kommet med i analysen grunnet innhøstingsprogrammet som ble brukt. I tillegg så enkelte kandidater ut til å ha «ryddet» i sine samtaler i etterkant, slik at disse ikke inngår i undersøkelsen. Studien kan derfor ikke tale for de samtaler som kan ha falt utenfor datasettet som følger av dette.

3.4.2 Validitet

Validiteten i en undersøkelse kan kort sies å vedrøre hvorvidt man faktisk har målt det man i utgangspunktet ønsket å måle (Neuendorf, 2002, s. 12). Grønmo skriver at validiteten i en undersøkelse avhenger av hvorvidt man har valgt et passende datamateriale til å besvare problemstillingene i en undersøkelse (2004, s. 231). Validitet kan bedømmes på flere sett,

men den mest umiddelbare formen for validitet omtales gjerne som *åpenbar validitet*, eller *face validity*. Denne formen for validitet kan sies å være tilfredsstillende «dersom det er åpenbart at de innsamlede data er gode og treffende i forhold til studiens intensjoner» (Grønmo, 2004, s. 231). En annen type validitet er den *definisjonsmessige validiteten*. Denne type validitet avhenger av hvordan problemstillingene er blitt operasjonalisert, da det er denne prosessen som avgjør hva som faktisk blir målt. Definisjonsvaliditeten i en undersøkelse er derfor avhengig av at operasjonaliseringen foretas på et gyldig teoretisk grunnlag (Grønmo, 2004, s. 232).

Som redegjort under operasjonaliseringen av undersøkelsens fire problemstillinger, er samtlige variabler og analyseenheter inspirert av tidligere forskning eller teori. I de tilfellene hvor kategoriene og enhetene skiller seg fra tidligere undersøkelser, er disse utviklet for best å kunne belyse denne studiens problemstillinger og da også med utgangspunkt i eksisterende litteratur. I tillegg baserte studien seg på en forundersøkelse som i stor grad bidro til å optimalisere både validiteten og reliabiliteten ytterligere. Særlige gjeldende er dette i forhold til politikernes @replies, som ut ifra datasettet ikke lot seg avgrense fra andre poster som inneholdt «@brukernavn». Som tidligere nevnt ledet denne prosessen til en mer konsekvent avgrensning av @replies fra andre typer poster. Validiteten i studien vurderes derfor som god. Samtidig bør det påpekes at kunnskap er temporært og at det er gjennomført få tilsvarende undersøkelser på området, spesielt i norsk kontekst. Det er derfor mulig at fremtidige undersøkelser vil avdekke omstendigheter som i etterkant kan svekke det operasjonelle grunnlaget til undersøkelsen.

3.4.3 Reliabilitet

Reliabiliteten i en undersøkelse gjenspeiler hvorvidt målene man har foretatt gir samme resultat ved gjentatte gjennomføringer (Neuendorf, 2002, s. 141). Noe forenklet kan man altså si at reliabiliteten omhandler nøyaktigheten eller presisjonen i målingene man gjennomfører. Grønmo (2004, s. 224), viser hvordan reliabilitet tradisjonelt kontrolleres i kvantitative undersøkelser gjennom den såkalte *test-retest metoden*. Denne kontrollstrategien går ut på å kode et mindre utvalg av analysens enheter ved to ulike tidspunkt, for så å måle samsvaret mellom de to gjennomføringene. Ved å basere seg på et tilfeldig utvalg av et mindre antall analyseenheter, vil reliabilitetskontrollen være representativ for hele studien (Grønmo, 2004, s. 224).

Reliabiliteten i denne undersøkelsen baserer seg på såkalt *intra-koder-reliabilitet*, hvor én og samme person koder et overlappende utvalg av undersøkelses analyseenheter ved to ulike tidspunkt (Neuendorf, 2002, s. 163). Denne formen for reliabilitet er ansett for å være svakere enn undersøkelser som benytter seg av to eller flere kodere. Derfor gjennomførte jeg den overlappende kodingen om lag seks uker etter hovedanalysen, i et forsøk på å synliggjøre eventuell forutinntatthet fra første gjennomføring. Denne re-kodingen omfattet et tilfeldig utvalg proporsjonalt med om lag ti prosent av politikernes poster og samtaler, i tillegg til at alle politikere med én eller færre poster ble sjekket på nytt. Imidlertid er denne *test-retest metoden* avhengig av at selve innholdet ikke vil endre seg (Grønmo, 2004, s. 225), noe som viste seg å være en sannhet med modifikasjoner for denne undersøkelsen. Den overlappende kodingen viste et avvik på totalt tre poster som ikke ble avdekket ved første gjennomføring. Ved tre anledninger viste også YTK-dataene seg å være mangelfulle i forhold til hva som kom frem på politikernes profilsider på Twitter. Disse avvikene skyldes trolig svakheter i innhentingsprogrammet, som er diskutert tidligere i kapittelet, men omtales som et nødvendig onde for å samle større mengder kommunikasjonsdata (Bruns & Stieglitz, 2012, s. 179). I tillegg til de tre avvikene så også noen av politikerne også ut til å ha «ryddet opp» på sine respektive kontoer siden valgkampen. Dette betyr i praksis at deler av innholdet som ble kartlagt i YTK ikke lenger var tilgjengelig for innsyn. Ved ett tilfelle var også politikeren så aktiv, at deler av hennes aktivitet på Twitter ikke lot seg etterprøves manuelt i nettleser. Dette gjaldt Karin Andersen, som også var den mest aktive kandidaten i undersøkelsen. Hennes @replies ble dermed kodet ut ifra på YTK-datasettet, som indikerte at Andersen hadde en lavere fordeling @replies enn gjennomsnitt og median for den samlede fordelingen politikere. Disse funnene er likevel mindre presise enn funn fra de resterende kandidatene og bør altså tolkes deretter. Siden den manuelle gjennomgangen av politikernes brukerprofiler gjorde det nevneverdig enklere å avgrense politikernes @replies, kan det altså tenkes at deler av Andersens samtaler ikke ble redegjort for som følger av dette.

I tillegg til den overlappende kodingen av politikernes poster og samtaler, undersøkte jeg også reliabiliteten til den nominale kategoriseringen av politikernes samtalepartnere. Ti prosent av brukerne som politikerne samtalte med via @reply ble tilfeldig utvalgt og kategorisert på nytt ut ifra de samme forhåndsdefinerte kategoriene. På bakgrunn av tidligere undersøkelser ble Krippendorffs alfa og Cohens kappa benyttet for å estimere reliabiliteten mellom de to gjennomføringene. Begge disse målene tar i følge Neuendorf høyde for enighet ved sjanse (2002, s. 150). Dette medfører i praksis at målene ikke bare måler reliabiliteten ut

ifra samvariasjon og avvik, men også ut ifra sannsynligheten for at noe enighet oppstår på ren slump. Cohen's kappa er en av de mest benyttede reliabilitetskoeffisienten og vil derfor presentere leserne med et mål som mange kjenner til fra før. Krippendorffs alfa ansees for å være et spesielt godt reliabilitetsmål, i følge Neuendorf, fordi det også tar hensyn til hvilke måleskalaer som er benyttet i kodingsprosessen. Reliabiliteten ble utregnet ved bruk av SPSS og Hayes & Krippendorffs makro ble benyttet i utregningen for alfa (Hayes & Krippendorff, 2007; Krippendorff, 2008). Begge målene oppga en estimert reliabilitet på .92 for den nominale kategoriseringen av politikernes samtalepartnere, som bør være mer en tilfredsstillende for innholdsanalyser. Selv om dette også er høyere enn i tidligere undersøkelser (Graham mfl., 2013; Larsson & Ihlen, under publisering), baseres altså reliabiliteten i studien på samsvar mellom én og samme koder. Det er derfor muligheter for at reliabiliteten i undersøkelsen ville vært noe lavere dersom studien benyttet to eller flere kodere under kategoriseringen av politikernes samtalepartnere (Neuendorf, 2002, s. 143-163).

3.5 Oppsummering

I denne delen har jeg redegjort for analysens metodiske design. Grunnet problemstillingenes deskriptive natur, valgte jeg å benytte meg av en kvantitativ innholdsanalyse i min undersøkelse. Denne metoden utmerker seg til å behandle store mengder tekstbaserte data, en egenskap som var svært velkommen grunnet datamaterialets format og omfang.

De 32 stortingskandidatene som inngår i undersøkelsen ble utvalgt på bakgrunn av manglende verv i partiledelse, regjering og parlamentarisk lederskap på Stortinget. I tillegg utelukket undersøkelsen de mest populære kandidatene i hver valgkrets. Grunnet undersøkelsens strategiske utvalg vil ikke analysens funn være direkte overførbare til å gjelde politikere utenfor de 32 stortingskandidatene i studien. Tidsrommet for undersøkelsen var fra og med 12. august til og med 23. september. Dette tidsrommet overlapper med tidligere studier og er ansett for å vise den politiske valgkampen på sitt mest hektiske og strategiske.

Samtalene som undersøkes i denne studien avgrenses til å gjelde Twitters svarfunksjon *@reply*. For å redegjøre for hvem politikerne samtalte med, ble de fem nominale kategoriene *sivil*, *medlem*, *politikk*, *presse* og *organisasjon*, utviklet for å skille profesjonelle aktører fra mer ordinære brukere på Twitter. For å måle *kampanjesensitiviteten* i politikernes samtaler, inkluderte analysen også tidspunktet for de individuelle samtalene som fant sted. For å

undersøke populariteten til velgerne som politikerne samtalte med, kartla undersøkelsen også de individuelle velgernes *følgere*, eller publikum på Twitter.

Når det kommer til undersøkelsens svakheter er datamaterialet for undersøkelsen innhentet via en automatisert tredjepartsklient med en potensiell og ukjent feilmargin. I tillegg baseres analysen på en manuell gjennomgang av politikernes samtaler på Twitter.com. Da noen av politikerne så ut til å ha moderert innholdet på sine brukersider i etterkant av valget, ble det derfor vanskelig å skille enkelte samtaler fra andre poster. Vurderingen er likevel at undersøkelsen gir en god oversikt over politikernes samtaler med andre brukere. I tillegg til en tilfeldig overlappende koding av om lag ti prosent av enhetene i analysen, benyttet jeg også statistiske reliabilitetsmål for den overnevnte kategoriseringen av politikernes samtalepartnere. Både alfa og kappa ble estimert til å være .92, noe som bør være tilfredsstillende også for undersøkelser som baseres på samsvar hos én og samme koder.

4 Analyse

I denne delen vil jeg svare på undersøkelsens fire forskningsspørsmål og presentere analysens funn i fire respektive hoveddeler. Del 4.1 vil først redegjøre for politikernes aktivitetsnivå på Twitter, for så å vise hvor mye av deres aktivitet som omfattet samtaler med andre brukere. Del 4.2 vil redegjøre for hvilke brukere stortingskandidatene samtalte med på Twitter og i hvilken grad de samtalte med velgerne fremfor mer profesjonelle aktører. Denne delen vil også redegjøre for brukerne som samtalte med flere av politikerne i undersøkelsen, for å gi et inntrykk av det samlede universet av samtaler mellom politikerne og deres samtalepartnere. Del 4.3 vil redegjøre for politikernes samtaler over tid, for å se om samtalene fortsatte i lik grad forbi valgdagen 9. september. I del 4.4 vil jeg så redegjøre for populariteten til velgerne som politikerne samtalte med, ved å vise til hvor mange følgere disse velgerne hadde ved analysens gjennomføring sommeren 2014. Analysens funn vil så oppsummeres i del 4.5.

4.1 Kandidatenes grad av dialog med andre brukere

I hvilken grad samtalte politikerne med andre brukere på Twitter?

Dette spørsmålet ble stilt for å undersøke om kandidatene brukte Twitter til å samtale med andre brukere, eller om de heller så ut til å vektlegge en mer enveistrettet kommunikasjonsprofil. Politikernes grad av samtaler ble undersøkt gjennom å kartlegge alle postene som politikerne genererte innenfor tidsrommet 12. august til og med 23. september. Videre ble politikernes @replies identifisert, for slik å kunne vise hvor stor del av politikernes aktivitet på Twitter som var samtaler med andre brukere.

4.1.1 Politikernes aktivitet på Twitter

For å se i hvilken grad stortingskandidatene samtalte med andre brukere på Twitter, må vi først ta for oss politikernes generelle aktivitetsnivå innenfor undersøkelsens tidsrom. Aktiviteten vi vil se i denne delen består av alle typer tweets som de individuelle kandidatene sendte innenfor undersøkelsesperioden på 43 dager. Dette inkluderer handlinger som tweets, retweets, @replies og @mentions. Med utgangspunkt i dette aktivitetsnivået vil man så senere kunne vise til hvor stor del av politikernes aktiviteter som involverte samtaler med andre brukere. Tabell 2 på neste side viser det totale antallet poster som stortingskandidatene publiserte innenfor undersøkelsesperioden. Da undersøkelsen omfattet hele 32 politikere, summerer tabellen opp politikernes poster på en praktisk og oversiktlig måte. En utvidet

versjon av denne tabellen er også vedlagt under appendiks 1, som i tillegg til å vise politikernes samlede distribusjon, også redegjør for hver individuelle kandidat i tidsrommet fra og med 12. august til og med 23. september 2013.

Tabell 2. Det totale antallet poster fra stortingskandidatenes brukerkontoer på Twitter (N=32), innenfor undersøkelsesperioden på 43 dager. Tabellen viser også gjennomsnitt, median og standardavviket i fordelingen.

Totalt antall poster hos politikerne (N=32)	2536
Gjennomsnitt	79
Median	43
Standardavvik	98

Som illustrert i tabell 2, publiserte kandidatene totalt 2536 poster innenfor undersøkelsens tidsrom. Fordelt på samtlige 32 kandidater gav dette et gjennomsnitt på 79 poster per politiker over den seks uker lange undersøkelsesperioden. Medianverdien for den samme fordelingen gir et mer konservativt sentermål på 43 poster per politiker, eller om lag én post per dag. Avviket mellom sentermålene gjennomsnitt og median, indikerer at de individuelle kandidatene brukte Twitter i svært varierende grad. Grønmo beskriver slike fordelinger som såkalt *positivt skjeve*, som i praksis betyr at enkelte av politikerne sto for store deler av postene og altså var langt mer aktive enn det samlede gjennomsnittet (2004, s. 280-286). Denne tendensen ser vi også tydelig via standardavviket, som viser en estimert variasjon på 98 poster. Siden slike positivt skjeve fordelinger bidrar til et kunstig høyt gjennomsnitt, vil medianskåren derfor gi et bedre inntrykk over sentraltendensen i fordelingen. Ut over i kapittelet vil vi også se at enkelte politikere har høyere distribusjoner enn det samlede gjennomsnittet til kandidatene, slik at det også ved fremtidige tabeller vil være fordelaktig å bedømme fordelingene ut ifra median fremfor gjennomsnitt.

Variasjonen blant politikernes blir enda tydeligere når vi tar for oss hver enkelt stortingskandidats aktivitet innenfor undersøkelsesperioden. 27 av de 32 politikere benyttet seg av Twitter i løpet av de seks ukene omkring valget. Godskesen (Frp), Hansen (Ap), Ljunggren (Ap) og Olsen (Ap) publiserte ikke på Twitter i løpet av valgperioden eller de to ukene etter valget 9. september. Blant de resterende politikerne var det også store individuelle forskjeller. Tabell 3 på neste side viser i denne sammenheng fordelingene til de fem minst aktive og de fem mest aktive politikerne. Som tidligere nevnt er en fullstendig oversikt over de 32 politikernes aktivitet også tilgjengelig i appendiks 1, mens jeg av hensyn til oversikten i tabell 3 har valgt ut enkelte fordelinger for å illustrere variasjonen mellom politikerne. Blant de minst aktive kandidatene ser vi at Eldegard (Ap), Amundsen (Frp), Werp (H), Thomsen

(Frp) og Tetzschner (H) til sammen publiserte 17 poster i løpet av de seks ukene. Andersen (Sv), Aasen (Ap), Marthinsen (Ap), Hanekamhaug (Frp) og Leirstein (Frp), representerte de fire mest aktive politikerne i undersøkelsen. Som man ser i tabellen, publiserte de hele 1364 poster over det samme tidsrommet.

Tabell 3. De ti mest (N=5) og minst (N=5) aktive politikerne i undersøkelsen. Tabellen er sortert synkende ut ifra hvor mange poster politikerne publiserte innenfor undersøkelsesperioden. Den stiplede horisontale linjen i midten representerer skillet mellom de mest og minst aktive.

Kandidat	Antall publiserte poster
Andersen, Karin (Sv)	390
Aasen, Marianne (Ap)	268
Marthinsen, Marianne (Ap)	258
Hanekamhaug, Mette (Frp)	251
Leirstein, Ulf (Frp)	197
Tetzschner, Michael (H)	6
Thomsen, Ib (Frp)	4
Werp, Anders B. (H)	3
Amundsen, Per-Willy (Frp)	2
Eldegard, Gunvor (Ap)	2

* Tabellen viser ikke kandidater som frasto fra å bruke Twitter i løpet av undersøkelsesperioden (N=5).

Fire av de fem mest aktive politikerne var altså kvinner, mens fire av de fem minst aktive politikerne var menn. Selv om politikere av begge kjønn ikke benyttet seg av Twitter i det hele tatt, er det altså tydelig at de mest aktive politikerne i hovedsak var kvinner. En politiker som skilte seg nevneverdig ut når sammenliknet med de andre kandidatene i tabell 3, er den mest aktive politikerens Karin Andersen. Andersen publiserte 390 poster i løpet av undersøkelsesperioden, hele 132 poster mer enn den nest mest aktive politikerens, Marianne Aasen. Andersen var altså den desidert mest aktive av de 32 stortingskandidatene i undersøkelsen. Mens Aasen og de resterende kandidatene kan sies å ligge forholdsvis tett inntil en eller flere andre kandidater med tilsvarende aktivitetsnivå, fremstår Andersens distribusjon som forholdsvis unik, da ingen annen politiker i undersøkelsen var på langt nær like aktiv innenfor det samme tidsrommet.

De yngre politikerne i undersøkelsen var også mer aktive enn det samlede gjennomsnittet og median for de 32 stortingskandidatene. Tabell 4 på neste side viser aktivitetsnivået til de seks politikerne i undersøkelsen som var født i 1980 eller senere. Marthinsen (Ap), Hanekamhaug (Frp), Christensen (Ap), Vågslid (Ap) og Håheim (Ap) postet alle over medianverdien på 43 tweets i løpet av undersøkelsesperioden. Ljunggren (Ap) viste seg å være den eneste av de

ynge politikerne som ikke benyttet seg av Twitter i det hele tatt og er derfor oppført mot bunnen av tabellen.

Tabell 4. De seks stortingskandidatene som var født i 1980 eller senere (N=6). Tabellen viser de individuelle kandidatenes antall poster på Twitter, samt deres totale antall poster, gjennomsnitt, median og standardavvik.

Kandidat	Antall publiserte poster
Marthinsen, Marianne (Ap)	258
Hanekamhaug, Mette (Frp)	251
Christensen, Jette F. (Ap)	141
Vågslid, Lene (Ap)	84
Håheim, Stine Renate (Ap)	64
Ljunggren, Anna (Ap)	0
Total	798
Gjennomsnitt	133
Median	113
Standardavvik	104

Som vi ser varierte aktiviteten blant de yngre politikerne betydelig. Hanekamhaug (Frp) og Marthinsen (Ap) var de mest aktive av de yngre kandidatene og publiserte begge over 250 poster innenfor undersøkelsesperioden. Christensen (Ap) og Vågslid (Ap) publiserte henholdsvis 141 og 84 poster, mens Håheim (Ap) viste seg å være den eneste av de fem aktive og yngre kandidatene som postet under det samlede gjennomsnittet på 79 poster. Siden utvalget generelt var dominert av politikere over 45 år, er de yngre politikernes aktivitetsnivå en interessant tendens (gjennomsnittlig fødselsår for utvalget var 1967). De yngre politikerne var likevel mer forskjellig enn like og deres aktivitet på Twitter varierte også betydelig. På tross av det høye aktivitetsnivået blant de yngre politikernes, var også de to mest aktive politikerne, Andersen (Sv) og Aasen (Ap), begge over 45 år da valgkampen fant sted i 2013.

4.1.2 Politikernes grad av samtaler med andre brukere

I hvilken grad samtalte politikerne med andre brukere på Twitter?

For å vise til politikernes grad av samtaler med andre brukere, ble deres @replies avgrenset fra de andre postene de publiserte i løpet av undersøkelsesperioden. Tabell 5 på neste side viser hvor stor andel av politikernes poster som var samtaler med andre brukere via @reply. Kolonnen *antall publiserte poster* omfatter alle postene som politikerne publiserte i løpet av undersøkelsesperioden. Kolonnen *antall @reply* viser det faktiske antallet samtaler som politikerne rettet mot andre brukere. *Prosentandel @reply* viser til hvor stor prosentandel av

kandidatenes poster som viste seg å være samtaler med andre brukere. Nederst i tabellen finner man også mål på gjennomsnitt, median og standardavviket for de tre overnevnte kolonnene.

Tabell 5. De 32 kandidatenes grad av samtaler med andre brukere via @reply, samt gjennomsnitt, median og standardavvik for fordelingen (N=32). For utdypende oversikt over de individuelle kandidatene, se appendiks 1.

	Antall publiserte poster	Antall @reply	Prosentandel @reply
Total (N=32)	2536	859	34
Gjennomsnitt	79	32	33
Median	43	11	31
Standardavvik	98	38	22

Som vi så tidligere genererte stortingskandidatene 2536 poster på Twitter i løpet av undersøkelsesperioden på seks uker. Av disse var 859 av postene samtaler med andre brukere via @reply-funksjonen. Fordelt på politikernes 2536 poster var om lag 34 prosent av disse samtaler med andre brukere på Twitter. Kandidatene sendte i gjennomsnitt 32 @replies hver i løpet av undersøkelsesperioden, mens medianens mer konservative utregning estimerte 11 @replies per politiker. Som i tidligere tabeller vitner avviket mellom gjennomsnitt og median om at kandidatenes samtaler varierte og at enkelte av politikerne var langt mer samtaleorienterte enn andre. For bedre å redegjøre for hvor stor andel eller *grad* av politikernes poster som var samtaler med andre brukere, vil det være mer naturlig å redegjøre for hvor stor *prosentandel* av postene som var @replies. Ut ifra tabell 5 ser vi at politikerne i gjennomsnitt postet 33 prosent @replies, mens medianen foreslår et senter på omlag 31 prosent.

25 av de 27 stortingskandidatene som benyttet seg av Twitter i løpet av undersøkelsesperioden, benyttet seg også av @reply-funksjonen under det samme tidsrommet. Werp (H) og Amundsen (Frp) publiserte henholdsvis 3 og 2 poster på Twitter, men ingen av disse var samtaler med andre brukere. Blant kandidatene som sendte @replies, viste analysen at flere av de mer aktive politikerne i undersøkelsen, også var blant de minst samtaleorienterte. Tabell 6 på neste side viser kandidatene som hadde de fem høyeste og de fem laveste prosentandelene med samtaler. I tillegg ser vi hvor mange poster de samme politikerne publiserte og hvor mange @replies de sendte i løpet av undersøkelsesperioden. Som ved tidligere tabeller finnes også en total oversikt de individuelle politikerne vedlagt i appendiks 1.

Tabell 6. Politikerne med de fem høyeste (N=5) og de fem laveste (N=5) prosentandelene @reply. Den stiplede linjen i midten av tabellen illustrerer skillet mellom de høyeste og lavest prosentandelene til de ti politikere.

Kandidat:	Antall publiserte poster	Antall @reply	Prosentandel @reply
Bakke-Jensen, Frank (H)	41	35	85
Tetzschner, Michael (H)	6	4	67
Christoffersen, Lise (Ap)	163	94	58
Christensen, Jette F. (Ap)	141	81	57
Hanekamhaug, Mette (Frp)	251	138	55
Nordahl, Irene Lange (Sp)	49	8	16
Andersen, Karin (Sv)*	390	54	14
Vågslid, Lene (Ap)	84	9	11
Simensen, Kåre (Ap)	100	7	7
Langeland, Hallgeir H. (Sv)	54	2	4

* Deler av Andersens distribusjon lot seg ikke etterprøve ved den manuelle gjennomgangen på Twitter.com. Som følger baseres analysen av kandidaten seg i stor grad på data innhentet via YTK og bør derfor betraktes som mindre pålitelige enn de resterende politikere i undersøkelsen.

Tabellen viser at den mest aktive politikeren i undersøkelsen, Karin Andersen (Sv), hadde en samtaleandel på om lag 14 prosent. Av hennes 390 poster viste kun 54 av disse seg å være samtaler med andre brukere. Som tidligere nevnt lot ikke deler av Andersen sine poster seg etterprøve på Twitter.com. I praksis betyr dette at man ikke kan uttale seg like sikkert om denne kandidatens aktiviteter, som man kan med de resterende 31 stortingskandidatene i undersøkelsen. Med det sagt var Andersens prosentandel av samtaler under halvparten av medianen på 31 prosent. Med forbehold om eventuelle feil i innhøstingsprogrammet bør man derfor kunne lese disse funnene som forholdsvis nøyaktige. Også Simensen (Ap) og Vågslid (Ap) var forholdsvis aktive i løpet av de 43 dagene, men også disse kandidatene lå langt under medianen på 31 prosent samtaler. Også moderat aktive kandidater var blant de minst samtaleorienterte i undersøkelsen. Langeland (Sv) og Nordahl (Sp) publiserte henholdsvis 54 og 49 poster i perioden rundt valget og lå begge under medianen på 31 prosent samtaler.

Overordnet viste analysen altså at politikernes aktivitet ikke nødvendigvis var proporsjonal med deres grad av samtaler med andre brukere. Dette kommer også frem når vi ser på Bakke-Jensen (H) og Tetzschner (H), som hadde de to høyeste prosentandelene med @replies. Det er også tydelig hvordan kjønnsfordelingen er noe jevnere i tabell 6 enn hva den var blant de mest og minst aktive politikere i tabell 3. Imidlertid ser vi at over halvparten av postene til Christoffersen (Ap), Christensen (Ap) og Hanekamhaug (Frp), var samtaler med andre brukere. De tre politikere postet også over 100 poster og var altså langt mer aktive enn de to mannlige kandidatene Bakke-Jensen (H) og Tetzschner (H).

Tabell 7. Postene og samtalene til kandidater født i 1980 eller senere, samt gjennomsnitt, median og standardavvik (N=6). Tabellen er sortert synkende ut ifra den høyeste prosentandelen samtaler via @reply.

Kandidat:	Antall publiserte poster	Antall @reply	Prosentandel @reply
Christensen, Jette F. (Ap)	141	81	57
Hanekamhaug, Mette (Frp)	251	138	55
Marthinsen, Marianne (Ap)	258	86	33
Håheim, Stine Renate (Ap)	64	21	33
Vågslid, Lene (Ap)	84	9	11
Ljunggren, Anna (Ap)	0	0	0
Total	798	335	42
Gjennomsnitt	133	56	32
Median	113	51	33
Standardavvik	104	54	23

* Median for de 32 stortingskandidatene var 43 publiserte poster, derav 11 @reply. De 32 politikernes poster inneholdt om lag 31 prosent (median) samtaler og er tidligere fremstilt i tabell 6 og appendiks 1.

Tabell 7 ovenfor viser samtalene til de seks politikerne i undersøkelsen som var født i 1980 eller senere. Tabellen inneholder det individuelle og samlede antallet poster som de yngre politikere publiserte, i tillegg til samtalene de førte med andre brukere via @reply. Nederst i tabellen finner man også gjennomsnitt, median og standardavvik for de yngre politikernes poster og samtaler. Vi så tidligere at fem av de yngre politikerne brukte Twitter i løpet av undersøkelsesperioden. I tabell 7 ser vi at de samme fem kandidatene også benyttet seg av @reply-funksjonen til å samtale med andre brukere. Hanekamhaug (Frp), Marthinsen (Ap), Christensen (Ap) og Håheim (Ap), publiserte alle over 33 prosent @replies. Blant de yngre kandidatene var Vågslid (Ap) den eneste av de fem aktive politikerne med en samtaleandel under 31 prosent. Totalt sett var de yngre politikerne marginalt mer samtaleorienterte, da de postet om lag 33 prosent @replies (median), som er to prosent høyere enn hva de 32 politikerne samtalte totalt. Da forskjellen mellom den samlede populasjonen (N=32) og de 1980-fødte politikernes (N=6) samtaleandeler var såpass liten, kan man altså si at de yngre politikerne var blant de mer samtaleorienterte kandidatene i undersøkelsen, men på ingen måte i en klasse for seg selv.

4.2 Politikernes samtalepartnere

I hvilken grad samtalte politikerne med velgerne fremfor mer profesjonelle aktører?

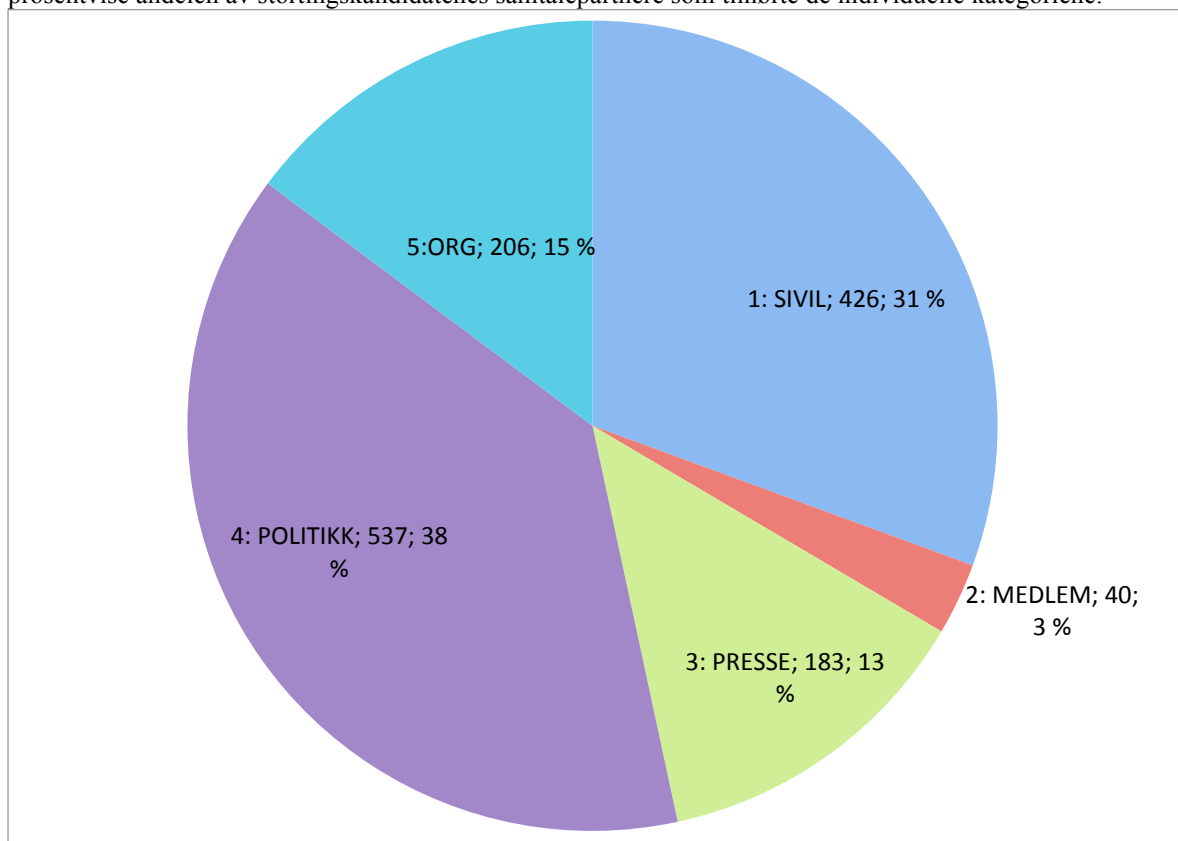
Denne problemstillingen ble basert på hypoteser om at kandidatene kan tenkes å prioritere politikere, pressen eller organisasjonslivet, fremfor å samtale med velgerne (Enli & Skogerbø, 2013, s. 771). Stortingskandidatenes samtalepartnere ble derfor kategorisert ut ifra

fem forhåndsdefinerte nominale kategorier, for å skille velgerne fra mer profesjonelle aktører. Kategoriene *sivil* og *medlem* representerer i denne sammenheng velgerne i undersøkelsen, mens kategoriene *politikk*, *presse* og *organisasjon* omfatter det profesjonelle segmentet av politikernes samtalepartnere. Kategoriseringen omfattet alle brukerne som politikerne adresserte via @replies. Dersom en bruker ble adressert i flere @replies ble vedkommende også kategorisert tilsvarende antall ganger. Dette tilrettela for at analysen ikke bare viser hvilke brukere politikerne samtalte med på Twitter, men også hvorvidt politikerne prioriterte enkelte grupper fremfor andre.

4.2.1 Brukerne som politikerne samtalte med

Figur 1 viser den kategoriske fordelingen av brukerne som stortingskandidatene samtalte med i sine @replies. Flesteparten av brukerne viste seg altså å være tilknyttet til den politiske (38 prosent) og den sivile (31 prosent) kategorien. Sistnevnte kategori ble som tidligere nevnt opprettet for å omfatte velgerne. Som vi vil se er de resterende kategoriene derfor avgjørende i tolkningen av fordelingen mellom de profesjonelle aktørene og det sivile velgersjiktet.

Figur 1. Brukerne som stortingskandidatene samtalte med via @reply (N=1392). Figuren viser den kategoriserte fordelingen av politikernes samtalepartnere og fremstilles med antall mottakere under hver kategori, samt den prosentvise andelen av stortingskandidatenes samtalepartnere som tilhørte de individuelle kategoriene.



Som vi så i figur 1, samtalte politikerne i stor grad med aktører innenfor de tre kategoriene, *presse, politikk* og *organisasjon*. Kombinert utgjorde de tre kategoriene omlag 66 prosent av brukerne som politikerne adresserte i sine @replies. I kontrast utgjorde brukere tilknyttet kategorien *sivil*, 31 prosent av politikernes mottakere, mens 3 prosent av mottakerne viste seg å være *partimedlemmer* eller –tilhengere av et norsk politisk parti. De to sistnevnte gruppene representerte som sagt *velgerne* i denne undersøkelsen og omfattet altså 34 prosent av brukerne som politikerne samtalte med på Twitter.

På kandidatnivå viste det seg å være store individuelle forskjeller mellom hvilke samtalepartnere politikerne prioriterte å samtale med. Tabell 8 nedenfor viser hvem de 32 stortingskandidatene samtalte med via @reply. Prosentfordelingen fremstiller politikernes samtalepartnere ut ifra de fem kategoriene *sivil, medlem, presse, politikk* og *organisasjon*. *Antall mottakere* viser til hvor mange brukere politikerne adresserte via @reply. Den fulle oversikten over de individuelle politikerne er tilgjengelig i appendiks 2, mens tabellen nedenfor oppsummerer politikernes samtalepartnere gjennom mål på sentraltendens og standardavviket i fordelingen.

Tabell 8. Den prosentvise fordelingen av brukerne som de 32 stortingskandidatene samtalte med på Twitter (N=1392). Tabellen inkluderer den gjennomsnittlige prosentfordelingen i de fem kategoriene, samt median og standardavvik.

	Antall mottakere	% Sivil	% Medlem	% Presse	% Politikk	% Org.
Total (N=32)	1392	31	3	13	38	15
Gjennomsnitt	56	28	1	17	40	13
Median	19	20	0	13	35	10
Standardavvik	63	26	2	22	26	12

Som vi ser i tabellen samtalte politikerne i gjennomsnitt med 56 brukere i løpet av undersøkelsesperioden, mens medianen viser 19 brukere per politiker. Denne positive skjevheten indikerer igjen at noen politikerne samtalte med et større antall brukere enn de resterende kandidatene. Under kolonnen *% Sivil*, ser vi også at gjennomsnitt og median avviker med hele åtte prosentpoeng. Dette er det største prosentvise avviket blant de fem kategoriene og forteller oss at politikerne samtalte med velgerne i en mer varierende grad enn de samtalte med brukere fra eksempelvis pressen og organisasjonslivet. Det vil derfor være interessant å se om de mest aktive politikerne i undersøkelsen også var de samme som i vekslende grad prioriterte å samtale med velgerne.

Tabell 9 nedenfor viser de ti politikerne i undersøkelsen som samtalte med flest og færrest brukere på Twitter. Den stiplede horisontale linjen i midten illustrerer skillet mellom de fem høyeste og de fem laveste fordelingene blant undersøkelsens 32 stortingskandidater.

Tabell 9. De ti politikerne som samtalte med flest (N=5) og færrest (N=5) brukere på Twitter, sortert synkende ut ifra antall mottakere. Den prosentvise fremstillingen viser hvilke brukere de ti politikerne prioriterte å samtale med på Twitter, mens den stiplede linjen i midten illustrerer skillet mellom flest/færrest antall mottakere.

Kandidat	Antall mottakere	% Sivil	% Medlem	% Presse	% Politikk	% Org.
Christoffersen, Lise (Ap)	199	10	7	12	61	10
Hanekamhaug, Mette (Frp)	187	55	4	4	19	18
Christensen, Jette F. (Ap)	170	14	0	26	44	15
Marthinsen, Marianne (Ap)	133	35	2	14	29	19
Aasen, Marianne (Ap)	130	17	0	14	42	28
Hagen, Aksel (Sv)	9	0	0	11	89	0
Tetzschner, Michael (H)	6	67	0	0	33	0
Langeland, Hallgeir H. (Sv)	2	100	0	0	0	0
Eldegard, Gunvor (Ap)	2	0	0	0	50	50
Thomsen, Ib (Frp)	1	0	0	100	0	0

Blant de mest aktive kandidatene samtalte både Christoffersen (Ap), Christensen (Ap) og Aasen (Ap) med en lavere andel velgere enn gjennomsnittet på 28 prosent. Som man kan se under kolonnen *antall mottakere*, adresserte samtlige tre politikerne over 100 brukere hver via @reply. Medianen for den samlede fordelingen (tabell 8 på forrige side), indikerte at om lag 20 prosent av politikernes samtalepartnere var sivile brukere. Dette var altså ikke tilfelle hos de tre overnevnte kandidatene, som i hovedsak samtalte med andre politiske aktører. Hanekamhaug (Frp) og Marthinsen (Ap) adresserte også over 100 brukere via @reply, men henholdsvis 55 og 35 prosent av disse var sivile brukere. Da også to av de *minst* aktive kandidatene, Tetzschner (H) og Langeland (Sv), i stor grad samtalte med sivile velgere, ser det altså ikke ut til at politikernes aktivitetsnivå spilte noen nevneverdig rolle i forhold til hvem de samtalte mest med på Twitter.

Politikernes samtalepartnere varierte også blant de yngre politikerne i undersøkelsen. Tabell 10 på neste side viser de seks politikerne født i 1980 eller senere. Som ved tidligere tabeller finnes en komplett oversikt over de individuelle kandidatene som vedlegg, denne gang i appendiks 2, mens tabell 10 redegjør for de yngre kandidatene i undersøkelsen. I bunnen av tabellen finner vi også den totale fordelingen til de yngre politikerne, samt mål på sentraltendens og standardavvik.

Tabell 10. De yngre politikernes samtalepartnere, fremstilt i antall og kategorisk prosentfordeling (N=6). I bunnen av tabellen finner man de seks politikernes totale fordeling, samt gjennomsnitt, median og standardavvik for de yngre politikernes samtaler med andre brukere. Tabellen er sortert fallende ut ifra antall mottakere.

Kandidat	Antall mottakere	% Sivil	% Medlem	% Presse	% Politikk	% Org.
Hanekamhaug, Mette (Frp)	187	55	4	4	19	18
Christensen, Jette F. (Ap)	170	14	0	26	44	15
Marthinsen, Marianne (Ap)	133	35	2	14	29	19
Håheim, Stine Renate (Ap)	29	28	3	0	59	10
Vågslid, Lene (Ap)	16	19	0	31	44	6
Ljunggren, Anna (Ap)	0	0	0	0	0	0
Total (N=)	535	34	2	14	33	14
Gjennomsnitt	89	25	2	13	33	11
Median	81	24	1	9	37	13
Standardavvik	84	19	2	14	21	7

* Median for de 32 stortingskandidatene var 19 mottakere, derav 20 prosent sivile mottakere (se tabell 8).

Tabellen viser at om lag 24 prosent av brukerne som de yngre politikerne samtalte med var velgere. Dette er om lag fire prosentpoeng høyere enn den totale medianen for alle de 32 politikerne i undersøkelsen. Det som imidlertid også er tydelig, er at Hanekamhaug (Frp) og Marthinsen (Ap), som også var blant de mest aktive i undersøkelsen, bidro til å øke den sivile prosentandelen blant de yngre stortingskandidatene. Håheim (Ap) og Vågslid (Ap) sine samtaler var rettet mot henholdsvis 20 og 19 prosent sivile, mens kun 14 prosent av Christensens 170 samtalepartnere viste seg å være sivile velgere. De yngre politikerne samtalte med om lag 81 brukere hver (median), noe som er over fire ganger hva den samlede distribusjonen av stortingskandidater samtalte med. De yngre politikerne samtalte altså med flere brukere enn de andre politikerne og marginalt flere av disse var også velgere.

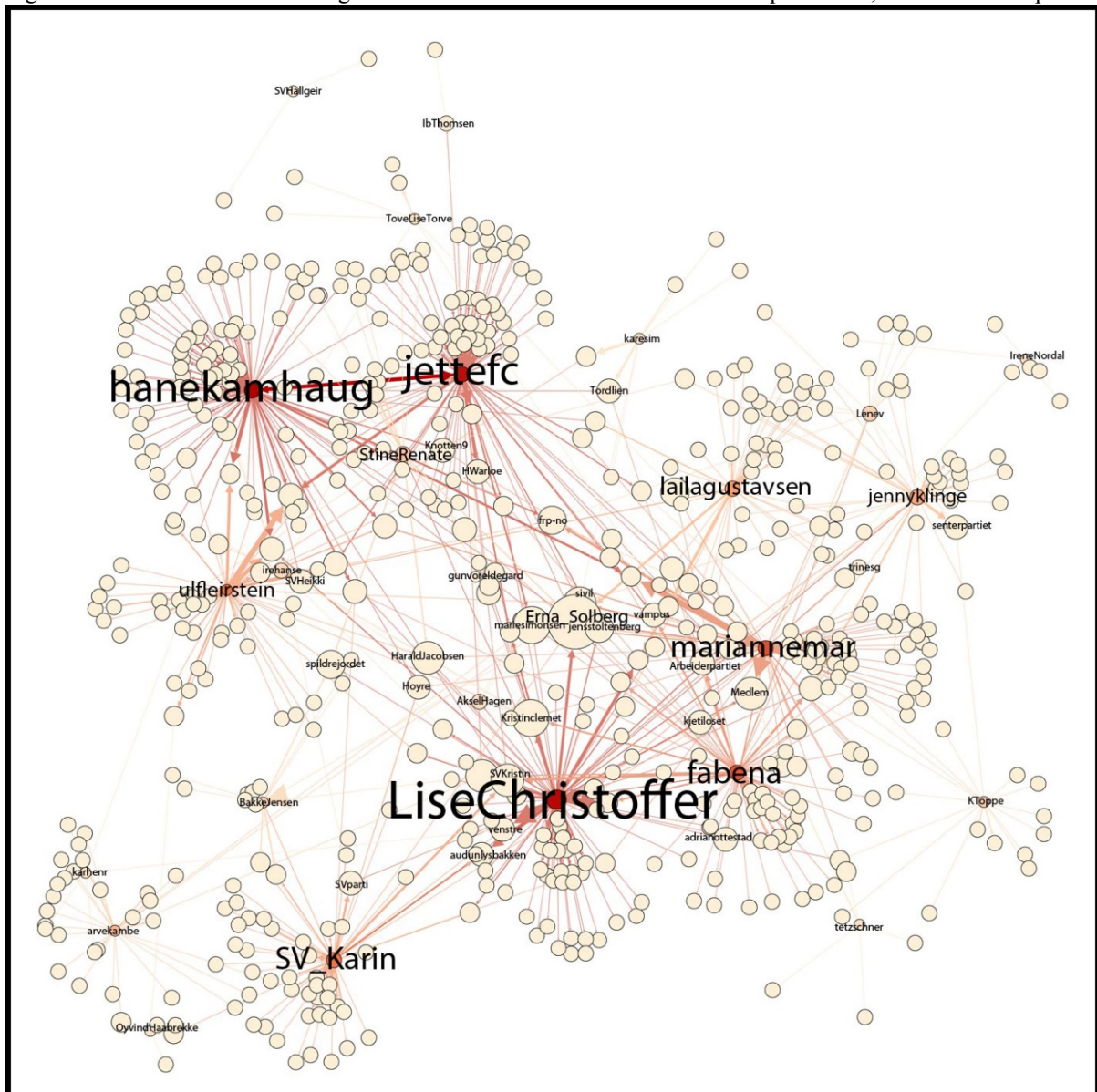
4.2.2 Politikernes samtaleunivers

I hvilken grad samtalte politikerne med velgerne fremfor mer profesjonelle aktører?

Forrige del viste til hvilke brukere politikerne samtalte med på Twitter. Som vi så samtalte politikerne i stor grad med andre politiske aktører, men om lag én tredjedel av deres samtaler ble også rettet mot velgerne. I tillegg til å undersøke hvilke aktører som mottok politikernes samtaler, vil det også være interessant å se hvilke brukere som samtalte med én eller flere av politikerne i undersøkelsen. På denne måten vil man ytterligere kunne anslå hvilke brukere som var blant de mer sentrale bidragsyterne på tvers av de 32 politikernes samtaler på Twitter (Larsson & Ihlen, under publisering). Dette ble undersøkt gjennom en visuell fremstilling av politikernes samtaler med andre brukere og gjennom å kartlegge brukerne som samtalte med

to eller flere av politikerne i undersøkelsen. Figur 2 nedenfor er en visuell fremstilling av stortingskandidatene og deres samtaler med andre brukere på Twitter. Punktene i figuren representerer de individuelle politikerne i undersøkelsen, som er identifisert med brukernavn. I tillegg viser figuren alle brukerne som politikerne samtalte med via @reply. Figuren vil forklares og utdypes ytterligere på neste side.

Figur 2. Nettverkskart over stortingskandidatenes samtaler med andre brukere på Twitter, fremstilt via Gephi.



* Fremstillingen er generert med hjelp fra Anders Olof Larsson ved Universitet i Oslo og produsert gjennom programvaren *Gephi* (Bastian, Heymann, & Jacomy, 2009). Dette programmet benytter algoritmen *Force Atlas* til å fremstille kommunikasjonen mellom brukerne som punkter, eller såkalte *noder* i figuren (Bruns & Highfield, 2013, s. 16; Bruns, 2012, s. 1343). Størrelsen på de ulike nodene representerer antall @replies mottatt, mens fargen på politikernes noder er mørkere jo flere @replies de sendte til andre brukere.

Størrelsen på de ulike nodene er proporsjonal med hvor mange @replies de mottok, mens fargen på nodene er mørkere jo flere @replies de sendte til andre brukere (Bruns, 2012, s. 1344). Linjene mellom de ulike nodene indikerer at det oppsto samtaler mellom disse brukerne og linjene er tykkere jo flere samtaler partene førte seg imellom (Larsson & Ihlen, under publisering, s. 10). Figuren er organisert slik at brukerne som kun samtalte med én av politikerne i undersøkelsen, er plassert tettere inntil politikerne de samtalte med. Denne tendenser ser man tydelig flere steder i figuren, slik som for eksempel hos Karin Andersen (SV_Karin), som er fremstilt nederst mot venstre av fremstillingen. Kun ett fåtall av brukerne rundt Andersen har linjer knyttet til andre brukere, noe som indikerer at de ikke samtalte med noen av de andre politikerne i undersøkelsen. Tilsvarende klynger omringer også flesteparten av de andre politikerne i undersøkelsen, blant annet hos Hanekamhaug (hanekamhaug), Christensen (jettefc), Christoffersen (LiseChristoffer) og Marthinsen (mariannemar).

Brukere som mottok @replies fra to eller flere av politikerne i undersøkelsen er plassert mer sentralt i fremstillingen. Eksempler på disse brukerne er statsministerkandidat og høyreleder Erna Solberg, som også var den mest adresserte brukeren blant kandidatene i undersøkelsen. Solberg mottok @replies fra ti av politikerne i undersøkelsen, mens Høyrepartiets twitterkonto var den nest mest populære brukeren og ble adressert av åtte av kandidatene. Tidligere høyrepolitiker og Civita-leder, Kristin Clemet, var den tredje mest populære brukeren og ble adressert av seks av de 32 stortingskandidatene. Også daværende statsminister Jens Stoltenberg var blant de ti mest populære brukerne og ligger plassert tett inntil Solberg i midten av figuren. Totalt viste det seg at åtte av de ti mest populære brukerne var politiske aktører, mens den fjerde mest populære brukeren var Dagbladets politiske redaktør, Marie Simonsen. Simonsen mottok @replies fra seks av politikerne i undersøkelsen og var altså forholdsvis sentral på tvers av politikerne. Også én av de ti mest adresserte brukerne viste seg å tilhøre velgerkategorien. Denne brukeren ble adressert av fem av undersøkelsens stortingskandidater og hadde 5042 følgere ved analysens gjennomføring Juni-Juli 2014. Med unntak av Simonsen og den populære kjendis-tvittreeren, var det altså andre politiske aktører som var blant de mest sentrale brukerne i politikernes samtaler.

At andre politiske aktører i stor grad så ut til å være mer sentrale for politikerne kommer også frem dersom vi ser på brukerne som mottok @replies fra to eller flere av politikerne i studien. Tabell 11 på neste side viser den kategoriske fordelingen av brukere som samtalte med to eller flere av politikerne i undersøkelsen. Den første raden viser brukerne som mottok

@replies fra to eller fler av de 32 politikerne i undersøkelsen. Som vi ser var 52 prosent av disse brukerne tilknyttet den politiske kategorien, mens kun 17 prosent av brukerne var sivile velgere eller partimedlemmer.

Tabell 11. Brukere som mottok @replies fra 2 eller fler av stortingskandidatene i undersøkelsen.

	Sivil	Medlem	Presse	Politikk	Org.	Total (N=)
@reply fra 2 av politikerne	15 (17%)	3 (3%)	13 (14%)	48 (52%)	13 (14%)	92
@reply fra 3 eller fler pol.	4 (12%)	1 (3%)	5 (15%)	22 (64%)	2 (6%)	34

I den nederste raden ser vi at 34 brukere mottok @replies fra tre eller flere av politikerne i undersøkelsen. Blant disse var 22 brukere tilknyttet den politiske, mens fire brukere var tilknyttet den sivile kategorien. I denne sammenheng er det også tydelig hvordan velgerne, bestående av kategorien *sivil* og *medlem*, så ut til å være mindre sentrale for politikernes samtaler, enn andre politiske aktører. Selv om én tredjedel av politikernes samtalepartnere var velgere, tok de i liten grad del i samtaler med flere av politikerne i studien og de mest sentrale og mest adresserte brukerne var altså i stor grad andre politiske aktører.

4.3 Kampanjesensitiviteten til politikernes samtaler

Demonstrerte politikernes samtaler tegn til kampanjesensitivitet?

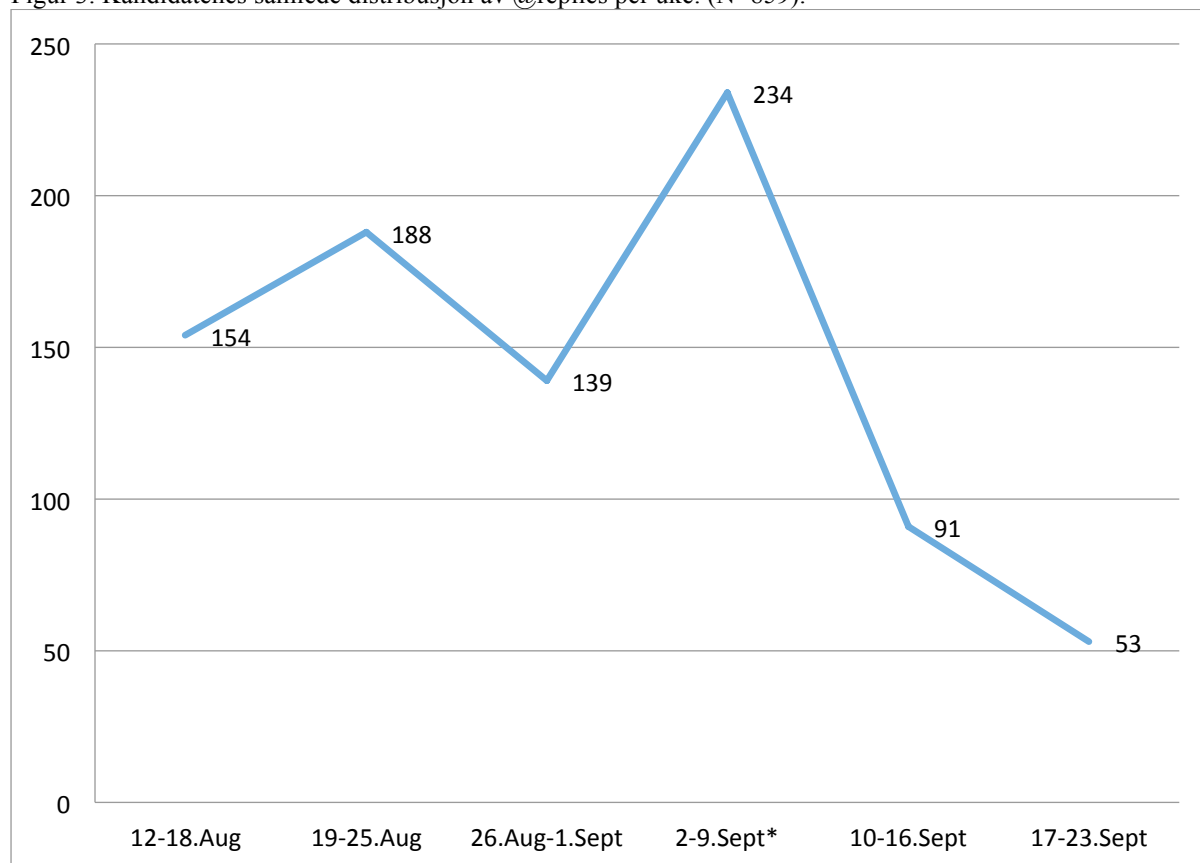
Bakgrunnen for denne problemstillingen var å se om politikernes samtaler varierte ut ifra den pågående valgkampen. Dette ble undersøkt gjennom å kode politikernes individuelle samtaler ut ifra hvilken av de seks ukene i undersøkelsesperioden de ble ytret. Slik kan man se om samtaler med andre brukere sto på politikernes prioriteringsliste også utenfor valgkampen.

Figur 3 på neste side viser kandidatenes samlede distribusjon av @replies, fordelt over de seks ukene undersøkelsen tok for seg. Figuren viser hvordan politikernes samtaler varierte mellom 188 og 139 @replies i perioden 12. august til 1. september. Antallet samtaler steg så fra 139 til 234 i løpet av den siste uken frem til og inkludert valgdagen 9. september.

Tidsrommet etter valget rommet langt færre samtaler blant politikerne, da 91 samtaler tok sted den første uken etter valgdagen, mens kun 53 samtaler ble ført under den andre. Ut ifra figuren kommer det altså tydelig frem hvordan politikernes samtaler sank betraktelig etter valgdagen. Det som også er interessant er at samtalene varierte mindre i ukene etter valget, noe som kommer frem via standardavviket i appendiks 3. Da disse ukene rommet færrest

samtaler blant politikerne i undersøkelsen, forteller dette oss at kandidatene i stor grad sluttet å føre samtaler med andre brukere etter valgdagen.

Figur 3. Kandidatenes samlede distribusjon av @replies per uke. (N=859).



*Av visuelle hensyn er valgdagen 9.september slått sammen med sin foreliggende uke for å unngå et misvisende dropp i figuren. @replies i perioden 2-8.september var 221, mens 13 @replies ble sendt fra stortingskandidatene til andre brukere på selve valgdagen 9-september. For kandidatenes individuelle fordelinger, se appendiks 3.

At politikerne samtalte i langt mindre grad etter valget, kommer også frem når vi ser på de mest aktive kandidatene i studien. Tabell 12 på neste side viser samtaler til de fem mest aktive politikerne i undersøkelsen fordelt på undersøkelsesperiodens seks uker. I tabellen ser vi hvordan de tre mest aktive kandidatene, Andersen (Sv), Aasen (Ap) og Marthinsen (Ap), mer eller mindre sluttet å føre samtaler med andre brukere i ukene etter valgdagen. Også Hanekamhaugs (Frp) samtaler ser ut til å falle betydelig etter valget. Blant alle kandidatene i undersøkelsen, førte hun flest samtaler med andre brukere innenfor tidsrommene 19.-24. august, 2.-9. september, samt den første uken etter valget (10.-16- september). Ut ifra tabellen ser vi imidlertid hvordan Hanekamhaug (Frp) kun førte tre samtaler med andre brukere i perioden 17-23. september, noe som er en betydelig nedgang når sammenliknet med de tidligere ukene i undersøkelsesperioden.

Tabell 12. De fem mest aktive politikernes samtaler over de seks ukene, sorter fallende ut ifra aktivitet (N=5).

Kandidat	12-18.Aug	19-25.Aug	26.Aug-1.Sept	2-9.Sept*	10-16.Sept	17-23.Sept
Andersen, Karin (Sv)	10	11	5	20	5	3
Aasen, Marianne (Ap)	9	22	16	37	0	0
Marthinsen, Marianne (Ap)	22	27	5	28	4	0
Hanekamhaug, Mette (Frp)	15	36	16	42	26	3
Leirstein, Ulf (Frp)	11	24	13	8	21	11

* Samtalene som ble ført på valgdagen 9. september 2013 er slått sammen med sin foreliggende uke 2-8. sept.

Imidlertid stoppet ikke samtaler opp hos samtlige av de mest aktive politikere. Som vi ser i tabellen ovenfor, fortsatte store deler av Leirstein (Frp), sine samtaler etter valgdagen. Av Leirsteins 88 @replies, ble 32 av disse publisert i ukene etter valget. Dette utgjorde om lag 36 prosent av alle samtaler hans, noe som tydelig skiller ham fra de andre aktive kandidatene.

Også de yngre politikere i undersøkelsen samtalte med langt færre brukere etter valgdagen. Tabell 13 nedenfor viser de fem yngre politikere i undersøkelsen som brukte Twitter til å samtale med andre brukere. I tabellen ser vi igjen hvordan Hanekamhaug (Frp) sine samtaler sank dramatisk i ukene etter valget, mens Marthinsen (Ap) og Håheim (Ap) sine samtaler opphørte helt etter 16. september. Også Christensens (Ap) samtaler sank etter valgdagen, men i mindre grad enn hennes overnevnte kollegaer. Et interessant trekk var imidlertid at én tredjedel av Vågslid (Ap) sine samtaler ble ført i etterkant av stortingsvalget. Blant de yngre kandidatene i undersøkelsen som også benyttet seg av Twitters @reply-funksjon, var Vågslid den minst aktive av de fem politikere. I tabellen ser vi hvordan seks av hennes totalt ni samtaler ble ført før valget og de resterende tre i løpet av den første uken etter valgdagen.

Tabell 13. De fem yngre kandidatenes samtaler med andre brukere på Twitter (N=5). Tabellen er sortert fallende ut ifra hvor mange samtaler de individuelle politikere førte i løpet av undersøkelsesperioden på seks uker.

Kandidat:	12-18.Aug	19-25.Aug	26.Aug-1.Sept	2-9.Sept*	10-16.Sept	17-23.Sept
Hanekamhaug, Mette (Frp)	15	36	16	42	26	3
Marthinsen, Marianne (Ap)	22	27	5	28	4	0
Christensen, Jette F. (Ap)	35	9	8	15	8	6
Håheim, Stine Renate (Ap)	4	3	6	7	1	0
Vågslid, Lene (Ap)	3	2	1	0	3	0
Total (N=5)	79	77	36	92	42	9
Gjennomsnitt	16	15	7	18	8	2
Median	15	9	6	15	4	0
Standardavvik	13	15	6	17	10	3

* Samtalene som ble ført på valgdagen 9. september 2013 er slått sammen med sin foreliggende uke 2-8. Sept.

En ytterligere interessant tendens var at tre andre kandidater i undersøkelsen demonstrerte liknende tendenser som Vågslid (Ap) og Leirstein (Frp). Hagen (Sv), Toppe (Sp) og Johansen (Ap) publiserte, i likhet med de to overnevnte politikerne, over en tredjedel av sine samtaler i løpet av post-valg-perioden. Som man ser i appendiks 3, postet disse politikerne dog svært få @replies totalt i løpet av undersøkelsesperioden. At disse politikerne hovedsakelig var blant de mindre samtaleorienterte kandidatene i undersøkelsen forklarer også den lave variansen av samtaler som ble nevnt innledningsvis. Selv om enkelte politikere fortsatte å samtale i lik grad etter valget, var disse mindre aktive og påvirket derfor den samlede fordelingen i mindre grad. Funnene i denne delen kan dermed oppsummeres som at de 32 stortingskandidatene i stor grad stoppet å føre samtaler med andre brukere på Twitter etter valgdagen 9. september.

4.4 Velgernes popularitet på Twitter

Samtalte politikerne med populære velgere?

Denne problemstillingen ble rettet på bakgrunn av hypoteser om at politikerne kan forsøke å komme i kontakt med populære brukere på sosiale medier for å utnytte deres nettverk av publikummere (Enli & Skogerbø, 2013, s. 771). I denne undersøkelsen ble velgernes popularitet undersøkt gjennom å kartlegge deres *følgere* på Twitter, som kort oppsummert representerer deres publikummere på den sosiale nettverkssiden. Gjennom å undersøke velgernes publikum vil man indirekte kunne si noe om deres popularitet (Klinger & Svensson, 2014, s. 13). Velgerne i undersøkelsen besto av brukere som ble kategorisert som *sivil* eller *partimedlem*. I denne delen av oppgaven er tallmaterialet fra de to kategoriene slått sammen og vil refereres til som *velgerne* i stortingskandidatenes samtaler på Twitter.

Tabell 14. Populariteten til velgerne som politikerne samtalte med på Twitter (N=466). Popularitet fremstilles via gjennomsnitt- og medianverdi for velgernes publikum på Twitter samt standardavviket innad i fordelingen.

Velgere via @reply (N=)	Velgernes antall følgere: gjennomsnitt	Velgernes antall følgere: median	Velgernes antall følgere: standardavvik
466	1120	698	1389

Tabell 14 ovenfor viser fordelingen av velgere som stortingskandidatene samtalte med via @reply og populariteten til de samme velgerne ved analysens gjennomføring juli 2014. Som vi ser samtalte politikerne med totalt 466 velgerne i løpet av undersøkelsesperioden. Disse brukerne hadde i gjennomsnitt 1120 følgere og en median på 698 følgere på Twitter. Igjen forteller dette avviket mellom de to sentermålene oss at enkelte av velgerne var betydelig mer populære enn andre. Dette kommer også frem gjennom standardavviket for fordelingen, som

viser en spredning på 1389 følgere. At politikerne samtalte med velgere som hadde et svært varierende publikum, kommer også frem dersom vi ser på de individuelle kandidatene i undersøkelsen. Tabell 15 nedenfor viser populariteten til velgere som de individuelle kandidatene samtalte med på Twitter. I likhet med forrige tabell, er velgernes popularitet estimert via gjennomsnitt og medianverdien for hvor mange publikummere de hadde på Twitter, mens spredningen i velgernes publikumsstørrelser er utdypet via standardavvik. Tabellen er sortert fallende ut ifra hvilken politiker som samtalte med de mest populære velgerne (median), mens den stiplede linjen i midten av tabellen representerer publikumsstørrelsen (median) til den samlede populasjonen velgere (N=466). Kandidatene som er plassert over den stiplede linjen samtalte altså med velgere som hadde over 698 følgere (median), mens kandidatene sør for linjen samtalte med velgere som hadde et publikum tilsvarende eller lavere enn 698 følgere.

Tabell 15. Publikumstørrelsen til velgerne som stortingskandidatene samtalte med via @reply. Velgernes publikum indikeres via gjennomsnitt og medianverdien for antallet brukere som fulgte deres brukerkontoer på Twitter. Den stiplede linjen representerer medianen i den samlede fordelingen av velgere, som var 698 følgere (N=466). Tabellen er sortert fallende ut ifra hvilken politiker som samtalte med de mest fulgte velgerne.

Kandidat:	Velgere via @reply (N=)	Velgernes antall følgere: gjennomsnitt	Velgernes antall følgere: median	Velgernes antall følgere: standardavvik
Håbrekke, Øyvind (Krf)	6	2386	3157	1251
Vågslid, Lene (Ap)	3	1135	1679	943
Marthinsen, Marianne (Ap)	50	1497	1086	1430
Leirstein, Ulf (Frp)	63	1463	1007	1300
Tetzschner, Michael (H)	4	921	949	882
Torve, Tove Lise (Ap)	2	939	939	1312
Gustavsen, Laila (Ap)	21	2715	922	3059
Klinge, Jenny (Sp)	27	1036	847	1138
Christoffersen, Lise (Ap)	33	1640	774	2214
Hanekamhaug, Mette (Frp)	109	787	697	666
Aasen, Marianne (Ap)	22	632	678	620
Andersen, Karin (Sv)	45	873	597	642
Christensen, Jette F. (Ap)	24	1334	568	1579
Toppe, Kjersti (Sp)	2	345	345	108
Nordahl, Irene Lange (Sp)	2	284	284	0
Håheim, Stine Renate (Ap)	9	635	278	725
Kambe, Arve (H)	17	534	194	1177
Langeland, Hallgeir H. (Sv)	2	73	73	36
Bakke-Jensen, Frank (H)	25	215	68	271
Total (N=)	466	1120	698	1389

*Tabellen inkluderer de 19 kandidatene som benyttet Twitters @reply-funksjon til å samtale med velgerne. Disse 19 stortingskandidatene samtalte i gjennomsnitt med 19 velgere hver (median 21).

De 19 politikerne i undersøkelsen som benyttet Twitter til å samtale med andre brukere, samtalte i gjennomsnitt med 19 velgere hver (median: 21). Under kolonnen *velgere via @reply*, ser vi hvor mange velgere de individuelle kandidatene samtalte med innenfor undersøkelsesperioden. I midten av tabell 15 på forrige side, finner vi blant annet Hanekamhaug (Frp), som samtalte med flest velgere av alle politikerne i undersøkelsen. Hennes 109 velgerne hadde en median på 697 følgere, altså én følger under den samlede medianen i fordelingen. Siden tabellen er sortert ut ifra hvor populære velgere politikerne samtalte med, ser man tydelig hvordan Hanekamhaug (Frp) og en håndfull andre aktive politikere ligger like over og under medianen og sammen danner store deler av sentraltendensen i fordelingen. Vi ser også tydelige tegn til variansen som ble indikert innledningsvis, da standardavviket hos flere av kandidatene er svært høyt. Dette betyr i praksis at de samme kandidatene samtalte med velgere som hadde et svært variert publikum.

To politikere som umiddelbart skiller seg ut i fordelingen er Marthinsen (Ap) og Leirstein (Frp). De to samtalte med over 50 velgere hver og var, for utenom Hanekamhaug (Frp), de to politikerne i undersøkelsen som samtalte med desidert flest velgere. I kolonnen som viser til *velgerne antall følgere: median*, ser vi også at disse velgerne hadde over 1000 følgere på Twitter. Også Andersen (Sv) samtalte med flere velgere enn de andre kandidatene, men disse velgerne var langt mindre populære enn hos Marthinsen (Ap) og Leirstein (Frp). Ut ifra de overnevnte eksemplene ser det altså ikke ut til at de mer aktive politikerne prioriterte populære velgere i noen nevneverdig større grad. Dette inntrykket forsterkes ytterligere når vi retter blikket mot Kambe (H) og Bakke-Jensen (H) mot bunnen av tabellen. Sammenliknet med flere av politikerne mot midten av tabellen, samtalte Kambe (H) og Bakke-Jensen (H) med et tilsvarende antall velgere. I motsetning til de andre politikerne samtalte de imidlertid med velgere som var langt mindre populære enn medianen på 698 følgere.

Velgernes popularitet varierte også blant de yngre kandidatene i undersøkelsen. Vågslid (Ap) og Marthinsen (Ap) samtalte med velgere som hadde over 698 følgere, mens Hanekamhaug (Frp), Christensen (Ap) og Håheim (Ap) sine velgere hadde en median på under 698 følgere. Sammenlagt hadde velgerne i de yngre politikernes samtaler om lag 697 følgere på Twitter (median), som altså er én følger lavere enn det samlede gjennomsnittet i tabell 15. I denne sammenheng ser det altså ikke ut til at de yngre politikerne samtale med populære velgere i noen nevneverdig større eller mindre grad enn de resterende politikerne i undersøkelsen.

4.5 Oppsummering

Én tredjedel av politikernes poster på Twitter var samtaler med andre brukere. Likevel var det store forskjeller mellom de ulike kandidatene og i hvilken grad de benyttet seg av @reply-funksjonen til å samtale med andre brukere. Det så heller ikke ut til at de mest aktive politikere benyttet seg av @reply i noen særlig større grad enn de mindre aktive politikere i undersøkelsen. Selv om de yngre politikere var marginalt mer samtaleorienterte enn den samlede fordelingen av politikere, benyttet også flere eldre politikere seg av @replies i minst like stor grad som de yngre politikere.

Om lag én tredjedel av politikernes samtalepartnere var velgere. Politikerne samtalte med velgerne i større grad enn de gjorde med aktører fra pressen og organisasjonslivet, men i mindre grad enn de samtalte med andre politiske aktører. Velgerne så heller ikke ut til å være særlig sentrale på tvers av politikernes samtaler, da få individuelle velgere samtalte med flere av politikere i undersøkelsen. Selv om de yngre politikere i undersøkelsen samtalte med flere brukere og marginalt flere velgere enn de resterende kandidatene, gjaldt dette i hovedsak tre av de mer aktive politikere født i 1980 eller senere.

Politikernes samtaler sank betraktelig etter valgdagen 9. september. Enkelte politikere stoppet helt å føre samtaler med andre brukere etter valget, inkludert flere av de mest aktive politikere i undersøkelsen. Igjen viste de yngre politikere å ha stoppet opp i noe mindre grad enn de resterende politikere, men også flere av de yngre kandidatene stoppet helt å samtale med andre brukere mot slutten av undersøkelsesperioden. En interessant tendens var imidlertid at en håndfull moderat til mindre aktive politikere fortsatte å samtale med andre brukere i tilsvarende grad som de hadde gjort før valget.

Velgerne som de 32 kandidatene samtalte med hadde i gjennomsnitt 1120 følgere på Twitter (median 698). Også her varierte det betraktelig hvor populære velgere politikere hadde samtalt med, men undersøkelsen fant ingen indikasjoner for at de mer aktive eller de yngre politikere i studien hadde samtalt med mer populære velgere enn de resterende kandidatene. Standardavviket til de individuelle politikere viste også en betydelig spredning mellom de ulike velgerne, noe som indikerte at enkelte velgere var svært populære og bidro til å heve det samlede gjennomsnittet følgere blant de 466 velgerne i politikernes samtaler.

5 Drøfting

I denne delen av oppgaven vil jeg drøfte funnene fra den foretatte innholdsanalysen. Kapittelet vil begynne med en drøfting av politikerne og deres grad av dialog med andre brukere i del 5.1. Videre vil jeg i del 5.2, drøfte og diskutere politikernes samtalepartnere ut ifra den foretatte kategoriseringen av brukerne som kandidatene samtalte med. Videre vil jeg drøfte politikernes *samtaleunivers* og hvilke brukere som så ut til å være de mest sentrale bidragsyterne i politikernes samtaler med andre brukere. I del 5.3 vil jeg så drøfte funnene omkring kampanjesensitiviteten til politikerne og hvorvidt deres samtaler så ut til å være motivert av den politiske valgkampen eller ikke. Del 5.4 vil så diskutere publikumsstørrelsen til velgerne som politikerne samtalte med via @reply og hvorvidt politikerne så ut til å forholde seg mest til populære brukere. I del 5.5 vil jeg så avslutte med å reflektere over de ulike teoretiske tilnærmingene og tolkningsrammene som er brukt i oppgaven.

5.1 Kandidatenes grad av dialog med andre brukere

I hvilken grad samtalte politikerne med andre brukere på Twitter?

Bakgrunnen for denne problemstillingen var å se om politikerne engasjerte seg i dialog med andre brukere på Twitter, eller om de heller førte en mer enveisrettet kommunikasjonsprofil. Dette ble undersøkt gjennom å kartlegge alle postene som de individuelle politikerne publiserte i løpet av undersøkelsesperioden, for så å vise hvor stor andel av disse postene som var samtaler med andre brukere via @reply. Jeg vil derfor ta for meg politikernes generelle aktivitetsnivå på Twitter i del 5.1.1, før jeg så drøfter deres andel samtaler med andre brukere i den påfølgende del 5.1.2.

5.1.1 Politikernes aktivitet på Twitter

De 32 stortingskandidatene publiserte 2536 tweets i løpet av undersøkelsesperioden på 43 dager. Denne aktiviteten besto av alle typer tweets, inkludert retweets, @replies og @mentions. Politikerne publiserte i gjennomsnitt 1,8 poster daglig, noe som er vesentlig høyere enn i tidligere studier. Lokalpolitikere i Enli & Skogerbøs studie av den lokale valgkampen, publiserte 0,38 poster daglig på Facebook og Twitter (2013, s. 768). Sammenliknet med dette var politikerne i min studie over fire ganger så aktive i perioden rundt stortingsvalgkampen i 2013. Imidlertid inkluderte Enli & Skogerbøs studie to ytterligere uker utenfor valgkampen, noe som også kan forklare deler av kontrasten mellom

studiene. Politikere er gjerne mer aktive på sosiale medier i oppløpet til politiske valg enn hva de er utenfor valgkampen (Larsson, 2014). Derfor er det også sannsynlig at lokalpolitikere i 2011 publiserte langt flere poster under valgkampen og at de var mindre aktive i perioden etter valget. I hvilken grad dette har påvirket sammenlikningsgrunnlaget mellom studiene er naturligvis vanskelig å si. Likevel var kontrasten mellom undersøkelsene såpass stor, at de ulike undersøkelsesperiodene neppe vil forklare den hele og fulle forskjellen mellom lokalpolitikere og stortingskandidatene. Det virker derfor som at stortingskandidatene i min studie var langt mer aktive under valgkampen i 2013, enn hva de norske lokalpolitikere var i 2011 (Enli & Skogerbø, 2013).

Politikere i studien var svært aktive også når sammenliknet med hvordan norske stortingskandidater vanligvis benytter seg av Twitter. Stortingspolitikere i Larsson & Kalsnes' studie publiserte i gjennomsnitt én tweet per dag (2014, s. 8). Dette er altså 0,8 poster mindre enn hva stortingskandidatene i min undersøkelse publiserte i ukene omkring stortingsvalgkampen. Larsson & Kalsnes tok imidlertid for seg aktiviteten til langt flere stortingskandidater, fra de først opprettet sine brukerkontoer på Twitter og frem til mai 2013. (2014, s. 2). Deres studie viser derfor til et mer generelt mål på hvordan politikere benytter seg av Twitter også utenfor det politiske valget. Sammenliknet med disse funnene var de 32 stortingskandidatene vesentlig mer aktive før og etter valget 9. september. Igjen samsvarer dette med tidligere funn, da politikere generelt kan forventes å være mer aktive i perioder med politisk valgkamp (Enli & Skogerbø, 2013; Larsson, 2014). I denne sammenheng ser det altså ut til at politikere i studien levde opp til slike forventninger, da de altså var langt mer aktive enn hva stortingspolitikere «flest» har vist seg å være utenfor politiske valgkamper (Larsson & Kalsnes, 2014).

I likhet med tidligere undersøkelser viste det seg også at enkelte av stortingskandidatene var mer aktive enn andre. Fire av de fem mest aktive kandidatene var kvinner, mens fire av de fem minst aktive var menn. Dette samsvarer igjen med funn fra Larsson & Kalsnes' studie, hvor politikernes kjønn også virket utslagsgivende for deres aktivitet på Twitter (2014, s. 9). Selv om det også var menn blant de mer aktive stortingskandidatene, var det i stor grad kvinnelige kandidater som dominerte blant de aller mest aktive. Selv om min studie ikke behandlet dataene statistisk og derfor ikke kan påvise noen form for signifikans, er det likevel interessant hvordan flere av de kvinnelige politikere publiserte svært mange poster i løpet av undersøkelsesperioden. Twitter har en noe høyere andel mannlige brukere og tidligere studier

har også indikert at kvinner ser ut til å foretrekke å diskutere i mer lukkede fora (Enjolras mfl., 2013, s. 48-51). I denne sammenheng demonstrerte flere av kvinnene i studien at de samme slutningen ikke nødvendigvis lar seg overføre til å gjelde norske politikere. Det skal imidlertid også påpekes at mennene var i et svakt mindretall og at studien baserte seg på et ikke-generaliserbart og strategisk utvalg. Undersøkelsens funn støtter altså inntrykket om at kvinnelige politikere er mer aktive på Twitter (Larsson & Kalsnes, 2014), men tar også høyde for at en del av kjønnsforskjellene mellom kandidatene kan forklares ut ifra utvalgets overnevnte svakheter.

De yngre kandidatene i undersøkelsen viste seg også å være blant de mer aktive av de 32 politikerne. Disse kandidatene besto av seks politikere i utvalget som var født i 1980 eller senere. Én av kandidatene benyttet seg ikke av Twitter i det hele tatt i løpet av undersøkelsesperioden, mens de resterende fem politikerne publiserte et sted mellom 64 og 258 poster i løpet av de 43 dagene. Disse fem politikerne var alle mer aktive enn sentraltendensen i fordelingen, noe som igjen samsvarer med funn fra Larsson & Kalsnes studie (2014, s. 12). De mente at de yngre og mer uerfarne kandidatene muligens hadde et mer akutt eksponeringsbehov enn erfarne og etablerte politikere (2014, s. 15–16). Om vi følger dette resonnementet kan det tenkes at de yngre politikerne benyttet Twitter mer aktivt, for å forsøke å veie opp for manglende omtale i de tradisjonelle mediene. Et annet alternativ er at de forsøkte å komme seg inn i det medierte nyhetsbildet gjennom å oppsøke journalister på den sosiale nettverkstjenesten. Som jeg vil komme tilbake til viet politikerne lite oppmerksomhet mot aktører fra pressen og det virker derfor mindre sannsynlig at de brukte Twitter for å oppsøke brukere fra de tradisjonelle kringkastingsmediene. Imidlertid vet vi at aldersgjennomsnittet på Twitter er forholdsvis lavt (Enjolras mfl., 2013, s. 47–59). Det kan derfor tenkes at det rett og slett falt de yngre kandidatene mer naturlig å opprettholde et høyere aktivitetsnivå i ukene rundt valgkampen (Larsson & Kalsnes, 2014). Imidlertid varierte aktiviteten blant de yngre politikerne mye og enkelte kandidater var langt mer aktive enn andre. Det virker derfor ikke som om de yngre politikerne «automatisk» tenderte mot en vesentlig hyppigere twitterbruk enn flere av de eldre kandidatene i studien. Et godt eksempel på dette var blant annet hvordan de to mest aktive politikerne i undersøkelsen begge var over 45 år ved stortingsvalget. En mer presis slutning blir derfor at de yngre politikerne definitivt var blant de mer aktive i studien, men at de imidlertid ikke var i en klasse for seg selv.

5.1.2 Politikernes samtaler med andre brukere

I hvilken grad samtalte politikerne med andre brukere på Twitter?

I forrige del så vi hvor aktive politikerne var på Twitter i løpet av undersøkelsesperioden. Det neste leddet i analysen var så å kartlegge hvor stor andel av politikernes aktiviteter som var samtaler med andre brukere på Twitter. Dette ble gjort gjennom å kartlegge politikernes såkalte *@replies*, som utgjør det operasjonelle målet for samtaler i denne undersøkelsen. Analysen viste at om lag én tredjedel av politikernes aktiviteter var direkte samtaler med andre brukere via *@reply*-funksjonen. Enli & Skogerbøs studie av valgkampen i 2011 (2013, s. 769), viste hvordan 44 prosent av lokalpolitikernes tweets så ut til å være svar rettet mot andre brukere. Dette er altså ti prosent høyere enn prosentandelen samtaler som kandidatene i studien førte i perioden rundt stortingsvalget 2013. Det som imidlertid er utslagsgivende for denne sammenlikningen, er at Enli & Skogerbø ikke så ut til å skille mellom de to samtaleformene *@mentions* og *@replies*. Min undersøkelse benyttet *@reply* som det operasjonelle målet for politikernes samtaler fordi funksjonene indikerer at postene inngår i en toveis utveksling mellom brukere (Twitter, 2014e). Én av observasjonene som ble gjort i løpet av forundersøkelsen, var at politikerne postet *@mentions* forholdsvis ofte. Terskelen for å poste slike tweets så også ut til å være betydelig lavere enn terskelen for å samtale med andre brukere via *@reply*-funksjonen. Det er derfor sannsynlig at store deler av postene som Enli & Skogerbø henviste til, ikke var faktiske *@replies*, men heller de mer generelle *@mentions*. Denne type meldinger garanterer imidlertid ikke at posten inngår som del av en toveis samtale. I praksis betyr dette at store deler av lokalpolitikernes «svar», kan ha vært enveisrettede valgkamputspill og ikke faktiske utvekslinger med andre brukere. I denne sammenheng er det naturligvis vanskelig å anslå i hvilken grad disse forskjellene har påvirket sammenlikningsgrunnlaget mellom undersøkelsene. Dersom man skal basere seg på observasjonene fra forundersøkelsen virker det likevel som at politikerne i min studie samtalte oftere enn hva de norske lokalpolitikere gjorde i 2011 (Enli & Skogerbø, 2013).

En annen undersøkelse som har kartlagt samtalepraksisen til politikere på Twitter, er Graham mfl., (2013). I deres studie viste det seg at 32 prosent av politikernes tweets var *@replies* til andre brukere (Graham mfl., 2013, s. 701). Sammenliknet med disse tallene, fremstår de norske stortingskandidatenes samtaleandel på 34 prosent som forholdsvis lik de britiske politikerne. Imidlertid undersøkte Graham mfl., kun de 15 siste dagene før det britiske valget, som igjen har betydning for hvordan man tolker funnene fra deres undersøkelse. Som

tidligere nevnt er politikernes aktivitetsnivå ofte på sitt høyeste i ukene før valgdagen (Enli & Skogerbø, 2013; Larsson, 2014). Som jeg vil komme tilbake til var dette også tilfelle blant politikerne i min undersøkelse, da kandidatene postet langt flere samtaler før valget enn i ukene etter. Det er derfor sannsynlig at Graham mfl., målte samtaleaktiviteten til de britiske politikerne når de var på sitt aller mest aktive. Derfor virker det også som at de britiske politikernes samtaleaktivitet ville vert betydelig lavere dersom forskerne hadde benyttet seg av en utvidet undersøkelsesperiode etter valgdagen. Selv om forskjellene mellom studiene ikke er særlig stor ved første sammenlikning, virker det derfor som at de norske stortingskandidatene sendte @replies i noe større grad enn de britiske politikerne hos Graham mfl., (2013).

Undersøkelsen som det imidlertid er mest aktuelt å sammenlikne til, er Larsson & Ihlen's undersøkelse av norske partiledere på Twitter under valgkampen i 2013 (under publisering). I deres undersøkelse viste 67 prosent av partiledernes tweets seg å være @replies rettet mot andre brukere (under publisering, s. 21). Andelen @replies blant de mindre sentrale politikerne var altså om lag halvparten av den hos partilederne. Også her er det likevel visse ulikheter mellom undersøkelsene, som kan ha bidratt til å forsterke kontrasten mellom partilederne og stortingskandidatene i min undersøkelse. Blant annet baserte Larsson & Ihlen seg kun på de fire siste ukene før valget. Altså er det igjen gode muligheter for at partiledernes andel @replies ville vært noe lavere dersom undersøkelsen hadde benyttet seg av en post-valg periode i kjølvannet av valgdagen (Enli & Skogerbø, 2013; Larsson, 2014). En annen ting er at partilederne heller ikke ville hatt de samme *insentivene* til å mobilisere velgere etter valget, noe som igjen kunne ha bidratt til at de førte færre samtaler med andre brukere. Likevel viet altså partilederne dobbelt så mye av sin tid på Twitter til å samtale med andre brukere når sammenliknet med politikerne i min studie. Da denne kontrasten er såpass betydelig, er det derfor mindre sannsynlig at forskjellene kun skyldes de ulike undersøkelsesperiodene mellom studiene. Det virker derfor som at politikerne i min studie samtalte i mindre grad med andre brukere på Twitter, enn hva partilederne gjorde under den samme valgkampen i 2013 (Larsson & Ihlen, under publisering).

At politikerne i studien ikke brukte @reply-funksjonen i like stor grad som partilederne er ikke nødvendigvis veldig overraskende. Partilederne er blant de mest sentrale figurene i den norske partipolitikken og kan i tillegg til dette tenkes å disponere helt andre ressurser enn stortingskandidatene i min undersøkelse (Larsson & Kalsnes, 2014, s. 12). Det er blant annet

gode muligheter for at partilederne opplever en langt hyppigere eksponering i de tradisjonelle mediene, som igjen kan bidra til at selvpromotering og mobilisering på Twitter blir mindre sentralt for disse toppolitikerne. Flere av partilederne disponerer også sine egne assistenter og kommunikasjonspersonell, som igjen kan ha bidratt i arbeidet med å følge opp og føre samtaler med andre brukere på den sosiale nettverkstjenesten (Larsson & Ihlen, under publisering, s. 13). Dette er privilegier som politikerne i min undersøkelse neppe disponerte i tilsvarende grad som partilederne og som igjen kan ha bidratt til at kandidatene ble begrenset til, eller så det mer gunstig, å kommunisere mer enveisrettet på Twitter. Som jeg vil komme tilbake til viet stortingskandidatene lite oppmerksomhet mot aktører fra pressen. Derfor virker det også mer sannsynlig at politikernes lavere andel samtaler, skyltes ressursene de hadde tilgjengelige under valgkampen, fremfor motiver om å jobbe seg inn på aktører fra de tradisjonelle mediene. Siden denne studien ikke gir noen direkte innsikt i politikernes motiver, er dette uansett spekulasjoner. At en tredjedel av postene var samtaler med andre brukere vitner også om at politikerne viet betydelige mengder tid til å føre toveisrettede samtaler på Twitter. Siden @reply-funksjonen signaliserer en konkret respons på en tidligere ytring, kan man derfor si at politikerne selv *valgte* å vie en tredjedel av sin tid på Twitter til å samtale med andre brukere (Larsson & Ihlen, under publisering, s. 4).

På kandidatnivå viste undersøkelsen at de individuelle kandidatene benyttet seg av @reply-funksjonen i svært ulik grad. Mye aktivitet på Twitter så heller ikke ut til å garantere en høyere andel samtaler hos de samme politikerne. Dette var særlig tydelig blant de mest aktive kandidatene, da flere av disse benyttet seg av @reply i mindre grad enn det samlede gjennomsnittet av politikere. Dette er spesielt interessant når satt i kontrast med politikerne som var født i 1980 eller senere. Tidligere undersøkelser har vist hvordan yngre politikere er blant de mer aktive på sosiale medier (Larsson & Kalsnes, 2014). Dette var også tilfelle i denne undersøkelsen og de yngre politikerne førte også en høyere andel samtaler med andre brukere. Selv om det også var forskjeller blant de yngre kandidatene, samtalte de med andre brukere i større grad enn de resterende politikerne i undersøkelsen. Siden sosiale medier i stor grad benyttes av yngre brukere, er det derfor luftet muligheter for at det kan ha falt de yngre politikerne mer naturlig å samtale med andre brukere på Twitter (Enjolras mfl., 2013; Larsson & Kalsnes, 2014). Samtidig viste det seg at også eldre politikere var minst like aktive og førte en like høy andel samtaler som de yngre kandidatene. De yngre politikerne var altså *blant* de mest samtaleorienterte, men i likhet med deres generelle aktivitetsnivå, var de ikke i en klasse for seg selv. For å oppsummere kan man altså konkludere med at de 32 politikerne

etter all sannsynlighet var mer dialogrettet enn politikerne undersøkt av Enli & Skogerbø (2013) og Graham mfl, (2013). Selv om kandidatene ikke samtalte i like omfattende grad som partilederne hos Larsson & Ihlen (under publisering), var de altså ikke noe mindre samtaleorienterte enn hva vi har sett eksempler på i tidligere studier.

5.2 Politikernes samtalepartnere

I hvilken grad samtalte politikerne med velgerne fremfor mer profesjonelle aktører?

Bakgrunnen for denne problemstillingen var å se om politikerne så ut til å prioritere samtaler med populære eller innflytelsesrike brukere fremfor velgerne. Brukerne som politikerne samtalte med ble derfor kategorisert ut ifra fem forhåndsdefinerte kategorier. De to kategoriene *sivil og medlem* ble utviklet for å omfatte *velgerne* som etterlyses i problemstillingen. De tre kategoriene *politikk, presse og organisasjon*, ble brukt for å dekke mer profesjonelle og tradisjonelle opinionspåvirkende samfunnsaktører. Analysen viste at om lag hver tredje bruker som politikerne samtalte med var velgere. 31 prosent var sivile velgere, mens tre prosent av brukerne var medlemmer eller tilhengere av ett norsk politisk parti. Selv om en tredjedel neppe kan sies å være ubetydelig er det likevel lavere enn blant partilederne i Larsson & Ihlens studie av stortingsvalgkampen i 2013. De viste hvordan 46 prosent av partiledernes samtalepartnere var sivile velgere uten parti-medlemskap (under publisering, s. 23). Sammenliknet med partilederne viet de mindre sentrale politikerne altså langt mindre oppmerksomhet mot de sivile velgerne på Twitter. En hypotese som tidligere er rettet, er at politikere i mer usikre og uprofilerte posisjoner tyr til de sosiale mediene for å pleie kontakten med mer innflytelsesrike brukere (Enli & Skogerbø, 2013; Larsson & Kalsnes, 2014). Da politikerne i min studie ble utvalgt fordi de var mindre sentrale enn eksempelvis partiledere og ministre, ser undersøkelsen altså ut til å støtte mistanken om at slike politikere er mer orienterte mot profesjonelle aktører enn mot velgerne.

Det som imidlertid er interessant, er at stortingskandidatene samtalte med en *lavere* andel brukere fra presse- og organisasjonslivet. 28 prosent av brukerne var tilknyttet pressen og organisasjonslivet, mens de samme brukerne representerte om lag 36 prosent av mottakerne til partilederne (Larsson & Ihlen, under publisering, s. 23). Blant politikerne i min studie ble kun 13 prosent av samtalene ført med redaksjonelle aktører fra avishus, fjernsyn og radio, mens de resterende 15 prosent var brukere tilknyttet organisasjonslivet og andre offentlige og private institusjoner. Dette kan igjen vitne om at stortingskandidatene var mindre opptatte av

å komme igjennom hos de tradisjonelle mediene og mer opptatte av å kommunisere med velgerne. Basert på tidligere forskning skulle man tro at flere av politikerne ville hatt god nytte av litt ekstra eksponering under valgkampen (Enli & Skogerbø, 2013; Larsson & Kalsnes, 2014). Imidlertid fant analysen få tegn til at politikerne systematisk oppsøkte medlemmer av pressen for å oppnå eksponering og omtale. Disse funnene bidrar derfor til å svekke slike hypoteser og tegner også et mer *utjevnet* bilde av politikernes samtaler på Twitter. I motsetning til hva man muligens kunne forvente virket politikerne mindre fokuserte mot tradisjonelle eliter fra pressen og organisasjonslivet. Siden velgerne i denne sammenheng har en svakere tradisjonell definisjonsmakt, bør en rimelig slutning derfor være at kandidatenes samtaler var mindre eliteorienterte enn forventet.

Imidlertid rettet stortingskandidatene mye oppmerksomhet mot andre politiske aktører. De resterende 38 prosent av brukerne i politikernes samtaler var brukere med en profesjonell tilknytning til politikken. Dette er svært høyt når sammenliknet med tidligere studier. Larsson & Ihlen's studie av stortingsvalget i 2013 (under publisering, s. 23), viste at omtrent 18 prosent av partiledernes samtaler var rettet mot politiske aktører, inklusive partimedlemmer. Sammenliknet med partilederne samtalte stortingskandidatene altså med 41 prosent politiske aktører dersom man inkluderer partimedlemmene. Denne kontrasten er svært interessant fordi politikere sjeldent er særlig populære på sosiale medier. Selv om noen norske politikere har mange følgere, har tidligere undersøkelser vist hvordan brukere sjeldent følger «politikere flest» på sosiale medier (Enjolras mfl., 2013, s. 168; Enli & Skogerbø, 2013, s. 767–768). Dersom politikerne ønsket å oppnå mest mulig spredning eller omtale, ville det altså gitt mer mening å henvende seg til andre og mer populære brukere, slik som enkelte journalister eller kjendiser. Som sagt var politikerne mindre opptatt av brukere fra pressen, noe som vitner om at hovedmotivasjonen for samtalene ikke var å nå ut til «flest mulig» brukere (Klinger & Svensson, 2014, s. 12). En mer plausibel forklaring kan derfor være at samtalene i stor grad dreide seg om den pågående valgkampen og derfor inkluderte en stor andel politiske brukere. Britiske undersøkelser har funnet bekreftelser på at mye av innholdet som ytres av politikerne i disse periodene, hovedsakelig består av valgkamp- og partiprat (Graham mfl., 2013, s. 708). Dersom slike funn lar seg overføre til norsk kontekst, er det med andre ord muligheter for at store mengder av stortingskandidatenes samtaler gikk med på å diskutere valgkampen med rivaler og likesinnede. I Skandinavia har man også sett hvordan politikernes aktivitet på sosiale medier øker i perioder hvor det kringkastes politiske debatter i de tradisjonelle mediene (Larsson, 2014). Som jeg vil komme tilbake til gjaldt dette også for politikerne i min

studie, noe som underbygger inntrykket om at samtaler i stor grad var orientert rundt den politiske valgkampen. Totalinntrykket som dannes blir derfor at politikerne viet en betydelig oppmerksomhet mot velgerne, men at de i hovedsak henvendte seg mot politiske aktører.

5.2.1 Politikernes samtaleunivers

I hvilken grad samtalte politikerne med velgerne fremfor mer profesjonelle aktører?

I tillegg til kategoriseringen av politikernes samtalepartnere, undersøkte jeg også fordelingen ut ifra hvor mange enkeltbrukere som samtalte med to eller flere av de 32 kandidatene. Ved å se på de mest gjengitte brukerne i politikernes samtaler, kan man på denne måten si noe om hvilke brukere som var blant de mest sentrale i politikernes meningsutvekslinger på Twitter. Analysen viste at politikerne i stor grad førte samtaler med brukere som ingen av de andre politikerne i undersøkelsen samtalte med. Dette så vi fremstilt i figur 2 i del 4.2.2, hvor brukerne dannet synlige klynger omkring de individuelle politikernes noder. Dette indikerer at kun et fåtall brukere deltok i meningsutvekslinger med mer enn én av politikerne og at kandidatene i studien derfor så ut til å utgjøre «kjernen» for samtaler som fant sted. Disse funnene samsvarer igjen med Larsson & Ihlens undersøkelse, hvor de norske partilederne så ut til å fungere som sentrumet for samtaler gjennom å velge hvilke brukere som slapp til deres ulike «diskusjonsleire» på Twitter (under publisering, s. 12).

En umiddelbar tanke er at disse leirene fort kan minne om den tidligere drøftede tesen om *fragmentering*. Dette er som nevnt en av Habermas sine innvendinger mot de sosiale mediene som utvidede arenaer for samfunnsdebatt og deltakelse (Enjolras mfl., 2013, s. 182–183; Habermas, 2006, s. 423). I det deliberative demokratiet fungerer offentligheten som et essensielt knutepunkt for meningsdanningen i det øvrige samfunnet. Derfor kan offentligheten svekkes, dersom debatter og ytringer føres under så mange ulike nettsjenester at det blir vanskelig å få oversikt over de ulike bidragene til samfunnsdebatten. I denne sammenheng kan politikernes samtaler tolkes som nettopp å ha vært fragmenterte, fordi samtaler i stor grad så ut til å være sentrert omkring politikerne selv og fordi få brukere samtalte med flere enn én av kandidatene i undersøkelsen. Det som ligger til rette for denne tolkning, er altså den tydelige avgrensningen mellom de ulike samtaler som fant sted og hvordan brukerne så ut til å slutte seg til én politiker fremfor å kommunisere med flere av kandidatene i undersøkelsen. Selv om denne undersøkelsen naturligvis ikke redegjør for andre potensielle samtaler som velgerne kan ha deltatt i, virker det med andre ord ikke som

om velgerne tok del i en «bred» debatt med politikerne på Twitter (Larsson & Ihlen, under publisering, s. 12). Dette inntrykket styrkes også av at brukerne som samtalte med to eller fler av politikerne i undersøkelsen i stor grad var andre politiske aktører. Det virker derfor som at politikernes samtaler med velgerne var mer fragmenterte enn deres samtaler med andre politiske aktører, da sistnevnte altså slapp til i samtaler med flere av kandidatene. Sett i lys av den overnevnte fragmenteringstesen kan man derfor tolke politikernes samtaler med velgerne som å ha funnet sted innenfor isolerte deler av kandidatenes samtaler på Twitter.

En annen aktuell tolking er også tesen om de såkalte *ekkokamrene* (Sunstein, 2007). I denne sammenheng kan internettet problematiseres, fordi det kan lede til at man avgrenser seg fra innhold og ytringer man ikke ønsker kjennskap til eller kan si seg enig i. En slik avgrensning mellom ulike meningsleire kan igjen lede til at debatt og meningsutvekslinger på nettet blir unyanserte og tematisk begrensede (Sunstein, 2007, s. 222–223). Da vi vet lite om selve innholdet i politikernes samtaler, er det vanskelig å si om de fungerte som ekkokamre for politisk likesinnede brukere eller ikke. Likevel viste analysen hvordan flesteparten av stortingskandidatenes samtalepartnere var brukere med en tilknytning til den profesjonelle partipolitikken. Politiske brukere kom også i snakk med flere av kandidatene i undersøkelsen enn hva velgerne gjorde, noe som tyder på at de politiske aktørene på sett og vis var mer sentrale for samtaler som fant sted. I denne sammenheng bar altså politikernes samtaler visse likhetstrekk til de overnevnte ekkokamrene, fordi de i stor grad så ut til å være orientert omkring det partipolitiske. Man har tidligere sett indikasjoner på at valgkamp og selvprofilering er sentralt for politikere på sosiale medier (Graham mfl., 2013; Skogerbø & Karlsen, 2014). Det virker derfor som at kandidatenes samtaler i stor grad var orientert rundt den politiske valgkampen og at de viet mye tid til å diskutere og mingle med andre politikere. I denne sammenheng ser det altså ut til at politikernes samtaler i større grad fungerte som en rekke politiske ekkokamre, enn som utgangspunktet for en bredere og mer utjevnet meningsutveksling med andre brukere. Man kan derfor oppsummere politikernes samtaler på Twitter som å ha inkludert en betydelig andel velgerne. Politikerne så også ut til å ha prioritert velgerne i større grad enn brukere fra pressen og organisasjonslivet. Imidlertid ble andre politiske brukere prioritert i større grad enn velgerne og disse brukerne tok også del i samtaler med flere av politikerne i undersøkelsen. Mens velgernes bidrag i hovedsak foregikk innenfor avgrensede «rom» med én av politikerne i undersøkelsen, virket altså de politiske aktørene som mer sentrale bidragsytere i stortingskandidatenes samtaler på Twitter.

5.3 Kampanjesensitiviteten til politikernes samtaler

Demonstrerte politikernes samtaler tegn til kampanjesensitivitet?

Undersøkelsens tredje forskningsspørsmål etterlyste tegn til kampanjesensitivitet i politikernes samtaler på Twitter. Kampanjesensitivitet er tidligere redegjort for, men omfatter kort hvorvidt politikernes samtaler varierte i takt med den pågående valgkampen. Dette vil i så fall styrke hypotesen om at politikerne motiveres av den politiske valgkampen og at de først og fremst benyttet Twitter for å mobilisere velgere. I denne undersøkelse ble kampanjesensitivitet undersøkt ved å kartlegge de individuelle tidspunktene for politikernes samtaler. Politikernes samtaler varierte betydelig i løpet av undersøkelsesperioden på 43 dager. Uken før valgdagen var også den mest aktive da politikerne sendte 221 @replies til andre brukere. I kontrast ble henholdsvis 91 og 53 @replies sendt i løpet av den første og andre uken etter valget. Ut ifra dette er det altså tydelig at politikerne førte langt færre samtaler med andre brukere etter valgdagen, noe som i stor grad samsvarer med funn fra tidligere studier. I Enli & Skogerbøs undersøkelse publiserte lokalpolitikere om lag 85 prosent av sine poster før valgdagen, mens samtaler deres «sank som en stein» etter valget i 2011 (2013, s. 766). Deres studie undersøkte lokale toppkandidater og bør derfor kunne sammenliknes med de 32 stortingskandidatene, som alle var utenfor sentrale parti, stortings- og regjeringsverv. At politikernes samtaler sank etter valgdagen samsvarer også med Larssons undersøkelse av norske og svenske politikeres aktivitet på Facebook i 2013 (2014). Hans studie viste tydelig hvordan valgkampen virket utslagsgivende for aktivitetsnivået på politikernes brukerkontoer, da politikere var langt mindre aktive utenfor den korte valgkampen (Larsson, 2014, s. 8). I denne sammenheng ser studien altså ut til å støtte det eksisterende inntrykket om at politikere flest trekker seg ut fra sosiale medier etter valget (Enli & Skogerbø, 2013; Larsson, 2014).

Et interessant funn var imidlertid at flere av de mest aktive politikerne også var blant de mest kampanjesensitive. Et fåtall av politikerne førte like mange samtaler etter valgdagen som de hadde gjort i løpet av de mest hektiske ukene før valget. Dette gjaldt i hovedsak kandidater som førte få samtaler totalt, men disse var til gjengjeld jevnere fordelt ut over de seks ukene. I klar kontrast til dette trakk flere av de mest aktive politikerne seg helt eller delvis ut fra Twitter etter valget 9. september. Dette samsvarer igjen med Enli & Skogerbøs undersøkelse, da de skrev at denne «*campaign and withdraw*»-tendensen var tydeligere blant de mer aktive lokalpolitikere (2013, s. 766-767). Dette mente de vitnet om at politikerne i mindre grad var ute etter å føre en kontinuerlig dialog med velgerne og mer innstilt på å mobilisere til valget

(2013). Da flere av de aktive stortingskandidatene førte langt færre samtaler etter valget, virker det også som at de brukte samtalene som en måte å profilere seg selv og rekruttere velgere. Det virker og som at de mindre aktive kandidatene kan ha hatt en mindre strategisk tilnærming til Twitter, fordi kontrasten før og etter valget var mindre dramatisk. Da man tidligere har sett indikasjoner på at de mer aktive politikerne også er de mest strategiske på sosiale medier (Enli & Skogerbø, 2013; Larsson & Kalsnes, 2014), virker dette som en rimelig tolkning av politikerne i denne studien. Dersom hensikten bak politikernes samtaler hadde vært å etablere og ivareta en meningsfull dialog med velgerne, kan man altså problematisere hvordan flere av kandidatene ble mindre dialogrettet rett etter stortingsvalget i 2013 (Enli & Skogerbø, 2013, s. 766-767).

Det er likevel mulig at politikernes samtaler også ble påvirket av ytre politiske hendelser. I Larssons (2014, s. 8) undersøkelse, så det ut til at radio- og fjernsynsdebatter bidro til å øke aktiviteten på politikernes brukerkontoer (den 12. og 20. august samt 6. september). Dette er interessant fordi de samme periodene også viste seg å romme flesteparten av samtalene til stortingskandidatene i min studie. Det er derfor fristende å spekulere i om ikke disse debattene var opphavet til mange av samtalene som stortingskandidatene førte med de andre brukerne på Twitter. Da aktiviteten på politikernes brukerkontoer samsvarte med disse debattene, vitner dette om at debatt- og nyhetsbildet kan ha bidratt til at politikerne mottok flere henvendelser fra andre brukere. Dette vil indirekte si at politikerne ikke nødvendigvis var enerådende over når og hvor samtalene skulle oppstå, men at de heller gav etter for press fra andre brukere. Det er derfor interessant hvordan ingen av representantene fra Arbeiderpartiet samtalte med andre brukere på selve valgdagen 9. september. Halvparten av politikerne i utvalget representerte som tidligere nevnt Arbeiderpartiet, som var det største regjeringspartiet i den daværende koalisjonsregjeringen. Da stortingsvalget i 2013 ledet til et regjeringsskifte med en borgerlig mindretallsregjering, er det derfor fristende å spekulere i om ikke AP-kandidatenes manglende dialog på valgdagen, *delvis* kan forklares ut ifra den borgerlige oppslutningen. Da man tidligere har sett at ytre politiske hendelser påvirker politikernes aktivitet på sosiale medier (Larsson, 2014), virker dette som en forholdsvis plausibel forklaring for Ap-kandidatenes lavmæltet den 9. september 2013.

Tolkningene som er gitt ovenfor forblir likevel tentative. Denne studien gir ikke innsikt i temaene som ble diskutert av politikere og man har heller ikke kjennskap til politikernes faktiske motiver for samtalene de førte med andre brukere. Den politiske valgkampen er

heller ikke det eneste som kan ha bidratt til politikernes vekslende og kampanjesensitive fordeling av samtaler. Tidligere undersøkelser har også vist hvordan politikernes aktivitet er lavere under høytider og ferieavvikling (Larsson, 2014, s. 8). Da det er forholdsvis vanlig for stortingspolitikere å ha ferie under den samme perioden som undersøkelsen dekker, kan det altså tenkes at kandidatenes minkende dialog skyltes noe så enkelt som sommerferien. I hvilken grad ferieavviklingen bidro til politikernes synkende samtalepraksis er naturligvis vanskelig å si, men det virker rimelig å anta at flere av kandidatene så seg fortjent til en pause etter den hektiske stortingsvalgkampen. Imidlertid bortforklarer dette ikke at politikerne så ut til å ha gitt slipp på ferien for å føre valgkamp. Selv om ytre politiske hendelser og ferier altså kan ha påvirket politikernes grad av samtaler før og etter valget, virker det derfor mer sannsynlig at deres samtaler i hovedsak var motivert av den pågående valgkampen. At man ved tidligere valg har sett tilsvarende fall i politikernes aktivitet styrker også dette inntrykket ytterligere (Enli & Skogerbø, 2013; Larsson, 2014).

Et av utgangspunktene til utjevningstesens er at nettet skal tilrettelegge for at mindre synlige eller resurssterke aktører i økt grad slipper til i debatter og meningsytringer (Gibson & McAllister, 2014; Larsson & Svensson, 2014). Da velgerne deltok i en betydelig del av politikernes samtaler, kan dette tolkes som at en slik utjevnet samtalepraksis faktisk fant sted i politikernes samtaler på Twitter. Selv om den deliberative modellen også stiller krav til hvordan debatten eventuelt føres, bygger den i likhet med utjevningstesens også på prinsippet om en bredere og mer allment tilgjengelig offentlighet (Downey mfl., 2012; Habermas, 2006; Wiklund, 2005). Uten å påberope seg kjennskap til innholdet i disse samtalene, kan det derfor tolkes som at politikernes samtaler med velgerne demonstrerte et viss utjevneende så vell som deliberativt potensiale. Dette potensialet så også ut til å øke som følger av politikernes kampanjesensitive atferd, da de samtalte med langt flere velgere under valgkampen enn i ukene etter. Dette er en interessant vri, fordi kampanjesensitivitet gjerne fremstilles som en opportunistisk og strategisk bruk av Twitter som et mobiliseringsverktøy i den politiske valgkampen (Enli & Skogerbø, 2013). Likevel ser det altså ut til at politikernes instrumentelle tilnærming, bidro til at flere velgere slapp til i meningsutvekslinger med politikere og andre samfunnseliter på Twitter.

En relevant parallell å trekke i denne sammenheng, er Gibson & McAllisters (2014) tese om at de nye mediene vil bli normaliserte over tid. Deres undersøkelser viste hvordan deler av nettet gikk fra å være en arena for mindre populære politikere, til å domineres av de mest

sentrale australske partiene og deres kandidater (2014, s. 13–14). I min studie så det ut til at graden av normalisering på Twitter varierte ut ifra den politiske valgkampen, fordi politikerne førte langt flere samtaler med velgerne før valgdagen. Dette styrker også tanken om at de tradisjonelle dikotomiene *utjevning og normalisering*, heller bør benyttes på en mer nyansert og mindre hardnakket måte (Enli & Moe, 2013; Gibson & McAllister, 2014). Siden perioder med høy aktivitet på sosiale medier kan bidra til at mindre synlige politikere eller samfunnsaktører i økt grad får komme til orde, virker det som om graden av normalisering på Twitter er *vekslende*. I denne sammenheng ser politikernes kampanjesensitivitet ut til å samsvare med deres vekslende behov for mobilisering og den virale logikken som kjennetegner de sosiale mediene (Klinger & Svensson, 2014, s. 27). Da de sosiale mediene i stor grad baseres på å synliggjøre brukernes sosiale nettverk, er det i så måte lite overraskende dersom politikerne ønsket å utnytte disse nettverkene til å mobilisere velgere. Dette virker som en rimelig tolkning, da politikerne altså var langt mer samtaleorienterte under den politiske valgkampen. Man kan derfor oppsummere politikernes samtaler som å ha vist tydelig tegn til kampanjesensitivitet. Selv om politikernes samtaler også kan ha blitt påvirket av ytre hendelser, vitner dette om at de i stor grad så ut til å ha blitt motivert av den pågående stortingsvalgkampen. Med utgangspunkt i denne, så vel som tidligere studier (Enli & Skogerbø, 2013; Larsson, 2014), virker det og svært sannsynlig at vi vil se tilsvarende kampanjesensitiv atferd også blant politikere ved fremtidige valgkamper.

5.4 Velgernes popularitet på Twitter

Samtalte politikerne med populære velgere?

Denne problemstillingen ble rettet for å se om politikerne viste tegn til å prioritere samtaler med populære og veltilkoblede velgere på Twitter. Velgernes popularitet ble undersøkt gjennom å kartlegge hvor mange som fulgte deres brukerkontoer på Twitter. Velgerne som politikerne samtalte med hadde i gjennomsnitt 1120 følgere på Twitter, mens medianen viste et senter på cirka 698 følgere. De avvikende sentermålene vitner om at noen av velgerne hadde et svært utstrakt publikum på Twitter, som igjen dro opp det samlede gjennomsnittet blant resten av velgerne. Velgerne i politikernes samtaler var svært populære når sammenliknet med brukere fra tidligere studier. Enjolras mfl., (2013) sin undersøkelse viste hvordan flestparten av brukerne som fulgte politikerne på sosiale medier, var såkalte *opinionsledere*. Disse brukerne er svært interesserte og godt oppdaterte innenfor politikk, og tar ofte del i politiske diskusjoner på og utenfor sosiale medier. Én grunn til at flere av

velgerne i studien sannsynligvis var opinionsledere, er at disse brukerne gjerne oppsøker politikere på sosiale medier (Enjolras mfl., 2013, 160-163). I tillegg er det funnet en høyere konsentrasjon av slike brukere på Twitter enn på andre tjenester. Det virker derfor sannsynlig at slike populære og opinionslende brukere, henvendte seg mot de 32 stortingskandidatene og at politikerne svarte på deres henvendelser via @reply-funksjonen. Dette inntrykket styrkes igjen av at velgerne var svært populære og hadde store nettverk av publikummere på den sosiale nettverkssiden. Enjolras mfl., viste hvordan opinionsledende brukere var mer populære enn andre brukere, da de hadde om lag 135 følgere på Twitter i 2012 (2013, s. 163). Velgerne i min undersøkelse hadde altså over åtte ganger flere følgere enn de overnevnte opinionslederne og bør derfor kunne sies å ha vært svært populære. Dersom antallet publikummere gir en viss indikasjon på en brukers opinionsledende rolle, er det og en overhengende sannsynlighet for at politikerne samtalte med en rekke opinionsledende velgere i perioden rundt stortingsvalget 2013.

Som et av kriteriene til en velfungerende offentlighet, forutsetter den deliberative demokratimodellen at også mindre samfunnsaktører slipper til i den offentlige meningsutvekslingen (Downey mfl., 2012; Habermas, 2006; Wiklund, 2005). På denne måten kan politiske debatter og beslutningsprosesser bli mindre elitestyrte og større grad representere den bredere befolkningen i samfunnet. En slik *utjevning* av de tradisjonelle maktelitene er også utgangspunktet for den såkalte utjevnings- og normaliseringstesen, som ofte benyttes for å beskrive maktfordelingen mellom ulike samfunnsaktører på nettet (Gibson & McAllister, 2014; Larsson & Svensson, 2014). Selv om politikerne viet betydelig oppmerksomhet mot velgerne, viste undersøkelsen at mange av de samme velgerne i stor grad var populære og veltilkoblede brukere. Det ser altså ut til at velgerne i stor grad var brukere med en viss form for «makt og kapital» i form av publikummet de disponerte på Twitter (Enjolras mfl., 2013, s. 183). Dette bidrar igjen til å tegne et mindre utjevnet bilde av politikernes samtaler, da de i stor grad viste seg å ha blitt rettet mot svært populære velgere med utstrakte nettverk på den sosiale nettverkssiden.

En måte å tolke velgernes popularitet, er at politikerne forsøkte å «etablere og ivareta så mange koplinger og forhold som mulig» (Klinger & Svensson, 2014, s. 12). En av hypotesene som er satt fram er at politikerne vil prioritere populære brukere på sosiale medier, for å på denne måten spre sine budskap til så store nettverk av publikummere som mulig (Enli & Skogerbø, 2013). Funnene fra analysen ser i denne sammenheng til å støtte

denne hypotesen, da politikerne i stor grad samtalte med populære velgere. Imidlertid gir denne undersøkelsen kun en *deskriptiv* skildring av politikernes samtaler og kan derfor ikke påberope seg kjennskap til kandidatenes faktiske motiver. Studien redegjør heller ikke for *bakgrunnen* for samtalene som oppsto mellom politikerne og velgere. Et argument som ofte gis, er at det kan være urealistisk å forvente at mindre resurssterke aktører skal ta til ordet i debatter med tradisjonelle samfunnseliter fra for eksempel politikken eller pressen (Enjolras mfl., 2013). Det kan derfor tenkes at mange av brukerne som henvendte seg mot politikerne var resurssterke og populære brukere, hvorpå politikerne fant det naturlig å svare på disse henvendelsene. Man vet med andre ord ikke om politikerne *valgte* å prioritere populære brukere, eller om politikerne rett og slett svarte de samme brukerne som henvendte seg mot dem i utgangspunktet.

Man har imidlertid sett hvordan få brukere er aktive på Twitter, mens de fleste logger seg inn mer sporadisk (Enjolras mfl., 2013 s. 13). I denne sammenheng kan det tenkes at mer passive brukere forblir upopulære på sosiale medier, fordi de ikke er «interessante nok» til å følges av andre brukere. Dersom de mer aktive brukerne blir gradvis mer populære etter hvert som de eksponeres av politikere og andre profesjonelle aktører, kan dette bidra til å øke popularitetsgapet mellom aktive og sporadiske brukere (Enjolras mfl., s. 30-32). I denne sammenheng kan det altså tenkes at politikerne i studien bidro til å øke populariteten til de allerede svært populære velgerne, gjennom å eksponere og omtale de på Twitter. Imidlertid viste undersøkelsen også at flere av velgerne hadde forholdsvis beskjedne publikum. Selv om det samlede gjennomsnittet til velgerne var svært høyt, bør det derfor understrekes at politikerne ikke utelukkende samtalte med populære velgere. Dette kom også frem via spredningen i fordelingen som indikerte at velgerne popularitet varierte betydelig. Man kan derfor ikke avfeie politikernes twitterbruk som utelukkende å ha vært verken eliteorientert eller instrumentelt rettet mot populære brukere. Siden deltakere i den offentlige debatten gjerne er av den mer resurssterke sorten, bør det derfor poengteres at også mindre populære velgere inngikk i politikernes samtaler på Twitter. Selv om disse brukerne så ut til å være i et klart mindretall, kan man også stille spørsmål til om de samme velgerne ville ha nådd frem til stortingskandidatene for kun noen tiår siden (Enjolras mfl., 2013, s. 10). Det kan derfor ligge en viss deliberativ trøst i at flere velgere sannsynligvis kom i kontakt med politikerne på grunn av Twitter. For å oppsummere politikernes samtaler, kan man derfor si at de i stor grad var rettet mot populære og veltilkoblede velgere. Flere av disse brukerne var sannsynligvis også opinionsledende brukere på og utenfor den sosiale nettverkssiden.

5.5 Avsluttende teoretiske refleksjoner

Ett inntrykk man sitter igjen med etter å ha skrevet denne oppgaven, er at bildet som tegnes i studien er alt for komplekst til å kunne kokes ned til en dikotomisk dom om utjevning eller normalisering. Jo flere spørsmål som er stilt til fordelingen desto flere nyanser er kommet frem. Samtalene til politikerne viste innledningsvis en rekke deliberative og utjevneende trekk, da de i stor grad benyttet Twitter til å samtale med andre brukere. At velgerne i stor grad inngikk i disse samtalene vitner også om et fora som ikke utelukkende er forbeholdt de tradisjonelle samfunnselitene. På den andre siden viste politikernes samtaler også tydelige tegn til mer pessimistiske og normaliserende tendenser, da de blant annet samtalte med svært populære velgere på Twitter. På én side kan man derfor argumentere for at politikernes samtaler i stor grad var orientert mot nye og gamle makteliter, mens man på den andre siden kan argumentere for at velgerne i det minste utgjorde en tredjedel av politikernes samtalepartnere. Mange vil kanskje argumentere for at sistnevnte funn utgjør en deliberativ gevinst i seg selv når sammenliknet med de tradisjonelle og enveisrettede kringkastingsmediene (Graham mfl., 2013, s. 21).

Av samme grunn fremstår det også som svært lite fordelaktig å begrense funnene i denne studien, til kun å gjenspeile de optimistiske og pessimistiske forklaringsmodellene. Undertegnede slutter seg dermed til eksisterende argumenter om at forskningen bør forsøke å bevege seg forbi en slik dikotomisk tolkning av empirien (Enli & Moe, 2013, s. 637). Nyansene som er kommet frem i denne undersøkelsen bør også vitne om at en slik tradisjonell tilnærming til empirien heller ikke er særlig konstruktiv. Alternative og mer nyanserte teoretiske bidrag om internettet og de nye mediene, tilbyr et minst like gunstig tolkningsgrunnlag som mer tradisjonelle og «hardnakkede» tilnærminger. I tillegg muliggjør de nye modellene tolkninger som verken utelukker hverandre eller drar konklusjonene over i en nærmest ideologisk retning. Eksempelvis er det klare fordeler ved å benytte utjevnings- og normaliseringstesene på en mer nyansert måte, som foreslått av blant annet Gibson & McAllister (2014). Man vil på denne måten kunne tolke politikernes kampanjesensitive aktivitet som ulike faser i den varierende, men også kontinuerlige valgkampen på sosiale medier (Larsson, 2014). Undertegnede argumenterer for at en slik tilnærming vil sette et mindre deterministisk preg på empirien. Dersom man ser på valgkampen som et høydepunkt for en mer utjevneende meningsutveksling mellom velgere, politikere og andre samfunnseliter, vil også det demokratiske vannglasset fremstå som halvfullt fremfor halvtomt. Ved å tenke

mer i retning av sykluser og kretsløp vil man også kunne forstå perioder med mer aktivitet blant politikere og velgere, som mer utjevne og potensielt også deliberative innslag i en ellers normalisert hverdag på de sosiale mediene. Det samme bør også kunne sies om Klinger & Svenssons bidrag om de nye medielogikkene (2014), da denne tilnærmingen distanserer seg helt fra de konnotativt ladede utjevnings- og normaliseringstesene. Ved å tenke mer i retning av behov og logikk, vil man kunne belyse politiske høy- og lavpunkter ut ifra politikernes vekslende behov for selvpromotering og valgmobilisering. Man vil også kunne tolke velgernes engasjement på sosiale medier som en indikasjon på hvor den politiske skoen trykker ute i det fysiske samfunnet. Fordelen med dette, er at man samtidig unngår å trekke slutninger som kan oppfattes i retning av et moralsk eller ideologisk terningkast på det moderne demokratiet og den politiske valgkampen.

Man skal likevel ikke avfeie de tradisjonelle perspektivene kun på bakgrunn av deres opphavsdato. Særlig gjeldende er dette kanskje for den deliberative demokratimodellen, da den i detalj beskriver en ideell sosioøkonomisk og -kulturell fordeling i en tenkt offentlighet (Enjolras mfl., 2013, s. 181–183; Habermas, 2006). Selv om man naturligvis kan problematisere den praktiske gjennomførbarheten til det habermasianske universet, kan man likevel argumentere for at modellen fungerer bedre som en demokratisk gulrot man kanskje bør etterstrebe, fremfor et reelt mål på hvor «bra» eller «dårlig» samtidens offentlighet organiseres. I tillegg setter modellen ord på forholdsvis komplekse ideer om hvordan makten i demokratiske samfunn kan fordeles og organiseres. Man kan derfor henvise til modellen for å bruke få ord på å beskrive intrikate tankerekker og for å unngå å via egne ord måtte gjenoppfinne det normative hjulet på nytt. Spesielt i sistnevnte scenario mener jeg det deliberative begrepet fungerer utmerket som en kortfattet referanse til en ideell maktfordeling i samfunnet, nyhetsbildet og de sosiale mediene, uten at man nødvendigvis trenger å basere seg fullt og helt på dette perspektivet i tolkningen av empiriske studier. I denne oppgaven har jeg derfor forsøkt å gi en mindre deterministisk og normativ drøfting og konklusjon, gjennom å benytte en rekke ulike perspektiver i min tolkninger av politikernes samtaler med andre bruker på Twitter. Mitt håp er at dette inntrykket også deles av leserne.

6 Konklusjon og avslutning

Denne masteroppgaven har hatt som formål å undersøke norske politikeres samtaler med andre brukere på Twitter. Den overordnede problemstillingen for oppgaven har vært: *I hvilken grad samtalte politikerne med andre brukere på Twitter?* Denne problemstillingen ble undersøkt gjennom å kartlegge alle postene som politikerne produserte i løpet av undersøkelsesperioden. Videre ble politikernes såkalte *@replies* identifisert og avgrenset fra de andre postene, for å vise til hvor stor andel av politikernes poster som var samtaler med andre brukere på Twitter. Undersøkelsens andre problemstilling var: *I hvilken grad samtalte politikerne med velgerne fremfor mer profesjonelle aktører?* Dette ble belyst gjennom å kategorisere brukerne som inngikk i politikernes samtaler. Hver enkelt bruker som politikerne samtalte med ble kategorisert ut ifra informasjonen på deres brukerprofiler på Twitter. Undersøkelsens tredje problemstilling var: *Demonstrerte politikernes samtaler tegn til kampanjesensitivitet?* Dette ble undersøkt ved å kartlegge i hvilken uke de individuelle samtaler fant sted, for å undersøke om politikerne førte færre samtaler etter valgdagen 9. september. Undersøkelsens fjerde og siste problemstilling var: *Samtalte politikerne med populære velgere?* Dette ble undersøkt gjennom å kartlegge hvor mange *følgere* de individuelle velgerne hadde på Twitter, som indirekte sier noe om brukernes publikumsstørrelse og deres popularitet på den sosiale nettverkssiden.

Datamaterialet i denne undersøkelsen baserte seg på de 32 stortingskandidatenes brukerkontoer på Twitter. Deler av dette materialet er innhentet ved bruk av en automatisk tredjepartsklient og tilhører SAC-prosjektet ved Institutt for Medier og Kommunikasjon ved Universitetet i Oslo. Det resterende datamaterialet for undersøkelsen kommer fra det offentlig tilgjengelige innholdet på brukersidene til stortingspolitikere og deres samtalepartnere. Over 2500 poster ble gjennomgått i analysen, hvorav 859 av disse var *@replies*. Disse samtaler ble rettet mot 1392 brukere på Twitter, som alle ble kategoriserte ut ifra den offentlig tilgjengelige informasjonen på deres brukersider. Disse brukersidene ble også benyttet for å avklare publikumsstørrelsen til de 466 velgerne som politikerne i undersøkelsen samtalte med via *@replies*. I tillegg baseres undersøkelsen på en nettverksanalyse av politikernes samtaler, som ble gjennomført med stor hjelp fra postdoktor Anders Olof Larsson. Dette resulterte i den visuelle fremstillingen av politikernes samtaler med andre brukere på Twitter i del 4.2.2. Analysens reliabilitet er så kontrollert gjennom overlappende koding av politikernes samtaler og gjennom statistiske reliabilitetsmål for kategoriseringen av politikernes samtalepartnere.

6.1 Konklusjon

6.1.1 Undersøkelsens problemstillinger

I hvilken grad samtalte politikerne med andre brukere på Twitter?

Om lag én tredjedel av politikernes poster var samtaler med andre brukere. Sammenliknet med utenlandske studier så de norske politikerne ut til å ha vært noe mer dialogorienterte enn sine britiske kollegaer i 2010 (Graham mfl., 2013, s. 701). Samtidig brukte de norske stortingskandidatene mindre tid til å føre samtaler med andre brukere enn hva de norske partilederne gjorde under den samme valgkampen (Larsson & Ihlen, under publisering). Dette er i utgangspunktet lite overraskende, da det fra tidligere undersøkelser ser ut til at politikere fra ulike deler av det partipolitiske hierarkiet bruker sosiale medier på ulikt sett (Larsson & Kalsnes, 2014). Blant annet er det muligheter for at partilederne disponerer større økonomiske og materielle ressurser, som kan ha bidratt til å opprettholde en mer interagerende eller samtaleorientert profil på Twitter (Larsson & Ihlen, under publisering, s. 16). Likevel var kontrasten til partiledernes samtaler såpass stor, at det er usikkert om forskjellene kan avskrives ut ifra ressurser alene. Da politikerne i undersøkelsen viet om lag halvparten så mye tid til å føre samtaler med andre brukere, virker det mer sannsynlig at dette skyldes ulike prioriteringer mellom partilederne og de mindre sentrale stortingskandidatene i min undersøkelse. Et moment som underbygger dette inntrykket, var at politikerne i min undersøkelse var svært aktive i sin generelle aktivitet på Twitter. Sammenliknet med de nærmere 200 stortingspolitikere som Larsson & Kalsnes undersøkte i 2013 (2014, s. 8), publiserte kandidatene i min studie 0,8 flere poster i løpet av undersøkelsesperioden på 43 dager. De 32 stortingskandidatene var også over fire ganger så aktive som de lokale toppolitikere fra den regionale valgkampen i 2011 (Enli & Skogerbø, 2013). I denne sammenheng ser undersøkelsen altså ut til å ha funnet støtte for at politikere i «ufordelaktige konkurrerende posisjoner» er blant de mest aktive på sosiale medier (Enli & Skogerbø, 2013, s. 770). Studien fant også indikasjoner på at kvinnelige og yngre politikere var blant de mest aktive. Likevel vitner prosentfordelingen av samtaler om at politikerne ikke var betraktelig mer interessert i å føre samtaler med andre brukere. Selv om studien ikke kan uttale seg om innholdet i politikernes poster, gav undersøkelsen altså et tydelig innblikk i hvordan stortingskandidatene disponerte sin tid på Twitter annerledes enn partilederne i Larsson & Ihlens studie (under publisering). Stortingskandidatene var altså noe mer aktive på Twitter enn politikere i tidligere studier, men likevel ikke nevneverdig mer samtaleorienterte (Enli & Skogerbø, 2013; Graham mfl., 2013).

I hvilken grad samtalte politikerne med velgerne fremfor mer profesjonelle aktører?

Politikerne rettet om lag én tredjedel av sine samtaler mot velgerne. Selv om dette er lavere enn blant de norske partilederne, bør man likevel kunne si at velgerne så ut til å ha vært på politikernes agenda (Larsson & Ihlen, under publisering). Dette inntrykket forsterkes ytterligere av at politikerne viet mindre oppmerksomhet mot journalister og organisasjonslivet, enn de gjorde mot velgerne. Politikerne fremsto i denne sammenheng som å ha vært mindre interessert i å «nå ut til så mange brukere som mulig» og mer interesserte i å pleie kontakten med velgerne (Klinger & Svensson, 2014, s. 12). Kandidatenes samtaler demonstrerte altså tydelige tegn til en mer *utjevnet* prioritering av samtalepartnere, da profesjonelle samfunnsaktører fra pressen og organisasjonslivet ble nedprioritert til fordel for velgerne. Likevel ble majoriteten av politikernes samtaler rettet mot andre politiske aktører. Selv om det neppe overrasker at politikerne kommuniserte med andre politikere under stortingsvalgkampen (Graham mfl., 2013), vitner dette om at velgerne ikke nødvendigvis var hovedfokuset til politikerne. Dette kom også frem av den påfølgende nettverksanalysen, hvor de mest sentrale bidragsyterne i politikernes samtaler i stor grad så ut til å være andre politiske aktører. Man har tidligere sett eksempler på at politikerne bruker Twitter til å diskutere og markedsføre seg selv ovenfor andre politikere (Enli & Skogerbø, 2013; Graham mfl., 2013). I denne sammenheng virker det som om politikernes samtaler i stor grad fungerte som små politiske *ekkokamre*, hvor kandidatene minglet og diskuterte med andre politikere (Sunstein, 2007). Velgerne samtalte i hovedsak med hver «sin» politiker og samtalte svært sjeldent med flere av politikerne i undersøkelsen. Dette samsvarer igjen med tidligere undersøkelser og vitner om at velgerne i mindre grad deltok i noen «bredere» meningsutvekslinger med politikerne (Larsson & Ihlen, under publisering). Samtalene med velgerne så altså ut til å ha funnet sted innenfor *fragmenterte* deler av et bredere politisk debattrom på Twitter. Studien kan på denne måten sies å ha funnet støtte for den habermasianske innveiningen mot internettet som tilrettelegger for en deliberativ offentlighet (Habermas, 2006). Bildet som tegnes av politikernes samtaler vitner i denne sammenheng om at velgerne deltok i isolerte meningsutvekslinger på Twitter fremfor å være faste og sentrale bidragsytere. Om dette skyldes manglende deltakervilje blant velgerne eller om de rett og slett holdes utenfor av politikerne er likevel utenfor forklaringskraften i denne studien. Det er også mulig at flere av velgerne tok del i andre politiske meningsutvekslinger enn hva som ble fanget opp av analysen. Studien begrenser seg derfor til å konkludere med at velgerne i stor grad inngikk i politikernes samtaler, men at deres bidrag imidlertid så ut til å være mindre sentralt for den bredere debatten med og omkring stortingskandidatene i undersøkelsen.

Demonstrerte kandidatenes samtaler tegn til kampanjesensitivitet?

Politikernes samtaler demonstrerte tydelige tegn til kampanjesensitivitet. De fleste kandidatene samtalte med langt flere brukere før valgdagen enn de gjorde i løpet av de to påfølgende ukene etter valget. Flere av kandidatene sluttet også helt å føre samtaler med andre brukere etter valgdagen. I tråd med tidligere undersøkelser underbygger denne «*campaign and withdraw*»-tendensen at politikere først og fremst benytter seg av Twitter for å mobilisere til valget (Enli & Skogerbø, 2013, s. 767). Funnene indikerer også at dialog med velgerne i beste fall lå som nummer to på politikernes prioriteringslister. Selv om ytre hendelser også kan ha påvirket politikernes aktiviteter på Twitter (Larsson, 2014), var fallet i kandidatenes samtaler svært omfattende. En mer plausibel forklaring ser derfor ut til å være at politikernes prioriteringer endret seg etter valgdagen 9. september og at samtaler med andre brukere ikke lenger var like viktig for flere av politikere. Likevel så vi også hvordan et knippe mindre til moderat aktive politikere førte et tilsvarende antall samtaler etter valget som de gjorde i ukene før. Igjen underbygger dette hypotesen om at de mest aktive politikere på sosiale medier også er blant de mer strategiske (Enli & Skogerbø, 2013). Politikernes kampanjesensitive atferd ser imidlertid også ut til å ha bidratt til en mer utjevnet og inkluderende meningsutveksling i tidsrommet før valgdagen. Politikere samtalte med langt flere velgere i dette tidsrommet, noe som indikerer at graden av normalisering på sosiale medier er mer vekslende enn statisk. Selv om det gir mening å bruke de motstridende utjevnings- og normaliseringstesene på en mer nyansert måte, ser det altså ikke ut til at normaliseringen av de nye mediene er like «lineær» som det tidligere er gitt uttrykk for (Gibson & McAllister, 2014, s. 15). Ut ifra denne studien ser det imidlertid ut til at Twitters normaliseringsgrad varierer ut ifra politikernes ønske om å «nå ut til så mange som mulig» (Klinger & Svensson, 2014, s. 27). Da politikere gjentatte ganger har vist seg mer aktive på sosiale medier under perioder med valgkamp, er det derfor svært sannsynlig at man også ved fremtidige valg vil se en økning i antallet meningsutvekslinger mellom politikere og velgere på Twitter (Enli & Skogerbø, 2013; Larsson, 2014).

Samtalte kandidatene med populære velgere?

Politikere samtalte i stor grad med populære velgere på Twitter. Velgerne hadde et gjennomsnitt på over 1100 følgere og disponerte store publikum på den sosiale nettverkstjenesten. Mange av disse velgerne var sannsynligvis også blant de såkalte opinionsleaderne på Twitter. Opinionsledende brukere har gjerne store publikum på sosiale medier og er viktige videreformidlere av politisk kommunikasjon, både online og offline

(Enjolras mfl., 2013). Dette gjør de til viktige talerør for politikerne, da man kan være forholdsvis trygg på at innholdet viderefremmes til et større publikum. Dette er også et godt eksempel på hvordan politikernes ønske om omtale og mediedekning kan oppfylles gjennom de nye medielogikkene til de sosiale nettverkssidene. Fordi de sosiale mediene i stor grad baseres rundt visualiseringen og dannelsen av sosiale nettverk, kan politikerne nå ut til et større publikum gjennom å kommunisere med mer populære brukere (boyd & Ellison, 2007; Klinger & Svensson, 2014). Siden opinionslederne gjerne ønsker å komme i dialog med politikerne og andre samfunnseliter, er det derfor store muligheter for at stortingskandidatene i denne undersøkelsen mottok en rekke henvendelser fra slike debattlystne og veltilkoblede brukerne. Dersom opinionsledende brukere henvendte seg mot politikernes brukerkontoer ville det også være naturlig for politikerne å svare på disse henvendelsene. Dette ville i så måte forklare det forholdsvis store publikummet til velgerne som inngikk i politikernes samtaler. Studien kan derfor fastslå at brukerne som inngikk i politikernes samtaler, i stor grad var populære brukere med utvidede nettverk og at mange av disse sannsynligvis var blant de såkalte opinionslederne på Twitter (Enjolras mfl., 2013, s. 159–163).

Disse funnene tegner et mindre deliberativt og mer normalisert bilde av Twitter som et offentlig debattrom. Ut ifra politikernes samtaler så den politiske meningsutvekslingen ut til å i stor grad ha inkludert velgere med en høyere status i form av publikummet de disponerte. Dette er også en av de tradisjonelle kritikkene mot de normative kommunikasjons- og demokratimodellene, da det kan være urealistisk å forvente at mindre ressurssterke samfunnsaktører involverer seg i debatt på lik linje med politikere og journalister (Enjolras mfl., 2013, s. 183). Argumentet som ofte gis i denne sammenheng er at folk som engasjerer seg nok til å delta i samfunnsdebatten, gjerne er av den mer ressurssterke sorten. I denne sammenheng kan undersøkelsen sies å underbygge disse innvendingene mot den habermasianske modellen, da velgerne i stor grad så ut til å være populære og ettertraktede brukere på tjenesten (Habermas, 2006). At også velgerne var av det mer ressurssterke slaget, fremstiller neppe Twitter som noen bred og inkluderende arena for samfunnsdebatt og deltakelse. En deliberativ trøst kan likevel være at de populære velgerne i det minste ser ut til å representere en *ny form for elite*, når sammenliknet med mer tradisjonelle samfunnseliter (Enjolras mfl., 2013, s. 200). Det kom også frem at politikerne samtalte med velgere som hadde godt under 100 følgere på den sosiale nettverkssiden. Selv om disse brukerne var i et klart mindretall, demonstrerte politikernes samtaler altså visse tegn til en mer tradisjonell utjevning, da også mindre synlige stemmer slapp til i politikernes samtaler på Twitter.

6.2 Undersøkelsens begrensninger

Den mest umiddelbare begrensningen i denne undersøkelsen er at den baseres på et strategisk og ikke-representativt utvalg. Da politikerne i undersøkelsen ble utvalgt fordi de ikke hadde daværende eller tidligere verv i verken partiledelse eller regjering, kan man ikke overføre funnene i undersøkelsen til å gjelde andre stortingspolitikere eller kandidater. Likevel bekrefter undersøkelsen en rekke funn og hypoteser fra tidligere undersøkelser, noe som igjen styrker det teoretiske generaliseringsgrunnlaget i oppgaven. En annen begrensning er at undersøkelsen baseres på et datamateriale som kan ha utelatt et uvisst antall av politikernes tweets. I tillegg viste det seg til tider å være vanskelig å etterprøve datasettet manuelt, da politikerne selv så ut til å ha moderert innholdet på sine brukerprofiler. Det er derfor distinkte muligheter for at enkelte poster ikke kom med i analysen som følger av dette.

6.3 Fremtidige undersøkelser

Denne undersøkelsen har først og fremst redegjort for de deskriptive detaljene tilknyttet stortingspolitikernes samtaler med andre brukere på Twitter. Selv om undersøkelsen har dannet et bilde av hvordan politikerne disponerte tiden sin på Twitter og hvilke aktører som inngikk i deres samtaler, vet vi foreløpig lite om velgernes opplevelser tilknyttet disse samtalerne. I tillegg så vi hvordan kun noen få velgere tok del i samtaler med flere av politikerne i undersøkelsen, noe som kan tolkes som at velgerne også var mindre sentrale bidragsytere i disse samtalerne. Fremtidige undersøkelser bør derfor forsøke å kartlegge erfaringene som velgerne gjør seg i samtale med politikere på sosiale medier, for å se om disse samtalerne oppfordrer til gjentakelse eller ikke. I tillegg vil mer kvalitative undersøkelser kunne kaste nytt lys over velgernes prioriteringer og tanker bak deltakelse i den politiske debatten på sosiale medier. I denne sammenheng vil det være særs interessant å se hva som skiller personer som aktivt tar del i samtaler med politikere fra de som frastår fra denne type offentlig meningsutveksling på sosiale medier. Selv om det finnes indikasjoner på at mange av disse brukerne kan være såkalte opinionspåvirkere, bør det være rimelig å anta at dette ikke er gjeldende for alle som retter en forespørsel mot politikere på sosiale medier. Disse kunnskapene vil i så måte kunne bidra til å bedre den temporære forståelsen av sosiale medier som en utvidet del av offentligheten og en stadig mer sentral samfunnsarena. Dersom det er ønskelig at velgerne i større grad tar del i politiske meningsutvekslinger med politikere og andre samfunnseliter på sosiale medier, vil forespeilede undersøkelser kunne si noe om hva som oppfordrer velgerne til en slik deltakelse.

7 Litteratur og vedlegg

7.1 Litteraturliste

- Arterton, F. C. (1987). *Teledemocracy: can technology protect democracy?* (1. utg.). London: Sage Publications.
- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). NATIONAL POLITICS ON TWITTER. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291–314. doi:10.1080/1369118X.2012.756050
- Barassi, V., & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New Media & Society*, 14(8), 1269–1285. doi:10.1177/1461444812445878
- Barnett, S. (1997). New Media, Old Problems: New Technology and the Political Process. *European Journal of Communication*, 12(2), 193–218. doi:10.1177/0267323197012002003
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). *Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks*. Paper presentert på the Third International ICWSM Conference, San Jose, CA. (s. 1–2). Hentet fra <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/09/paper/view/154/1009>
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bruns, A. (2012). HOW LONG IS A TWEET? MAPPING DYNAMIC CONVERSATION NETWORKS ON TWITTER USING GAWK AND GEPHI. *Information, Communication & Society*, 15(9), 1323–1351. doi:10.1080/1369118X.2011.635214
- Bruns, A., & Highfield, T. (2013). POLITICAL NETWORKS ON TWITTER. *Information, Communication & Society*, 16(5), 667–691. doi:10.1080/1369118X.2013.782328
- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2012). Quantitative Approaches to Comparing Communication Patterns on Twitter. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 160–185. doi:10.1080/15228835.2012.744249
- Cogburn, D. L., & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189–213. doi:10.1080/15377857.2011.540224
- Davies, M. M., & Mosdell, N. (2006). *Practical Research Methods for Media and Cultural Studies: Making People Count*. Athens: The University of Georgia Press.

- Downey, J., Mihelj, S., & König, T. (2012). Comparing public spheres: Normative models and empirical measurements. *European Journal of Communication*, 27(4), 337–353. doi:10.1177/0267323112459447
- Enjolras, B. (2014). Big Data og samfunnsforskning: Nye muligheter og etiske utfordringer. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 55(1), 80–89. Hentet fra http://www.idunn.no/file/pdf/65206230/tfs_2014_01_pdf.pdf
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2013). *Liker - liker ikke: Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet* (1. utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Enjolras, B., Steen-Johnsen, K., & Wollebaek, D. (2012). Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory divides? *New Media & Society*, 15(6), 890–908. doi:10.1177/1461444812462844
- Enli, G., & Moe, H. (2013). INTRODUCTION TO SPECIAL ISSUE. *Information, Communication & Society*, 16(5), 637–645. doi:10.1080/1369118X.2013.784795
- Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). PERSONALIZED CAMPAIGNS IN PARTY-CENTRED POLITICS. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. doi:10.1080/1369118X.2013.782330
- Gibson, R. K., & McAllister, I. (2014). Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning. *Political Studies*, 1–19. doi:10.1111/1467-9248.12107
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van 't Haar, G. (2013). BETWEEN BROADCASTING POLITICAL MESSAGES AND INTERACTING WITH VOTERS. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692–716. doi:10.1080/1369118X.2013.785581
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (1. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action vol. 1: Reason and the rationalism of society*. Boston: Beacon Press.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426. doi:10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77–89.
- Hestvik, H. (2004). «Valgkamp2001.no» Partier, velgere og nye medier: Ny kommunikasjon? I B. Aardal, A. Krogstad, & H. M. Narud (Red.), *I valgkampens hete: Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet* (s. 230–251). Oslo: Universitetsforlaget.
- Jenssen, A. T., & Aalberg, T. (2007). *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Jungherr, A. (2014). Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review. Hentet 6. april 2015, fra <http://ssrn.com/abstract=2402443>
- Karlsen, R. (2013). Obama's Online Success and European Party Organizations: Adoption and Adaptation of U.S. Online Practices in the Norwegian Labor Party. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 158–170. doi:10.1080/19331681.2012.749822
- Klinger, U. (2013). MASTERING THE ART OF SOCIAL MEDIA. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717–736. doi:10.1080/1369118X.2013.782329
- Klinger, U., & Svensson, J. (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media and Society*, 1–17. doi:10.1177/1461444814522952
- Krippendorff, K. (2008). Systematic and Random Disagreement and the Reliability of Nominal Data. *Communication Methods and Measures*, 2(4), 323–338. doi:10.1080/19312450802467134
- Larsson, A. O. (2014). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 1–19. doi:10.1177/1461444814538798
- Larsson, A. O., & Ihlen, Ø. (under publisering). Birds Of A Feather Flock Together? Party Leaders On Twitter During The 2013 Norwegian Elections. *European Journal of Communication*, 1–24. Hentet fra https://www.academia.edu/10191094/Birds_Of_A_Feather_Flock_Together_Party_Leaders_On_Twitter_During_The_2013_Norwegian_Elections
- Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 1-16. doi: 10.1177/0267323114531383
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729–747. doi:10.1177/1461444811422894
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2013). Representation or Participation? Twitter Use during the 2011 Danish Election Campaign. *Javnost - The Public*, 20(1), 71–88. Hentet fra <http://javnost-thepublic.org/article/2013/1/6/>
- Larsson, A. O., & Svensson, J. (2014). Politicians online - Identifying current research opportunities. *First Monday*, 19(4), 1–12. Hentet fra <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4897/3874#p1>
- Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(1), 34–52. doi:10.1080/08838151.2012.761702
- Liestøl, G., & Rasmussen, T. (2007). *Digitale medier: En innføring* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

- Lim, Y. S., & Park, H. W. (2012). The structural relationship between politicians' web visibility and political finance networks: A case study of South Korea's National Assembly members. *New Media & Society*, 15(1), 93–108. doi:10.1177/1461444812457335
- Moe, H., & Larsson, A. O. (2012). Methodological and Ethical Challenges Associated with Large-scale Analyses of Online Political Communication. *Nordicom Review*, 33(1), 117–124.
- Morstatter, F., Pfeffer, J., Liu, H., & Carley, K. M. (2013). *Is the Sample Good Enough? Comparing Data from Twitter's Streaming API with Twitter's Firehose*. Paper presentert på International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. (s. 1–10). Hentet fra <http://arxiv.org/abs/1306.5204>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook* (1. utg.). London: Sage Publications.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Hentet 6. april 2015, fra <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Skogerbø, E., & Karlsen, R. (2014). Mediatisation and Regional Campaigning in a Party Centred-System: How and Why Parliamentary Candidates Seek Visibility. *Javnost - The Public*, 21(2), 75–92. doi:10.1080/13183222.2014.11009146
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329–1347. doi:10.1177/1461444812470612
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0* (1. utg.). Princeton: Princeton University Press.
- Toffler, A. (1981). *The third wave*. London: Pan Books.
- Twitter. (2014a). FAQs about following. Hentet 6. april 2015, fra <https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/203-faqs/articles/14019-faqs-about-following>
- Twitter. (2014b). People are talking Great conversations happen on Twitter every day. Now they're easier to find and enjoy. Hentet 6. april 2015, fra https://about.twitter.com/products/conversations?utm_source=blog&utm_medium=link&utm_campaign=conversations
- Twitter. (2014c). The Twitter Glossary. Hentet 6. april 2015, fra <https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/204-the-basics/articles/166337-the-twitter-glossary>
- Twitter. (2014d). Vanlige spørsmål om Twitter. Hentet 6. april 2015, fra <https://support.twitter.com/articles/20170355-vanlige-sprsmal-om-twitter>
- Twitter. (2014e). What are @replies and mentions? Hentet 6. april 2015, fra <https://support.twitter.com/articles/14023>

- Vaccari, C. (2014). You've Got (No) Mail: How Parties and Candidates Respond to Email Inquiries in Western Democracies. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 1–38. doi:10.1080/19331681.2014.899536
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. (2013). Social media and political communication. A survey of Twitter users during the 2013 Italian general election. *Rivista italiana di scienza politica*, 3, 1–29. doi:10.1426/75245
- Vergeer, M. (2013). Politics elections and online campaigning: Past, present...and a peek into the future. *New Media & Society*, 15(1), 9–17. doi:10.1177/1461444812457327
- Waldahl, R., & Narud, H. M. (2004). Den «korte» valgkampen: Mediestoffet i fire uker før valget. I B. Aardal, A. Krogstad, & H. M. Narud (Red.), *I valgkampens hete: Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet* (s. 182–202). Oslo: Universitetsforlaget.
- Wiklund, H. (2005). A Habermasian analysis of the deliberative democratic potential of ICT-enabled services in Swedish municipalities. *New Media & Society*, 7(2), 247–270. doi:10.1177/1461444805050764
- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

7.2 Vedlegg

7.2.1 Appendiks 1 – politikernes aktivitet og samtaler

Antallet poster som de 32 stortingskandidatene publiserte på Twitter, samt antall og prosentandel @reply sendt til andre brukere. Tabellen er sortert fallende ut ifra kandidaten med den høyeste prosentandelen @reply. Den stiplede linjen i tabellen representerer medianen for politikernes totale prosentandel @reply.

Kandidat:	Antall publiserte poster	Antall @reply	Prosentandel @reply
Bakke-Jensen, Frank (H)	41	35	85
Tetzschner, Michael (H)	6	4	67
Christoffersen, Lise (Ap)	163	94	58
Christensen, Jette F. (Ap)	141	81	57
Hanekamhaug, Mette (Frp)	251	138	55
Johansen, Irene (Ap)	31	16	52
Hagen, Aksel (Sv)	6	3	50
Eldegard, Gunvor (Ap)	2	1	50
Leirstein, Ulf (Frp)	197	88	45
Klinge, Jenny (Sp)	76	33	43
Gustavsen, Laila (Ap)	106	38	36
Marthinsen, Marianne (Ap)	258	86	33
Håheim, Stine Renate (Ap)	64	21	33
Aasen, Marianne (Ap)	268	84	31
Toppe, Kjersti (Sp)	35	11	31
Håbrekke, Øyvind (Krf)	34	9	26
Thomsen, Ib (Frp)	4	1	25
Kambe, Arve (H)	96	22	23
Torve, Tove Lise (Ap)	45	9	20
Henriksen, Kari (Ap)	30	5	17
Nordahl, Irene Lange (Sp)	49	8	16
Andersen, Karin (Sv)*	390	54	14
Vågslid, Lene (Ap)	84	9	11
Simensen, Kåre (Ap)	100	7	7
Langeland, Hallgeir H. (Sv)	54	2	4
Werp, Anders B. (H)	3	0	0
Amundsen, Per-Willy (Frp)	2	0	0
Bremer, Tor (A)	0	x	x
Godskesen, Ingebjørg Amanda (Frp)	0	x	x
Hansen, Eva Kristin (Ap)	0	x	x
Ljunggren, Anna (Ap)	0	x	x
Olsen, Wenche (Ap)	0	x	x
Total (N=32)	2536	859	34
Gjennomsnitt	79	32	33
Median	43	11	31
Standardavvik	98	38	22

* Denne politikeren var for aktiv til at deler av hennes @replies lot seg etterprøve på Twitter.com. YTK-datasettet er derfor det eneste beslutningsgrunnlaget for kandidatens grad av samtaler med andre brukere og fremstillingen av kandidatens fordeling kan derfor være mangelfull.

7.2.2 Appendiks 2 – politikernes samtalepartnere

De 25 politikere som samtalte med andre brukere og den kategoriske fordelingen av brukerne de samtalte med på Twitter. Tabellen er sortert synkende ut ifra hvor mange brukere politikerne adresserte via @reply. Den stiplede linjen i midten representerer medianen for hvor mange brukere de 25 politikere samtalte med totalt.

Kandidat:	Antall mottakere	% Sivil	% Medlem	% Presse	% Politisk	% Org.
Christoffersen, Lise (Ap)	199	10	7	12	61	10
Hanekamhaug, Mette (Frp)	187	55	4	4	19	18
Christensen, Jette F. (Ap)	170	14	0	26	44	15
Marthinsen, Marianne (Ap)	133	35	2	14	29	19
Aasen, Marianne (Ap)	130	17	0	14	42	28
Leirstein, Ulf (Frp)	115	46	9	3	34	8
Andersen, Karin (Sv)	94	45	3	2	35	15
Gustavsen, Laila (Ap)	61	31	3	25	33	8
Klinge, Jenny (Sp)	59	44	2	19	25	10
Bakke-Jensen, Frank (H)	47	53	0	2	21	23
Kambe, Arve (H)	31	55	0	26	10	10
Håheim, Stine Renate (Ap)	29	28	3	0	59	10
Toppe, Kjersti (Sp)	19	11	0	16	53	21
Johansen, Irene (Ap)	19	0	0	37	63	0
Vågslid, Lene (Ap)	16	19	0	31	44	6
Håbrekke, Øyvind (Krf)	15	40	0	0	53	7
Simensen, Kåre (Ap)	15	0	0	13	80	7
Nordahl, Irene Lange (Sp)	12	17	0	50	8	25
Henriksen, Kari (Ap)	11	0	0	0	100	0
Torve, Tove Lise (Ap)	10	20	0	30	20	30
Hagen, Aksel (Sv)	9	0	0	11	89	0
Tetzschner, Michael (H)	6	67	0	0	33	0
Langeland, Hallgeir H. (Sv)	2	100	0	0	0	0
Eldegard, Gunvor (Ap)	2	0	0	0	50	50
Thomsen, Ib (Frp)	1	0	0	100	0	0
Total (N=25)	1392	31	3	13	38	15
Gjennomsnitt	56	28	1	17	40	13
Median	19	20	0	13	35	10
Standardavvik	63	26	2	22	26	12

7.2.3 Appendiks 3 – politikernes kampanjesensitivitet

De 25 stortingskandidatenes samtaler med andre brukere på Twitter, fordelt over de seks ukene i undersøkelsesperioden. Tabellen er sortert synkende ut ifra hvilke kandidater som førte flest samtaler med andre brukere i de to ukene etter valgdagen 9. september.

Kandidat:	12-18.Aug	19-25.Aug	26.Aug-1.Sept	2-9.sept*	10-16.Sept	17-23.Sept
Leirstein, Ulf (Frp)	11	24	13	8	21	11
Hanekamhaug, Mette (Frp)	15	36	16	42	26	3
Christoffersen, Lise (Ap)	16	14	20	26	2	16
Christensen, Jette F. (Ap)	35	9	8	15	8	6
Andersen, Karin (Sv)	10	11	5	20	5	3
Klinge, Jenny (Sp)	3	2	12	9	3	4
Johansen, Irene (Ap)	1	1	0	8	2	4
Gustavsen, Laila (Ap)	9	5	2	16	6	0
Toppe, Kjersti (Sp)	3	1	0	2	5	0
Kambe, Arve (H)	3	6	2	6	3	2
Marthinsen, Marianne (Ap)	22	27	5	28	4	0
Hagen, Aksel (Sv)	0	0	0	0	0	3
Vågslid, Lene (Ap)	3	2	1	0	3	0
Håbrekke, Øyvind (Krf)	1	0	7	0	0	1
Torve, Tove Lise (Ap)	0	6	1	1	1	0
Håheim, Stine Renate (Ap)	4	3	6	7	1	0
Bakke-Jensen, Frank (H)	5	6	19	4	1	0
Aasen, Marianne (Ap)	9	22	16	37	0	0
Eldegard, Gunvor (Ap)	0	1	0	0	0	0
Henriksen, Kari (Ap)	4	1	0	0	0	0
Langeland, Hallgeir H. (Sv)	0	0	0	2	0	0
Nordahl, Irene Lange (Sp)	0	5	1	2	0	0
Simensen, Kåre (Ap)	0	6	0	1	0	0
Tetzschner, Michael (H)	0	0	4	0	0	0
Thomsen, Ib (Frp)	0	0	1	0	0	0
Total (N=25)	154	188	139	234	91	53
Gjennomsnitt	6	8	6	9	4	2
Median	3	5	2	4	1	0
Standardavvik	8	10	7	12	6	4

* Valgdagen 9.september er slått sammen med sin foreliggende uke for å unngå et misvisende dropp i figuren. @replies i perioden 2-8.september var 221, mens 13 @replies ble sendt fra stortingskandidatene til andre brukere på selve valgdagen 9. september.

7.2.4 Appendiks 4 – analysens kategoriske definisjoner

1: Sivil	Brukere som ikke kvalifiserte til noen av de øvrige kategoriene. Man kan derfor kalle de sivile brukerne for ikke-politiske og ikke-profesjonelle aktører. Kategorien involverte også brukere som Twitter-kjendiser eller bloggere, da disse faller utenfor de tradisjonelle opinionspåvirkende aktørene i samfunnet. Kategorien omfattet også privat og offentlig ansatte, men ikke brukere som uttalte seg på vegne av sin yrkesgruppe eller avdeling.
2: Medlem	Brukere som på sine profilsider identifiserte seg selv som medlem eller tilhenger av et norsk politisk parti. Eksempelvis «SV-patriot» eller «Ap-medlem». Denne kategorien omfattet kun brukere med generelle partiverv eller brukere som viste til at de sympatiserte med ett norsk politiske parti på sine profilsider. Brukere med politiske verv forbi generelle partimedlemskap ble kategorisert under den politiske kategorien.
3: Presse	Brukere tilknyttet redaksjonelle publikasjoner og/eller kringkastere. Eksempler på disse var journalister, nyhetsankere, reportere og redaktører fra aviser, ukeblad, fjernsyn og radio. Kategorien omfattet samtlige ansettelsesforhold til overnevnte virksomheter, i tillegg til freelancere. I motsetning til tidligere norske undersøkelser valgte jeg å ikke inkludere aktører fra den strategiske kommunikasjonsbransjen.
4: Politikk	Brukere med politiske verv og ansettelser. Dette omfattet nasjonale og regionale politikere, i tillegg til ansatte og frivillige i partiene, slik som rådgivere, kommunikasjonspersonell og kampanjestab. Kategorien omfattet også brukere med tidligere politiske verv eller ansettelser så fremt det lot seg avklare. Kategorien omfattet <i>ikke</i> partimedlemmer, da disse ble kodet under en egen kategori.
5: Organisasjon	Brukere med høyere eller strategiske stillinger i offentlige og privateide organisasjoner, slik som ledere, administrerende ledere, styreledere og kommunikasjonspersonell. Dette inkluderte også ikke-kommersielle organisasjoner, i tillegg til kommunikasjonspersonell eller rådgivere med ansettelse innen PR-byråer og den strategiske kommunikasjonsbransjen. Kategorien omfatter også andre personer med en viss autoritet i offentligheten, slik som kjendiser, eksperter, forskere og forfattere.

7.2.5 Appendiks 5 – analysens kodingsprotokoll

- 1: Datasettet organiseres til kun å omfatte aktivitet fra den aktuelle politiker (*from_user*), innenfor det aktuelle tidsrom (*time*).
- 2: Politikerens totale distribusjon innenfor tidsrommet etableres og føres i ny kolonne (*distr_total*). Sjekk så reliabilitet mellom YTK og Twitter ved start/slutt av distribusjon.
- 3: Politikerens totale distribusjon av @reply (@/.@) *estimeres* i ny kolonne (*reply*). Ta høyde for å justere dersom noen av beskjedene viser seg å ikke være @reply.
- 4: 2, 3, 4de mottakere osv., av @reply kopieres fra text-feltet, til egen rad nedenfor (*text*). Første mottaker forblir tilknyttet den originale beskjeden.
- 5: Mottakerne identifiseres og kodes i henhold til avklarte kategorier (1:Sivil, 2:Medlem, 3:Politisk, 4:Presse, 5:Organisasjon, pluss *kommentar* for egen refleksjon ved nødvendighet).
- 6: Mottakernes antall følgere (*følgere_mot*) etableres i samme prosess som overnevnte kategorisering. NB: I arbeidet med steg 5 og 6, sammenliknes YTK-settet med den tilgjengelige distribusjonen på Twitter og avvik føres opp i eget felt (husk å notere hvor avviket fremsto; YTK eller TW). Videre markeres beskjeder som viser seg å ikke være @reply i rødt.
- 7: Den totale distribusjon av @reply (steg 3) justeres ved avvik (for eksempel dersom noen av beskjedene viser seg å være @mention).
- 8: Hver aktuelle @reply kodes ut ifra tidsrom (12-18/8, 19-25/8, 26/8-1/9, 2-8/9, 9/9 (*valgdagen*), 10-16/9, 17-23/9).
- 9: Funnene overføres så til overordnet kodeskjema (Kodeskjema_Stortingspol).