

# I grenseland mellom fanklubb og politisk debatt

*Politisk engasjement på Sylvi Listhaug og Jonas Gahr  
Støres Facebook-sider*

Eli Fjærli



Masteroppgave i medievitenskap  
ved Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

29.05.17



# I grenseland mellom fanklubb og politisk debatt

*Politisk engasjement på Sylvi Listhaug og Jonas Gahr  
Støres Facebook-sider*

Eli Fjærli

Masteroppgave i medievitenskap  
ved Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

Copyright Eli Fjærli

2017

I grenseland mellom fanklubb og politisk debatt – Politisk engasjement på Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støres Facebook-sider

Eli Fjærli

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

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

IV



# Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg politisk engasjement på politikeres Facebook-sider. Nærmere bestemt undersøker jeg hvordan Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre og deres rådgivere bruker Facebook for å skape brukerengasjement, hva som kjennetegner brukerkommentarene på Facebook-sidene deres, og videre hva dette kan si om politisk engasjement og offentlig debatt på Facebook. Dette er undersøkt gjennom en kvalitativ tekstanalyse av brukerkommentarer på Listhaug og Støres Facebook-sider, samt personlige intervjuer med politikere og noen av deres rådgivere. Studien viser at Listhaug har en mer populistisk kommunikasjonsform på Facebook og vektlegger innovativ bruk av Facebook med egen interaksjon i kommentarfeltene, mens Støre har en mer tradisjonell og mindre strategisk tilnærming til Facebook med en mer forsiktig, men prøvende bruk av Facebook. Studien viser også at debattklimaet i kommentarfeltene ofte preges av polarisering som enten er sterk, følelsesmessig støtte eller sterk kritikk av politikere, og som også kan gå over til det mer ekstreme. Videre finner jeg at brukere som er uenige med majoriteten blir fortalt at de ikke ”hører hjemme” i kommentarfeltet og slik ses det tendenser til ekkokammer i kommentarfeltene. Imidlertid ser vi også politiske diskusjoner med korte, konsise meningsbrytninger i kommentarfeltene. Studien viser slik at kommentarfeltene er en arena for politisk engasjement og diskusjon med utspring i en personlig Facebook-side for politikere, hvor det personlige gir et større følelsesmessig engasjement og også en sterkere tilknytning til politikere. Politiske diskusjoner og debatt i kommentarfelt på politikernes Facebook-sider representerer dermed noe nytt, hvor kommentarfeltene virker å være i et grenseland mellom fanklubb og politisk debatt.

# Abstract

This master thesis examines political engagement on politicians Facebook pages. Specifically, I examine how Norwegian politicians Sylvi Listhaug and Jonas Gahr Støre and their advisors use Facebook to create user engagement, what characterises user comments on their Facebook pages, and further what this can tell us about political engagement and public debate on Facebook. This is studied through a qualitative textual analysis of user comments on the politicians' Facebook pages, and through personal interviews with Listhaug, Støre and some of their advisors, I find that Listhaug has a more populist style of communication on Facebook, and that she, along with her advisor, emphasises innovative use of Facebook and interact with the users in the comment sections. Støre on the other hand, has a more traditional and less strategic approach to Facebook, with a more careful, but explorative use of Facebook. Furthermore, the study also shows that the comments on the politicians' Facebook pages are often characterised by polarisation, either as strong and emotional support or strong criticism towards the politicians. I also find that users disagreeing with the majority are told that they do not belong in the comment section and that some users express difficulty with disagreeing with the supporters. This can point towards echo chamber effects, but the study also shows that there are political debates with more deliberative dialogue in the comment sections. Thus, I find that the comment sections on the politicians' Facebook pages represent an arena for political discussions and emotional engagement, where the public sphere is characterised by a mix of the political and private. Political engagement in comment sections on Facebook thus appears to take place in an area between fan club and political debate.

# Forord

Det har vært utrolig spennende og lærerikt å skrive denne masteroppgaven. Arbeidsprosessen har gitt meg verdifulle erfaringer hvor jeg har fått utfordret meg selv på helt nye måter, og har gitt meg ny innsikt i et svært spennende felt.

Først og fremst vil jeg rette en stor takk til min veileder, professor Gunn Enli (høst 2016 og vår 2017), for gode og grundige innspill, konstruktiv kritikk og spennende samtaler gjennom hele arbeidet med oppgaven. Jeg setter stor pris på de oppmuntrende og nyttige veiledningstimene.

Jeg vil også rette en stor takk til informantene, Sylvi Listhaug, Espen Teigen, Jonas Gahr Støre, Bjørn Tore Hansen og Astrid Huitfeldt, som har delt av sin tid og erfaringer i intervjuer i forbindelse med oppgaven.

Jeg vil også gi en spesiell takk til Marte som har vært til stor hjelp med korrekturlesing av oppgaven, og til Vår som har hjulpet meg i forbindelse med prøveintervjuer.

Til sist vil jeg også takke familie og venner som har oppmuntret og støttet meg, spesielt i tiden etter en akutt blindtarmbetennelse like før planlagt innlevering. Jeg hadde ikke kommet meg like fort tilbake til skrivingen uten dere.

Eli Fjærli  
Oslo, mai 2017





# Innholdsfortegnelse

|   |           |
|---|-----------|
| <b>I INTRODUKSJON</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>1.1 Tema og bakgrunn</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>1.2 Problemstillinger</b> .....  | <b>2</b>  |
| <b>1.3 Metode</b> .....   | <b>2</b>  |
| <b>1.4 Tidligere forskning</b> .....  | <b>3</b>  |
| <b>1.5 Leserveiledning</b> .....  | <b>3</b>  |
| <b>II TEORETISK RAMMEVERK</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>2.1 Politisk kommunikasjon</b> .....                                     | <b>5</b>  |
| 2.1.1 Definisjon av politisk kommunikasjon.....                             | 6         |
| 2.1.2 Historisk utvikling av politisk kommunikasjon.....                    | 8         |
| <b>2.2 Sosiale medier</b> .....   | <b>12</b> |
| 2.2.1 Sosiale medier-logikk.....  | 13        |
| 2.2.2 Økt konkurranse og krav til profesjonalisering.....                   | 14        |
| 2.2.3 Personifisering.....  | 15        |
| 2.2.4 Autentisitet.....   | 16        |
| 2.2.5 Direkte kontakt mellom politikere og velgere.....                     | 17        |
| 2.2.6 Endringer i dagsordenfunksjonen.....                                  | 18        |
| <b>2.3 Politisk debatt og deltakelse</b> .....                              | <b>19</b> |
| 2.3.1 Deltakelse og politisk engasjement på sosiale medier.....             | 19        |
| 2.3.2 Offentligheten ideal.....   | 20        |
| 2.3.3 Medproduksjon vs. ekkokamre.....                                      | 22        |
| 2.3.4 Demokratisering vs. hierarki.....                                     | 23        |
| 2.3.5 Politisk deltakelse i debatter på nettet.....                         | 24        |
| <b>III METODISK TILNÆRMING</b> .....  | <b>26</b> |
| <b>3.1 Overordnede valg</b> .....   | <b>26</b> |
| 3.1.1 Kvalitativ metode.....  | 26        |
| 3.1.2 Valg av politikere.....   | 27        |
| 3.1.3 Valg av Facebook.....   | 28        |
| 3.1.4 Metodetriangulering.....  | 29        |
| <b>3.2 Kvalitativ tekstanalyse</b> .....                                    | <b>29</b> |
| 3.2.1 Kvalitativ tekstanalyse.....  | 29        |
| 3.2.2 Analytisk rammeverk: Grounded theory.....                             | 30        |
| 3.2.3 Utvalg, datainnsamling og gjennomføring.....                          | 31        |
| 3.2.4 Etske vurderinger.....  | 33        |
| <b>3.3 Intervjuer</b> .....   | <b>34</b> |
| 3.3.1 Semi-strukturerte intervjuer.....                                     | 35        |
| 3.3.2 Valg av informanter, gjennomføring og etterarbeid.....                | 35        |
| 3.3.3 Intervju med elite-personer.....                                      | 37        |
| <b>3.4 Sikring av kvalitet</b> .....  | <b>38</b> |
| 3.4.1 Generalisering.....   | 38        |
| 3.4.2 Validitet og reliabilitet.....  | 38        |
| <b>IV POLITIKERNES BRUK AV FACEBOOK FOR Å SKAPE BRUKER-ENGASJEMENT</b> .... | <b>41</b> |
| <b>4.1 Portrett av politikere</b> .....                                     | <b>41</b> |
| 4.1.1 Sylvi Listhaug og Fremskrittspartiet.....                             | 41        |
| 4.1.2 Jonas Gahr Støre og Arbeiderpartiet.....                              | 43        |
| <b>4.2 Politikernes bruk av Facebook</b> .....                              | <b>45</b> |
| 4.2.1 Organisering.....   | 45        |

|   |            |
|---|------------|
| 4.2.2 Retorisk stil.....  | 47         |
| 4.2.3 Å være "seg selv" .....   | 53         |
| 4.2.4 Politisk eller personlig?.....                                      | 55         |
| 4.2.5 Svar og dialog i kommentarfeltene .....                             | 61         |
| 4.2.6 Hvem svarer på kommentarer .....                                    | 65         |
| 4.2.7 Populistisk vs. tradisjonell bruk av Facebook.....                  | 67         |
| <b>4.3 Regler og ansvar for diskusjoner på Facebook.....</b>              | <b>69</b>  |
| 4.3.1 Sikre rasjonell debattkultur .....                                  | 69         |
| 4.3.2. Redigering og kontrollering .....                                  | 70         |
| 4.3.3 Redaktøransvar på Facebook? .....                                   | 72         |
| 4.3.4 Innspill fra kommentarfelt.....                                     | 73         |
| <b>V Polarisering, diskusjoner og fellesskap i kommentarfeltene .....</b> | <b>77</b>  |
| <b>5.1. Hva kjennetegner brukerkommentarene? .....</b>                    | <b>77</b>  |
| 5.1.1 Volum .....   | 78         |
| 5.1.2 Innlegg med selvprofilering .....                                   | 78         |
| 5.1.3 Personlige innlegg .....  | 83         |
| 5.1.4 Innlegg med politiske saker .....                                   | 87         |
| 5.1.5 Innlegg med kontroversielle saker.....                              | 91         |
| 5.1.6 Populistiske vs. moderate brukerkommentarer .....                   | 94         |
| <b>5.2 Fellesskap i kommentarfeltene.....</b>                             | <b>97</b>  |
| 5.2.1 Samhold blant støttespillere .....                                  | 97         |
| 5.2.2 Gjengangere.....  | 99         |
| 5.2.3 Utestengelse .....  | 101        |
| 5.2.4 Ekkokammer .....  | 102        |
| <b>VI KONKLUSJON .....</b>  | <b>104</b> |
| <b>6.1. Oppgavens hovedfunn .....</b>                                     | <b>104</b> |
| <b>6.2 Videre forskning.....</b>  | <b>108</b> |
| <b>Litteraturliste .....</b>  | <b>109</b> |
| <b>Vedlegg .....</b>  | <b>115</b> |

# I

## INTRODUKSJON

### 1.1 Tema og bakgrunn

Den 17. januar 2017 starter innvandrings- og integreringsminister Sylvi Listhaug en direktesending på Facebook hvor hun sammen med sin rådgiver har rigget klart til å svare på spørsmål fra velgere.<sup>1</sup> Sendingen har blitt annonsert dagen før og videoen starter med å vise en plakat som sier ”Sylvi på direkten begynner straks!”. Det hele er profesjonelt satt opp og fra første sekund starter kommentarer å komme inn til videoen. Etter omtrent ett minutt kommer Sylvi Listhaug og hennes rådgiver, Espen Teigen, inn i bildet og setter seg ned foran kameraet. I løpet av sendingen stiller hennes egen rådgiver henne spørsmål fra kommentarer som kommer inn til videoen. Den nesten 35 minutter lange direktesendingen kan minne om et direktesendt TV-intervju, men skiller seg likevel klart fra intervjuer i tradisjonelle medier hvor Listhaug sammen med sin rådgiver her er sin egen regissør, redaktør og kritiker. Gjennom direktesendingen på Facebook nådde Listhaug til sammen 566 541 personer under og etter sendingen (Waatland 2017).

Den 15. februar 2017 publiserer leder av Arbeiderpartiet Jonas Gahr Støre et Facebook-innlegg som han starter med ”Hei vestlending!”.<sup>2</sup> I innlegget spør han etter forslag til hva han bør få med seg på reise i Hordaland og Rogaland. Dette innlegget vekker stort engasjement og får over 270 kommentarer med forslag til steder Støre bør besøke og hva han bør gjøre på reisen.

Dette er måter politikere når direkte ut til potensielle velgere på, ved hjelp av sosiale medier som Facebook. Sosiale medier har blitt hyllet for sitt demokratiske potensiale, blant annet fordi politikere nettopp kan kommunisere direkte med velgerne. Ved muligheten for interaksjon mellom politikere og borgere legges det til rette for åpen meningsbryting med lav terskel for deltakelse uten innblanding fra tradisjonelle medier. Sosiale medier har imidlertid blitt sett å følge mønsteret av tidligere nye medieteknologier som radio, TV og lokale medier, og de mest idealistiske forhåpningene har i stor grad ført til skuffelse (Enli og Moe 2013:637). I denne oppgaven vil jeg undersøke konsekvensene av at politiske debatter

---

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/listhaugfrp/videos/640367779468118/>

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/jonasgahrstore/posts/10155244849169238:0>

har flyttet seg fra tradisjonelle medier til sosiale medier som Facebook. Hva slags arena er politikernes Facebook-sider for politisk engasjement i dag?

## 1.2 Problemstillinger

Formålet med denne oppgaven er å analysere hvordan det legges til rette for politisk engasjement på Facebook-sidene til Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre, og jeg vil videre drøfte konsekvensene av at politiske debatter har flyttet seg fra tradisjonelle medier til sosiale medier som Facebook. Hovedproblemstillingen er:

*Hva slags politisk offentlighet finner sted i kommentarfelt på Facebook?*

Med denne problemstillingen ønsker jeg å undersøke hva slags politisk engasjement og debatt som finner sted i kommentarfelt på Facebook. Herunder er jeg også interessert i å undersøke i hvilken grad den politiske debatten på Facebook er preget av å være en ”åpen og opplyst offentlig samtale” ref. Grunnloven §100.

Jeg vil svare på hovedproblemstillingen gjennom to delproblemstillinger:

*Hva kjennetegner Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støres bruk av Facebook med vekt på å skape brukerengasjement?*

*Hva slags politisk engasjement finner sted i kommentarfeltene på Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støres Facebook-sider?*

I henhold til problemstillingene vil jeg altså å finne ut hvordan politikerne og deres rådgivere bruker Facebook til å skape politisk engasjement, hva som kjennetegner brukerkommentarene på Facebook-sidene deres, og videre hva dette kan si om politisk engasjement og offentlig debatt på Facebook.

## 1.3 Metode

For å svare på problemstillingene vil jeg gjøre en kvalitativ tekstanalyse av brukerkommentarer på Facebook-sidene til Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre, samt gjennomføre personlige intervjuer med Listhaug og Støre og deres rådgivere som jobber med

Facebook-sidene deres. I tekstanalysen vil jeg analysere kommentarfelt for å finne ut hva som kjennetegner brukerkommentarene og hva slags politisk engasjement som finner sted i kommentarfeltene. Gjennom intervjuer vil jeg undersøke hvordan politikerne og deres rådgivere tar i bruk Facebook for å skape politisk engasjement og få deres egne tanker og erfaringer rundt politisk engasjement på Facebook. Jeg vil også diskutere funnene fra tekstanalysen og intervjuene i lys av hovedproblemstillingen for å undersøke hva slags politisk offentlighet vi finner i kommentarfelt på Facebook.

## **1.4 Tidligere forskning**

Ifølge Enli (2015b) kan studier av politisk kommunikasjon i sosiale medier i Norden generelt deles inn i tre kategorier; partienes/politikernes bruk av sosiale medier, politisk engasjement og deltakelse i sosiale medier, og sosiale medier i politisk journalistikk. I denne oppgaven tar jeg for meg politisk engasjement og deltakelse på Facebook, og denne studien tilhører dermed den andre kategorien. Det er allerede gjort mye forskning på politisk engasjement i sosiale medier i Norden (Bechmann og Lomborg 2013, Gustafsson 2012, Karlsen 2015a, Enjolras et al. 2013, Karlsen 2011). Det er imidlertid også begrensninger i den eksisterende forskningslitteraturen, og færre har undersøkt hva slags politisk engasjement som finner sted på Facebook. Mens Kalsnes, Larsson, og Enli (2017) og Kalsnes (2016b) har undersøkt kvantitativt hvordan interaksjonen mellom politikere og velgere skjer på Facebook og Twitter, er det lite eller ingen kvalitativ forskning som er gjort for å undersøke *hvordan* velgerne kommuniserer med politikerne i kommentarfelt på Facebook.

I denne oppgaven vil jeg derfor ha et kvalitativt hovedperspektiv idet jeg undersøker politisk engasjement på Facebook-sidene til Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre, i tråd med oppgavens problemstillinger. Dette vil jeg gjøre for å bygge videre på forskningen som allerede er gjort her. På denne måten vil jeg gå mer i dybden og kunne si mer om hva som karakteriserer politisk engasjement og debatt på Facebook og hva slags politisk offentlighet som finner sted i kommentarfelt på Facebook.

## **1.5 Leserveiledning**

I neste kapittel følger et teorikapittel hvor jeg redegjør for de teoretiske perspektivene som danner rammeverk for oppgaven, og legger her særlig vekt på politisk kommunikasjon, sosiale medier og teori omkring offentlighet, politisk debatt og deltakelse. Her presenteres også sentrale begreper som brukes i analysen. I kapittel tre presenterer jeg min metodiske

tilnærming til prosjektet og guider leseren med på prosessen med oppgaven. Kapittel fire og fem inneholder min empiri, analyser og diskusjon. I kapittel fire diskuterer jeg Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støres bruk av Facebook knyttet til å skape brukerengasjement, mens jeg i kapittel fem diskuterer hva som kjennetegner det politiske engasjementet i kommentarfeltene på politikernes Facebook-sider, og diskuterer dette opp mot hovedproblemstillingen om hva slags politisk offentlighet som finner sted i kommentarfelt på Facebook. I oppgavens siste kapittel oppsummerer jeg funn og trekker linjer i oppgavens helhet.

## II

# TEORETISK RAMMEVERK

*I dette kapittelet vil jeg presentere de teoretiske perspektivene som danner rammeverket for oppgaven. Teorien vil kunne sette lys på og danne en god bakgrunn for analysen og diskusjonen senere i oppgaven. For å få en forståelse av hvordan politikken og politikkers aktører blir formet og påvirket av medier og teknologi og hvordan demokrati og offentlighet er i endring, vil jeg først gi en gjennomgang av definisjoner av politisk kommunikasjon og den historiske utvikling innen politisk kommunikasjon. Videre ser jeg på hvordan sosiale medier har påvirket politisk kommunikasjon. Til slutt redegjør jeg også for politisk debatt og deltakelse på nett i lys av teori om offentlighet.*

## 2.1 Politisk kommunikasjon

Forskning på politisk kommunikasjon startet internasjonalt å vokse på slutten av 1950-tallet. *Media and Communication Research* som ble etablert i 1957, og *ICA – The International Communication Association* som i 1973 fikk en egen divisjon for politisk kommunikasjon, har vært sentrale i teoribygging og empirisk forskning helt fra starten av (Ihlen, Skogerbø, og Allern 2015:16-17, Denton og Woodward 1990). Sammenlignet med USA har Norge hatt en mer beskjeden forskningstradisjon, men norske samfunnsforskere hentet tidlig inspirasjon fra internasjonale miljøer. Stein Rokkan og Per Torsvik laget i 1957 den første norske analysen av sammenhengene mellom avislesing, bosted og stemmegivning, og det norske valgforskningsprogrammet ble etablert i 1957 og er fortsatt i drift. Likevel ble det lite oppfølging av denne første valgforskningsstudien, som kan skyldes at det var små ressurser og få personer til medieforskning på denne tiden (Elvestad, Aalberg, og Skogerbø 2015:51). I løpet av de siste tiårene har antall forskere og publikasjoner innenfor politisk kommunikasjon økt enormt internasjonalt, og også i Norge er økningen stor selv om feltet fremdeles er ganske oversiktlig. Politisk kommunikasjon som forskningsfelt har vært, og er også i dag, et utpreget tverrfaglig felt. Forskning som tar for seg politisk kommunikasjon foregår blant annet i medievitenskap, statsvitenskap, sosiologi, historie, retorikk, psykologi, antropologi, markedsføring og kulturstudier (Ihlen, Skogerbø, og Allern 2015:17). For å diskutere nyere endringer i sosiale medier og politisk kommunikasjon, er det nyttig å ta et steg tilbake og få



en forståelse av utviklingen av politisk kommunikasjon i forkant av den nåværende fasen. Aller først vil jeg gi en definisjon av politisk kommunikasjon.

### **2.1.1 Definisjon av politisk kommunikasjon**

I likhet med mange begreper finnes det en rekke ulike definisjoner av begrepet politisk kommunikasjon. Vi kan i hovedsak dele definisjonene inn i to typer, hvorav den ene er smale og snevre forståelser av politisk kommunikasjon, mens den andre er bredere og inkluderende definisjoner.

Innen den snevre varianten finner vi Denton og Woodward (1990:14) som definerer politisk kommunikasjon til å være ”(...) public discussion about the allocation of *public resources* (revenues), *official authority* (who is given the power to make legal, legislative and executive decisions), and *official sanctions* (what the state rewards or punishes)”. De anser altså politisk kommunikasjon som å være offentlige diskusjoner om offentlige ressurser, myndighet og sanksjoner, og legger her vekt på muntlig og skriftlig politisk retorikk. Videre legger Denton og Woodward (1990:11) også spesiell vekt på innholdet og hensikten med budskapet i politisk kommunikasjon, i stedet for å se på avsender eller mottaker av budskapet. I en slik forståelse av politisk kommunikasjon er det altså intensjonene som definerer politisk kommunikasjon. Fordi denne definisjonen kun omfatter muntlige og skriftlige former for kommunikasjon, er dette en snever definisjon av politisk kommunikasjon.

Swanson og Nimmo (1990:9) har imidlertid påpekt at politisk kommunikasjon bør få et mer inkluderende fokus. De definerer politisk kommunikasjon som ”the strategic uses of communication to influence public knowledge, beliefs, and action on political matters”. Her vektlegger de altså den strategiske bruken av kommunikasjon for å påvirke oppfatninger og handlinger rundt politiske saker. Swanson og Nimmo (1990:11) påpeker videre at forskning på politisk kommunikasjon tradisjonelt har vært opptatt av politikere og politiske partier og valgkamper og valg, med hovedfokus på politiske kampanjer. De mener imidlertid at hovedfokuset bør bevege seg bort fra å være kontekst-basert til heller å være et rammeverk som tar for seg grunnleggende spørsmål om hvordan kommunikasjon og politikk samspiller med hverandre.

Flere andre har gitt bredere definisjoner av politisk kommunikasjon. Norris (2001) har for eksempel gitt en definisjon der hun også legger vekt på det interaktive aspektet ved politisk kommunikasjon som en prosess mellom politikere, mediene og borgere. Hun

definerer politisk kommunikasjon som ”an interactive process concerning the transmission of information among politicians, the news media, and the public. The process operates downward from governing institutions toward citizens, horizontally in linkages among political actors, and also upward from public opinion toward authorities” (Norris 2001:11631). Et likt bredt perspektiv har også Strömbäck et al. (2008:11) som gir politisk kommunikasjon definisjonen: ”a continuous relationship between political institutions and actors, media institutions and actors, and people as citizens, voters and media consumers”. Politisk kommunikasjon er altså en interaktiv og kontinuerlig prosess mellom aktører innen politiske institusjoner, media og borgere. Også Semetko og Scammell (2012:5) legger vekt på at alle aktører som forsøker å påvirke politiske beslutninger er en del av prosessene rundt politisk kommunikasjon. Disse definisjonene har gitt bredere forståelser av politisk kommunikasjon ved å anse det som en interaktiv prosess og inkludere flere aktører.

McLeod, Kosicki, og McLeod (2002:217) har også inkludert et spekter av ulike kommunikasjonsformer i sin definisjon. De definerer politisk kommunikasjon som ”(...) the exchange of symbols and messages between political actors and institutions, the general public, and news media that are the products of or have consequences for the political system”. Her legger de altså vekt på symbolbruk også utover skriftlig og muntlig kommunikasjon. McNair (2011:4) har videre bygget på Denton & Woodward's snevre definisjon av politisk kommunikasjon og har helt enkelt kalt det for ”hensiktsmessig kommunikasjon om politikk”. I denne bredere definisjonen inkluderer han også all symbolbruk i sin forståelse, og nevner både klær, hårfrisyre, sminke og logodesign som deler av politisk kommunikasjon.

Politisk kommunikasjon kan altså defineres med en snever forståelse av hva som inngår i politisk kommunikasjon, eller med en bredere definisjon som inkluderer flere aktører og flere kommunikasjonsformer i definisjonen. I denne oppgaven vil jeg ha den sistnevnte varianten; en bred forståelse av politisk kommunikasjon som inkluderer alle aktører som forsøker å påvirke politiske prosesser, og som også inkluderer alle former for kommunikasjon. Jeg vil altså ha en bred forståelse av politisk kommunikasjon også på Facebook. Det vil si at i tillegg til vanlig skriftlig tekst, legger jeg også vekt på bruk av for eksempel bilder, store bokstaver eller *emojier* (smilefjes) i den politisk kommunikasjonen i kommentarfeltene på Facebook. Videre inkluderer jeg også alle som prøver å påvirke politiske beslutningsprosesser som aktører innen politisk kommunikasjon. Det vil si at borgere også utøver politisk kommunikasjon når de kommenterer på politikernes Facebook-innlegg. Oppsummert forstår jeg altså politisk kommunikasjon som en interaktiv prosess som

omhandler utveksling av informasjon og synspunkter mellom politiske aktører, medier og borgere i offentligheten, som går både vertikalt og horisontalt (Norris 2001), og som inkluderer all symbolbruk og alle forsøk på påvirkning.

### ***2.1.2 Historisk utvikling av politisk kommunikasjon***

Som praksisfelt har politisk kommunikasjon en lang historie, og utgjorde i tidlige tider forsøk på å organisere samfunnet og avgjøre spørsmål av offentlig interesse (Ihlen, Skogerbø, og Allern 2015:15). Politisk kommunikasjon har sådan eksistert i flere århundre, men ifølge Sanders og Nimmo (1981:12) kan starten på moderne politisk kommunikasjon ses fra etter andre verdenskrig. Også Blumler og Kavanagh (1999) ser på politisk kommunikasjon i perioden etter andre verdenskrig, og har med utgangspunkt i angloamerikanske erfaringer delt politisk kommunikasjon i vestlige demokratier inn i tre sentrale historiske stadier eller faser. Jeg vil ta i bruk deres tre stadier når jeg tar for meg utviklingen av politisk kommunikasjon frem til i dag.

Opprinnelsen til moderne politisk kommunikasjon har på mange måter sine røtter i den historiske utviklingen av politisk kommunikasjon i USA. I den tidlige utviklingen av massemediene og senere internett, var USA det første landet til å eksperimentere med moderne teknikker innen politisk kommunikasjon for så å bruke dem systematisk, før andre land kom etter og lærte av dem (Maarek 2011:7). USA har dermed vært et foregangsland for politisk kommunikasjon, og jeg vil derfor ta utgangspunkt i utviklingen i USA når jeg tar for meg den historiske utviklingen av politisk kommunikasjon og knytte dette opp til utviklingen av politisk kommunikasjon i Norge.

#### *Første fase – stabilitet med partiengasjerte aviser og radio*

Blumer og Kavanaghs første stadium av politisk kommunikasjon, de to første tiårene etter andre verdenskrig, har blitt kalt ”glanstiden for politiske partier”. Dette fordi partisystemet stod sterkt og mange velgere identifiserte seg sterkt og langvarig til sitt bestemte politiske parti. Stemmegivningen fulgte i stor grad klasseidentiteten. Det var også en høy tillit til politiske institusjoner som stod sterkt, og også politisk kommunikasjon var underordnet sterke og stabile politiske holdninger (Blumler og Kavanagh 1999:211).

Det var tre egenskaper som kjennetegnet det parti-dominerte kommunikasjonssystemet i denne perioden. For det første var politiske budskap ofte saklige og innholdsrike. Politikere snakket gjerne om saker som var viktige for dem, endringene de

ønsket å gjennomføre og hva som skilte dem fra deres motstandere. For det andre hadde disse politiske budskapene også ofte klar tilgang til massemediene i denne perioden. Man så nemlig at den politiske kommunikasjonen samkjørte med partipolitikken. Til slutt så man også at mange velgere svarte etter denne kommunikasjonsflyten og fikk sine politiske oppfatninger forsterket gjennom den politiske kommunikasjonen (Blumler og Kavanagh 1999:212).

I denne perioden var radioen og partiengasjerte aviser dominerende medier. Dette gjaldt også i Norge, hvor avisene i stor grad hadde vokst frem som organer for hvert sitt politiske parti i forbindelse med innføringen av parlamentarismen i 1880-årene. I 1945 begynte en ny storhetstid for partipressen, frem til partipressen ble avvirket fra 1970-årene med full avvikling i 1990-årene (Bastiansen 2015:164). Radioen ble også et viktig massemedium i Norge fra 1930-tallet og fikk sin storhetstid på 1950-tallet (Østbye og Aalberg 2008:92). Ved etableringen av radiokringkasting endret også relasjonen mellom politikere og velgere seg. Fra å ha vært basert på politikernes reisevirksomhet, som transport med tog til valgdistriktene, ble kommunikasjonen basert på kringkastingsteknologi og overføring av lyd, hvor velgerne fikk politikernes stemmer rett inn i stua, og senere også levende bilder (Enli 2015b:5).

#### *Andre fase – TV-alderens mobile velgere og profesjonalisering*

I årene mellom 1951 og 1960 ble bruken av TV i politisk kommunikasjon oppdaget, og politisk reklame og debatter på TV ble innført i USA. Landsdekkende TV med et begrenset antall kanaler ble det dominerende mediet for politisk kommunikasjon, samtidig som velgernes partiloyalitet løsnet opp. Det vokste frem fire endringer som kjennetegner denne andre perioden av politisk kommunikasjon (Blumler og Kavanagh 1999:212)

Den første endringen var at det ble mindre rom for partipropaganda eller ensidige nyheter ved at upartiske nyheter og diskusjoner ble mer vanlig. Den andre endringen var at mediene i denne perioden begynte å rette seg etter upartiske normer som rettferdighet, upartiskhet og nøytralitet for den politiske kommunikasjonen. I den tredje endringen så man at TV-en ga politisk kommunikasjon et mye større publikum ved at mediet nådde ut til deler av befolkningen som tidligere hadde vært vanskelig å nå ut til. Med dette begynte sterke og stabile politiske oppfatninger og tilknytninger hos velgere å vike for mer kortsiktige politiske oppfatninger, og velgerne var mer på vandring. Den fjerde endringen var TV-nyhetenes påvirkning. Nyhetsverdiene og TV-formatet fikk en stadig større innvirkning på planleggingen av politiske hendelser, gjennom for eksempel *sound bites* og mer personlige

henvendelser, og personalisering – med mer fokus på de politiske kandidatene og toppolitikerne (Blumler og Kavanagh 1999:212).

Disse endringene innen politisk kommunikasjon førte til at det for mediene ble stadig mer uavhengighet i forholdet til partiene og det politiske feltet. Etableringen av TV førte også til en nesten obligatorisk interesse for politikerens personlighet fordi seerne observerte fakter, svette og ansiktsuttrykk, og dermed kunne evaluere deres troverdighet (Enli 2015b:5). Dette førte til at de politiske partiene måtte jobbe mer intenst og lære seg nye triks. De politiske partiene tok derfor i bruk nye metoder for å komme med i nyhetene, sette agenda og utforme planlagte utsagn til pressekonferanser, intervjuer, debatter og lignende. Politikerne tok i bruk PR-konsulenter for å gjennomgå intensiv medietrening for å kunne fremstå best mulig i mediene. Med dette sprang profesjonaliseringen av moderne politisk kommunikasjon frem (Blumler og Kavanagh 1999:212).

Disse endringene så vi også i Norge. Norge var et av de siste landene i Europa som introduserte fjernsynet i 1960. På 1950-tallet lyttet nordmenn i gjennomsnitt til radio i 2,5 timer for dag, noe som fikk en nedgang på 30 minutter i gjennomsnitt da TV-en ble introdusert, og nordmenn så da på TV i 1,5 time i gjennomsnitt per dag (Østbye og Aalberg 2008:92). Dette endret også de politiske partienes forhold til de toneangivende massemediene. Fjernsynet ble sett på som et sterkt medium som ikke måtte bli en budbringer for ett parti eller ett politisk budskap, og ideen om kringkastere som *public service*-organ ble styrende for TV-ens rolle. Norsk rikskringkastings hovedoppgave var å opplyse, informere og underholde, og institusjonen skulle være partipolitisk nøytral. Den tidlige fasen av politiske TV-debatter i Norge var preget av en slags form for respekt for autoriteter ganske fri for kritiske spørsmål, men dette endret seg derimot gradvis på slutten av 60-tallet og utover 70- og 80-tallet. Journalistikken ble mer selvstendig og kritisk, og TV-debattene ble mer journaliststyrt (Thorbjørnsrud 2009:7-8).

### *Tredje periode – Medieoverflod og politisk kommunikasjon på internett*

I den tredje fasen, etter internett-revolusjonen etter 1980-tallet, preges politisk kommunikasjon av en medieoverflod med allestedsnærvær, stor rekkevidde og stor fart. Selv om denne perioden er mer kompleks enn de tidligere periodene, med motstridende kryssstrømninger og uten alltid like klare tendenser, kan vi likevel gjengi fem hovedtrender for perioden; 1) krav om økt profesjonalisering, 2) økt konkurranse, 3) endringer i maktprosesser, 4) endringer i hvordan folk får informasjon om politikk og 5) anti-elite populisme (Blumler og Kavanagh 1999). Jeg vil først ta for meg populisme, før jeg går over

til å redegjøre for sosiale medier og hvordan sosiale medier har påvirket politisk kommunikasjon i neste delkapittel hvor jeg vil gå dypere inn på de andre trendene nevnt over.

### *Populisme*

Anti-elite populisme preger mye av den politiske kommunikasjonen i den tredje fasen. Ifølge Statsvitenskapelig leksikon er populisme en betegnelse på en ideologi, strategi eller kommunikasjonsform som legger vekt på at politikk skal reflektere folkets vilje, og som har et umediert forhold mellom den karismatiske lederen og folket, med anti-institusjonalisering og anti-hierarkisk organisasjonsmønster (Østerud, Goldmann, og Pedersen 1997:216-217). Videre kan populisme også forstås som en ”tynn”, mindre utdypet, ideologi som kan være fleksibel og gi rom for å legge til ”fyldige”, mer substansielle, ideologier som sosialisme, nasjonalisme eller liberalisme, og dermed danne ulike varianter av populisme. Engesser et al. (2016:3) har en slik forståelse av populisme som en ideologi som appellerer til det homogene ”folket” som settes opp mot eliter og farlige ”andre” som blir sett på som å frata folket deres rettigheter, verdier, velstand, elite og egen stemme. Videre legger de også til fem hovedelementer som kan ses i populisme; folkesuverenitet, en ”ren” folkegruppe, korrumpert elite, farlige andre og forherligelse av *the heartland*, et idealiserende konsept av samfunnet. Politikere som tar i bruk disse fem hovedelementene deltar dermed i en populistisk språkhandling og blir sådan populistiske politikere.

Et teoretisk forhold mellom populisme og kommunikasjon på nettet ble etablert allerede i de tidlige dagene til internett. Mange tildelte internett med potensialet til å kunne omstrukturere politisk makt i en mer populistisk retning og å kunne fremme umedierte kommunikasjon mellom politikere og velgere (Engesser et al. 2016:5). Blant politikere er populistene spesielt interessert i å få en nær kontakt med folket, og mens alle mediene gir en kontakt med folket, så kan sosiale medier gi en mer direkte kobling. Ifølge Bartlett (2014) er sosiale medier på mange måter det ideelle mediet for populistiske partier, fordi det er distribuert, ikke-hierarkisk og demokratisk. Det er et alternativ til de tradisjonelle mediene, som mange tilhengere av populistiske partier har sterkt mistro til. Det er derfor ikke kontrollert av elitene: innholdet er generert av ærlige, hardt arbeidende, vanlige borgere - de som populismene forsvare. Videre kan også typisk korte, skarpe populistiske budskap fungere godt for sosiale medier. Noe av det som kjennetegner populistiske bevegelser er også forenkling av komplekse problemer, humor, fitalenhet, nedsettende bemerkninger og

fengende slagord – som fungerer godt i sosiale medier og som Bartlett også kaller ”the DNA of cyber culture” (Bartlett 2014:94).

Når det kommer til innholdsproduksjon følger de tradisjonelle mediene profesjonelle normer og nyhetsverdier med portvoktere og et relativt passivt publikum. En strategi innen populisme er også å provosere mediene ved å bryte offentlige aksepterte normer. På denne måten blir mediene ifølge Wodak (2013:32) tvunget inn i en ’no win’-situasjon; hvis de ikke dekker en skandaløs bemerkning kan de bli oppfattet som å støtte den, og hvis de dekker den så vil de eksplisitt reprodusere en fremmedfiendtlig ytring, og dermed ytterligere spre den. På denne måten får populisme mulighet til å sette dagsorden, og spesielt gjennom sosiale medier kan skandaløse utsagn bli spredd utenom de tradisjonelle mediene, og mediene blir til slutt også provosert og ”tvunget” til å skrive om sakene.

## 2.2 Sosiale medier

Begrepet sosiale medier blir gjerne brukt som en samlebetegnelse for ulike typer nettsteder som i en eller annen form involverer brukere med egne profiler og kjennetegnes ved at brukere kan lage, endre og dele innhold, og dermed kan være både produsent og deltaker. Sosiale medier er også nettverksbasert der man er knyttet til andre brukere og kan kommunisere med en eller flere på samme tid, og man kan videre velge hvem man vil dele innholdet med og man har dermed ofte mulighet til å selv velge graden av offentlighet for det man produserer eller deler (boyd og Ellison 2007). Det mest kjente sosiale mediet i dag er nettsamfunnet Facebook med over en milliard brukere over hele verden. Facebook er også det største sosiale mediet i Norge, og benyttes til en rekke ulike formål som å chatte eller dele og kommentere nyheter, bilder og videoer både i private og offentlige nettverk (Eimhjellen og Ljunggren 2017:13).

### *Sosiale medier i politisk kommunikasjon*

Barack Obama blir ofte sett på som den som tok bruken av sosiale medier i politisk kommunikasjon til et nytt nivå da han i 2008 tok i bruk sosiale medier i valgkampanjen i USA. Han lagde egne profiler på sosiale medier som Facebook, Twitter, YouTube og MySpace og fikk etter hvert svært mange følgere og kommuniserte med unge velgere og grupper som ellers var vanskelige å nå ut til. Hans bruk av sosiale medier ble en stor suksess og inspirerte til bruk av sosiale medier i politisk kommunikasjon også andre steder, blant annet i Norge (Enli og Moe 2013:641). Siden den gang har sosiale medier utviklet seg og

vokst i omfang hvor nye sosiale medier har tatt over for enkle hjemmesider for politikerne og sosiale medier er i dag mer varierte og allestedsværende.

I Norge er også alle norske politiske partier representert med profiler på sosiale medier som Facebook, Twitter, Instagram og YouTube, alle norske toppolitikere<sup>3</sup> har også egne offisielle Facebook-sider. Selv om sosiale medier har blitt en stadig viktigere plattform for politikere å være tilstede på, kan de derimot ikke sies å ha erstattet de tradisjonelle kanalene for politisk kommunikasjon. For eksempel er TV-debatter, nyhetsmediene, politiske besøk eller pressekonferanser fortsatt viktige i valgkamp og politisk kommunikasjon, men alle disse aktivitetene blir imidlertid nå også dokumentert og debattert på sosiale medier av de som jobber med valgkamper eller de som følger dem (Enli 2017:51). Sosiale medier har ført til ulike endringer innen politisk kommunikasjon, og jeg vil videre redegjøre for hvordan vi i dag kan snakke om en egen sosiale medier-logikk, og hvordan sosiale medier har ført til økt konkurranse og krav om profesjonalisering, personifisering, direkte kontakt mellom politikere og velgere, og endringer i dagsordenfunksjonen.

### **2.2.1 Sosiale medier-logikk**

I løpet av de siste tiårene har det blitt sett en medialisering av politikk, hvor mediernes logikk påvirker det politiske systemet, politikkutformingen og politikeres selvpresentasjon. Politikerne må også i økende grad tilpasse seg mediernes logikk. Med sosiale medier ser vi videre en annen logikk som påvirker offentligheten, private relasjoner og politikken. Mens medielogikken ofte forklarer hvordan nyheter blir valgt ut, tolket og konstruert, tar sosiale medier-logikk på samme måte for seg hvordan bestemte mekanismer, praksiser og normer for sosiale medier virker inn på dynamikker mellom brukere, plattformer, massemediene og andre institusjoner i samfunnet som politikken. Disse fremvoksende dynamikkene er også ofte i tett samspill med medielogikken (Enli 2015b). Videre trekker Dijck og Poell (2013) frem fire kvaliteter som karakteriserer sosiale medier-logikken; 1) algoritme-styring (*programmability*), 2) popularitet (*popularity*), 3) nettverk (*connectivity*) og 4) metadata (*datafication*). For det første, handler algoritme-styring (*programmability*) om hvordan sosiale medier gjennom programmering og algoritmer trigger og styrer brukernes innhold og slik påvirker hva vi blir eksponert for, samtidig som brukerne gjennom interaksjonen med sosiale medier også kan påvirke informasjonsflyten og kommunikasjonen som skjer på sosiale medier (Dijck og Poell 2013:5). For det andre, handler popularitet (*popularity*) om

---

<sup>3</sup> Partiledere eller statsråder i perioden 2012 - 2017



hvordan algoritmer og sosio-økonomiske elementer bestemmer populariteten av mennesker, ting eller ideer, hvor det har vokst frem en "liker-økonomi" som fremhever emosjonelle og positive vurderinger av emner fremfor mer komplekse vurderinger (Dijck og Poell 2013:7). For det tredje, handler nettverk (*connectivity*) om hvordan sosiale medier kobler brukere til andre mennesker, deres innhold, samt kommersielt innhold. Her kommer også spredning inn, hvor nettverk kan kobles sammen utover vanlige geografiske eller demografiske bestemte grupper og inkludere strategiske nettverk som brukerne selv bestemmer eller delvis blir satt inn i, gjennom for eksempel personaliserte anbefalinger (Dijck og Poell 2013:8). Til sist handler metadata (*datafication*) om hvordan sosiale medier kan kvantifisere nye aspekter av virkeligheten som ikke har blitt gjort tidligere. Data fra smarttelefoner med tidsstempler og informasjon fra GPS er eksempler på metadata som blir tilgjengelig gjennom sosiale medier (Dijck og Poell 2013:9). Denne sosiale medier-logikken spiller også inn på det politiske systemet, politikktutforming og politisk kommunikasjon, og jeg vil videre redegjøre for noen av endringene innen ved sosiale mediers inntog i politisk kommunikasjon.

### **2.2.2 Økt konkurranse og krav til profesjonalisering**

Politisk kommunikasjon har gått fra å bli sett på som noe som må gjøres i tillegg til det politiske arbeidet, til å bli sett på som en integrert del av det å drive politisk kampanje, politikktutforming og politisk styring i seg selv. Spørsmålet "hvordan vil dette ta seg ut i media?" stilles tidlig i politisk beslutningstaking, og politisk kommunikasjon blir stadig profesjonalisert og tilpasset mediene (Blumler og Kavanagh 1999:214). Det ses også en økt grad av kommersialisering hvor mediene opererer i et marked der de konkurrerer om publikums oppmerksomhet og dermed prioriterer sensasjonelle og personfokuserende vinklinger over mer komplekse og krevende politiske saker. Dette gjelder også for politisk kommunikasjon hvor det ses økt konkurranse for å få oppmerksomhet, som igjen fører til krav om profesjonalisering i politisk kommunikasjon. En profesjonalisering både av journalistikken og politikken, økt press i markedet og teknologiske utviklinger har ført til endringer i forholdet mellom politiske aktører, institusjoner og massemediene, og påvirker også hvordan politikk blir dekket i mediene (Negrine og Lilleker 2002). Med slik profesjonalisering ses endringer som for eksempel nedgang i dekning av politiske nyheter, økt fokus på politisk strategi og det "politiske spillet", økt negativitet mot politiske aktører og politikk generelt med økt fokus på konflikt i nyheter. En annen dimensjon ved økt profesjonalisering er at politikerne også har blitt stadig mer avhengig av profesjonell hjelp i

det politiske kommunikasjonsarbeidet, og har i større grad benyttet seg av hjelp fra PR-konsulenter og andre som har spisskompetanse innen politisk kommunikasjon. Mens man tidligere hadde partimedlemmer som hjalp til med kommunikasjonsarbeidet, er det i dag også vanlig at toppolitikerne får ekspertisehjelp fra profesjonelle rådgivere for å hjelpe dem med politisk kommunikasjon (Blumler og Gurevitch 1995). Til sist har økt konkurranse og økt krav til profesjonalisering også gitt et økt fokus på politiske ledere og personligheter, og vi kan snakke om en personifisering innen politisk kommunikasjon.

### ***2.2.3 Personifisering***

Et av de mest konkrete utslagene av medialisering er personifisering av politikken, som innebærer at politikernes personlighet, image og privatliv kan bli fremstilt som viktigere enn politikernes kunnskaper, argumenter og politiske agenda (Enli 2015b:5). Med sosiale medier har vi sett at den politiske kommunikasjonen har blitt mer personifisert og kandidat-sentrert enn tidligere. Det norske politiske systemet er karakterisert ved et parlamentarisk system med proporsjonal representasjon, og politiske kampanjer i Norge er ofte parti-sentrerte, sentralt organiserte og landsomfattende (Skogerbø og Karlsen 2014:79). Selv om det partisentrerte systemet legger lite til rette for individualisert politisk kommunikasjon, kan det altså likevel sees en tendens mot en mer kandidat-sentrert politisk kommunikasjon også i Norge (Enli og Skogerbø 2013). Når politikere i Norge bruker sosiale medier til å gjøre seg mer synlige, er dette imidlertid også som en del av det politiske partiets overordnede strategi for valgkampanjen. I hvor stor grad den politiske kommunikasjonen er individualisert, varierer derimot blant de ulike kandidatene. Karlsen (2011:9) peker på hvordan kandidater som liggere høyere oppe på partilisten, er mer tilbøyelig til å fokusere mer på seg selv i sin politiske kommunikasjon enn kandidater som liggere lavere på listen. Samtidig kan hvilket politisk parti kandidaten tilhører også spille inn på fokuset i den politiske. Karlsen peker nemlig videre på at politikere fra Arbeiderpartiet fokuserer den politiske kommunikasjonen mer mot partiet, mens kandidater fra Høyre og Kristelig Folkeparti gjerne fokuserer mer på seg selv i sosiale medier. Innenfor partiets overordnede kommunikasjonsstrategi kan kandidater altså bruke sosiale medier til å selv øke graden av individualisert kommunikasjon. Dette viser hvordan allerede etablerte praksiser for politisk kommunikasjon og det politiske systemet virker inn i politikernes bruk av sosiale medier.

I tillegg til en personifisering i politisk kommunikasjon har vi også sett en intimisering. Sennett (1992:8) har introdusert begrepet intimitetstyranniet, og hevder at folk

ikke lenger forstår hvor grensen mellom den offentlige og private går. Han mener moderne medier står bak utviklingen som har gjort at politikernes personlighet og troverdighet har blitt viktigere enn politiske saker. Dette ser vi for eksempel ved at velgerne har fått kommet tettere inn på politikerne, gjennom både at politikere viser personlige sider i sosiale medier, at de stiller opp i en "Hjemme hos"-reportasje i Se&Hør eller at det blir stadig vanligere å se politikerne gjeste et *talkshow*. Selv om TV-debatter fortsatt er viktig i politisk kommunikasjon, har flere politiske figurer også opptrådd på *talkshow* og lignende TV-programmer som vanligvis ikke først og fremst er opptatt av politikk, som har vært med på å gjøre politikernes fremtoning mer personlig.

#### **2.2.4 Autentisitet**

Autentisitet handler om "det ekte", "det genuine" og "det autentiske", og stilles opp mot det som er falskt eller uekte. I et medieperspektiv forstås autentisitet ifølge Enli (2015a:3) som en kommunikativ prosess avhengig av symbolske forhandlinger om troverdighet, originalitet og spontanitet. I en digital tidsalder hvor kommunikasjonsteknologi og interaksjon over nettet ikke lenger er adskilt fra vår "frakoblede" virkelighet, har vi bitt stadig mer opptatt av å bevare autentisitet for oss selv og i interaksjon med andre. Samtidig har profesjonaliseringen av politisk kommunikasjon til en viss grad redusert politikernes handlingsrom for autentisitet. Politikerne opptrer nemlig i stadig større grad i medierte arenaer hvor alt er strategisk gjennomtenkt til punkt og prikke. Dette gjelder også på sosiale medier hvor improvisasjon, spontanitet og tilfældigheter ikke lenger kommer frem på samme måte i politisk kommunikasjon. Politikerne må dermed ty til nye måter å forhandle autentisitet på gjennom sosiale medier med bilder, video, skrivemåte og så videre (Enli 2015a).

Barack Obama hadde for eksempel egne rådgivere til å oppdatere kontoene hans på sosiale medier i valgkampanjene sine. Dette har blitt kalt "sosiale medier-spøkelsesskriving" fordi meldingene ble skrevet slik at de skulle virke som om det var Obama selv som skrev dem. Når det var Obama selv som hadde skrevet meldingene ble de signert med "BO" helt til slutt i meldingen, for å vise at det var han som hadde skrevet meldingen og dermed virke mer folkelig og ekte (Enli 2015a:122). Statsminister Erna Solberg har også vært opptatt av å vise at hun skriver Twitter-oppdateringene sine selv og at hun deltar i diskusjoner på Twitter. Fordi det er allment kjent at hun har dysleksi, blir hennes egne skrivefeil nærmest bevis på at hun skriver Twitter-meldingene sine selv (Enli 2015b:10). Dette kan være med på å avmystifisere politikernes rolle til velgerne fordi de viser at de ikke kan fremstå som feilfrie.

Når politikerne får søkelyset rettet mot seg gjennom blant annet sosiale medier, viskes grensene mellom det offentlige og private ut, hvor det ikke finnes noe sted å skjule sine svakheter (Enli 2015b:5). Sosiale medier åpner også for at politikerne kan dele mer av sine private sider. Goffman (1971) skiller mellom en *frontstage*, hvor en mer formell atferd er forventet i offentligheten, og en *backstage*, hvor man er mer avslappet og uformell i en privat setting. Denne inndelingen i en for- og bakscene for sosiale interaksjoner kommer imidlertid til kort når det gjelder mediert kommunikasjon, som Meyrowitz (1985) har påpekt. Han har utviklet en terminologi som også omfatter mediert kommunikasjon, og deler opptredende inn i *deep backstage*; et mer lukket privatliv, *middle region*; som blander den offentlige og private rolle, og *forward frontscene*, offentlig atferd. Politikere kan sies å befinne seg i en slik middelregion på sosiale medier, fordi det ikke lenger er en entydig bakscene når de blir eksponert i offentligheten. I denne middelregionen er politikerne ikke forventet å være feilfrie, men autentiske og troverdige.

### ***2.2.5 Direkte kontakt mellom politikere og velgere***

Sosiale medier har også endret den politiske kommunikasjonen ved at det nå er mulighet for direkte kontakt mellom politikere og folket på sosiale medier. Mens velgerne tidligere kommenterte og diskuterte i stua mens man så på TV-debatter, og eventuelt sendte inn et leserbrev, kan folk i dag kommentere direkte via sosiale medier. Fra stua si kan man skrive et innlegg på en politikers Facebook-side eller kommentere via emneknagger på Twitter, og kanskje får man også svar direkte fra politikeren (Kalsnes & Larsson 2015:228).

I 2008 var Jens Stoltenberg den første norske statsministeren til å få sin egen Facebook-profil, og han forklarte da at han ville være til stede på Facebook fordi det var en viktig måte å kommunisere med mange mennesker på. Flere studier har vist at nettopp interaksjon, det å kunne ha direkte dialog med velgerne, er en av hovedmotivasjonene til norske politikere på sosiale medier (Enli og Skogerbø 2013, Karlsen 2009). For politikerne representerer sosiale medier nemlig nye muligheter for å kunne komme i direkte kontakt med velgere, få tilbakemeldinger på politiske saker, diskutere politikk mer kontinuerlig og å kunne engasjere flere velgere enn tidligere medier. Imidlertid har det også vist seg at politikere rapporterer om mer idealistiske motivasjoner for demokratisk dialog i deres bruk av sosiale medier enn det de i virkeligheten klarer å utføre (Enli og Skogerbø 2013:770). Stromer-Galley (2000:122) har videre funnet at politikernes tidsbegrensninger, mangel på ekspertise og ressurser, og tap av kontroll er grunner til politikernes mangel på interaktivitet i

sosiale medier. Kalsnes (2016b:8) viser også at selv om politikere sitter inne med idealistiske motivasjoner til å komme i direkte kontakt med velgere, er det bare et fåtall velgere som faktisk får svar fra de politiske partiene på Facebook. Flere av partiene i samme studie uttrykte at engasjement med velgere var en del av strategiene deres på Facebook, og flere partier hadde egne folk som jobbet med å nå ut til folk gjennom sosiale medier. Likevel viste det seg at de ikke klarte å leve opp til målene sine om mer interaktivitet, der antall kommentarer ofte ble for mye for partiene. Selv om det hevdes av politikerne at de setter pris på potensialet for dialog og deltakelse i sosiale medier, har det altså imidlertid vist seg at sosiale medier brukes mer til kringkasting av politikerne, til å spre informasjon og politiske budskap.

### **2.2.6 Endringer i dagsordenfunksjonen**

Facebook har blitt en viktig arena for nyhetsdistribusjon i Norge, og for noen av landets største nettaviser stammer opptil 50 prosent av besøkene deres fra Facebook (Kalsnes 2016a:31). Med sosiale medier som Facebook har også politikerne mulighet til å publisere sine egne nyheter på sine egne premisser. Politikerne kan gjennom sosiale medier gå utenom de tradisjonelle mediene for å nå ut til folk. Når politikere har sin egen publiseringsplattform, kan de produsere og dele politisk innhold når det passer dem, uavhengig av mediens deadline, journalister eller redaktører (Enli og Skogerbø 2013).

Politikere kan også legge personlige kommentarer til nyheter fra tradisjonelle medier på sosiale medier. På denne måten kan de dele sine egne refleksjoner og tolkninger av saker. De kan også korrigere og motsi vinklingen av en sak som kommer frem i media og komme med sin egen versjon av saken. Enli og Skogerbø (2013:766) kaller dette en ”*interpretative linking practice*”. Slik kan politikere også sette agenda gjennom sosiale medier. Politikerne får selv muligheten til å velge hvilke budskap som skal deles og hvordan disse skal fremstilles, uten å måtte gå gjennom tradisjonelle medier først. Politikere får dermed nye muligheter til å bruke sine egen talerør for å kommunisere direkte med folket.

Enli (2015b:12-13) har funnet at norske toppolitikere opplever sosiale medier som en motmakt til den journalistiske makten, hvor de kan publisere under eget redaktøransvar og egne premisser. Politikerne oppfatter også sosiale medier som en frisonne fra journalistiske idealer og metoder som kildekritikk, nøytralitet og balansert saksfremstilling. Samtidig får politikere også en effektiv dagsordensetting fordi oppdateringene deres kan fungere som kortfattede og spredningsvennlige pressemeldinger, der politikere publiserer saker de ønsker

at mediene skal dekke. På denne måten har sosiale medier endret maktbalanser innen politisk kommunikasjon.

## 2.3 Politisk debatt og deltakelse

Tidlig forskning på politisk deltakelse fokuserte mest på deltakelse i valg, hvor stemmegiving ble sett på som den primære måten for borgere å gjøre sine politiske meninger kjent (Ekman og Amnå 2012:286). I dag forstår vi imidlertid politisk deltakelse til å omfatte mange andre handlinger som ikke nødvendigvis handler om stemmegiving eller formell politikk. Det kan for eksempel være konsum av nyheter og informasjon, diskusjon av samfunnsrelevante tema eller meningsutveksling i ulike medier. Diskusjoner i kommentarfelt på Facebook kan dermed også ses som politisk deltakelse. I dette delkapittelet ser jeg nærmere på hvordan politisk diskusjon skjer på sosiale medier i dag og vil knytte dette opp til offentlighetens ideal i lys av Habermas, med vekt på medproduksjon, ekkokamre, demokratisering og hierarki.

### 2.3.1 Deltakelse og politisk engasjement på sosiale medier

Sosiale medier legger til rette for en rekke ulike former for kommunikasjon, samhandling og flere typer medieinnhold. Vi ser at grensene mellom ulike medier blir visket ut og mediene nærmer seg hverandre i teknologi og innhold, det vi kaller mediekonvergens. Sosiale medier har på denne måten flere handlingsmåter enn tidligere medier, og man kan forstå sosiale medier som et sett av *affordances*, innebygde handlingsmuligheter (Enjolras et al. 2013:23). Larsson (2015) presenterer fire slike handlingsmuligheter for kommunikasjon på Twitter og Facebook, se tabell 1 under.

**Tabell 1 Fire kommunikasjonstyper på Twitter og Facebook (Larsson 2015)**

|                       | <b>Twitter</b>          | <b>Facebook</b>  |
|-----------------------|-------------------------|------------------|
| <b>Kringkasting</b>   | Twitter-melding         | Facebook-innlegg |
| <b>Redistribusjon</b> | Retweet                 | Deling           |
| <b>Anerkjennelse</b>  | Favoritt                | Liker-klikk      |
| <b>Interaksjon</b>    | Svar (direktemeldinger) | Kommentar (chat) |

Disse kommunikasjonstypene gjelder også for politisk engasjement på Facebook. Den første kommunikasjonstypen, *kringkasting*, innebærer å sende en melding til et nettverk av følgere,

og blir sett på som enveiskommunikasjon. Den andre typen, *redistribusjon*, innebærer å dele et innlegg eller en melding som andre har publisert. Dette gir en potensiell spredning avhengig av individuelle brukerinnstillinger, plattformen og andre faktorer. Denne kommunikasjonsformen ses på som særlig attraktiv for politiske aktører, og kan gi stor spredning av et budskap også utenfor deres nettverk av tilhengere. Redistribusjon kan imidlertid også føre med seg risiko siden brukere kan legge til kritiske kommentarer før de deler eller retweeter innholdet (Kalsnes, Larsson, og Enli 2017). Kommunikasjonstypen *anerkjennelse*, det å "like" noe på Facebook<sup>4</sup>, har blitt stemplet som "slacktivisme" – et begrep som viser til en utvannet form for politisk deltakelse, som begrenser seg til et klikk på sosiale medier. Liker-klikket kan skape en illusjon av at man bidrar til å gi sin stemme til en sak, mens det imidlertid ikke nødvendigvis trenger å ha noe større innvirkning. Et liker-klikk kan altså kun være en form for aktivisme som føles godt, men som ikke har noen reell innvirkning. Samtidig krever også liker-klikket svært lite av en, fordi man kun kan gjøre et lite klikk i stedet for å måtte delta på mer forpliktende deltakelsesformer (Morozov 2009). På den andre siden kan også slik enkel politisk deltakelse også tenkes å engasjere flere som tidligere ikke har vært politisk delaktige, og slik bidra til mer politisk engasjement. Selv om det er uklart nøyaktig hvor mye denne formen for politiske deltakelsen kan sies å bety, er anerkjennelser likevel interessante for å spore politisk engasjement på sosiale medier. Til slutt har den siste kommunikasjonsstypen, *interaksjon*, blitt pekt på som den definerende karakteristikken av internett. Denne kommunikasjonsstypen blir også sett på som mer krevende enn de andre typene av kommunikasjon på Facebook. Mens det å gi et liker-klikk kan gjøres raskt og enkelt uten å måtte tenke seg særlig om, krever det å kommentere på et innlegg eller et bilde derimot at brukerne formulerer setninger og kommentarer og kan dermed sies å veie litt mer enn enkle liker-klikk på Facebook (Kalsnes, Larsson, og Enli 2017:6). I denne oppgaven er det også dette aspektet jeg legger vekt på ved politisk engasjement på Facebook, hvor interaksjonen mellom politikere og borgere gjennom kommentarer er hovedfokuset.

### ***2.3.2 Offentligheten ideal***

Da internett og sosiale medier kom inn i politikken på midten av 1990-tallet og midten av 2000-tallet, så man store forventninger og håp til hvordan dette skulle endre politikken og offentligheten. Det ble spådd at sosiale medier skulle forbedre utøvelsen av politikk med økt

---

<sup>4</sup> Kan også omfatte andre reaksjoner på Facebook; "fantastisk", "haha", "wow", "trist" og "sint"

politisk deltakelse, mer direkte former for demokrati og tettere kontakt mellom velgere og politikere, og nærme seg offentlighetens ideal (Kalsnes og Larsson 2015:220). Samtidig var det også knyttet frykt og skuffelse til endringen, og også i dag ser vi at politisk deltakelse på internett ses på som å være langt ifra idealet om hvordan politiske diskusjoner skal føres. I stedet for godt gjennomtenkte og rasjonelle argumenter i nettdebatter, ser vi ofte forhastede og irrasjonelle argumenter hvor deltakerne er mer villige til å angripe motstandere enn å lytte til motargumenter (Stromer-Galley og Wichowski 2011:168). Med denne bakgrunnen ser vi to klare ytterpunkter for hvordan sosiale medier og internett enten *ødelegger for* eller *beriker* politisk debatt og deltakelse. Jeg vil i denne oppgaven ha en forståelse av offentlighetens ideal med utgangspunkt i Habermas.

Habermas står i spissen for utviklingen av offentlighetsteori som har vist seg å være en innflytelsesrik modell for forståelse av kommunikasjons- og medieprosesser, særlig på den politiske arenaen (Bruns og Highfield 2016:56). Habermas fremmet ideen om at utdannede eliter i samfunnet skulle delta i kritisk debatt om saker av offentlig interesse, og slik danne et offentlig rom. Rasjonell samtale og argumenter skulle fremme den offentlige opinion og slik virke inn på politiske beslutningsprosesser. Følger vi Habermas' demokratimodell er det dialog og debatt som står sentralt for at demokratiet skal kunne fungere, og mediene skal sørge for å formidle informasjon mellom samfunnsdebatten blant borgerne og det politiske systemet. Ut ifra dette perspektivet blir mediene sett på som bærere av den offentlig samtale og deres viktigste oppgave i demokratiet er å formidle dialog, argumenter og informasjon mellom medborgerne og myndighetene. Videre skal gode beslutninger være oppnådd av konsensus. Et viktig premiss hos Habermas er også at alle deltakerne i debatt og meningsdannelse må ha lik rett til å delta på like vilkår. Her kommer også ytringsfrihet og informasjonsfrihet inn som helt nødvendig. Samtidig må deltakerne i en ideell offentlighet også legge vekt på det felles beste, frigjort fra personlige hensyn, og borgerne skal være velinformerte og aktivt (Eide, Hausken, og Larsen 2008:47).

I Habermas' offentlighetsteorier er altså politisk debatt og deltakelse sentralt for demokratiet. Politisk deltakelse blir mulig gjennom debatter og samtaler. Med fremveksten av internett og sosiale medier ser vi at slik politisk deltakelse blir muliggjort på nye måter, og borgere kan selv produsere, kommentere, endre, fjerne og anbefale deler i en global samtale. Dette har gitt en potensiale til å endre det demokratiske landskapet og utvide den offentlige sfæren. Ifølge Bruns og Highfield (2016) bør vi derfor utvide forståelsen vår fra Habermas' konsept om den offentlige sfære. I stedet for en enhetlig, nasjonal offentlighet, ser vi i dag nemlig et komplekst digitalt medielandskap med fragmenterte rom for offentlig formidling og



debatt. Siden sosiale medier også legger til rette for offentlig eller halv-offentlig interaksjon, skapes nye offentlige arenaer eller nettverksbaserte offentlige sfærer, og vi ser på denne måten nye forhold mellom det offentlige og private på sosiale medier. Bruns og Highfield (2016) mener derfor at vi bør bevege oss bort fra en modell om én offentlig sfære, til en modell med flere offentlige sfærer, som er tydelige og mangfoldige, men også sammenkoblede og overlappende. Dette gjelder også for Facebook, hvor vi kan se ulike former for offentligheter, og hvor også politisk engasjement og diskusjon muliggjøres på nye måter som kan nærme seg, men også fjerne seg fra offentlighetens ideal.

### **2.3.3 Medproduksjon vs. ekkokamre**

Med sosiale medier har man tilgang til et enormt omfang av informasjon og kunnskap, som kan skje langt mer løst fra begrensninger i tid og rom enn tidligere. Man kan også få tilgang til politisk informasjon og selv dele dette i egne nettverk, og slik sette egne premisser for informasjonsflyt og kommunikasjon i sosiale medier. I stedet for en sentralisert massekommunikasjon fra en enkelt avsender til et passivt publikum, ser vi nå en økt grad av desentralisert kommunikasjon mellom enkeltindivider (Eimhjellen og Ljunggren 2017:14). Vi ser videre at politisk debatt i større grad skjer på nettet, og denne trenden har blitt antatt å bidra til å gi en lav terskel for deltakelse og øke politisk engasjement, og dermed kunne styrke demokratiet (Følstad og Lüders 2013:122). Disse forholdene kan peke på en demokratisering av tilgangen til informasjon og at sosiale medier gjør politisk debatt bredere og mer informert.

Med slik medproduksjon og nettverkskommunikasjon kan det også oppstå digitale fellesskap på sosiale medier. Det kan utvikles en sterk følelse av gruppedlemskap i for eksempel nettgrupper, forum, kommentarfelt eller i andre deler av sosiale medier. Slike fellesskap, eller *community*, er ikke nødvendigvis ett enkelt kollektiv, men kan også bestå av flere undergrupper med egne praksiser og formål. Ifølge Baym (2010:72-90) er det fem kvaliteter som kjennetegner et *community* på nettet; et felles digitalt rom, felles praksiser eller handlinger, felles ressurser og støtte, felles identiteter, og mellommenneskelige forhold.

Samtidig gir sosiale medier også potensialet til å fragmentere offentligheten og politisk kommunikasjon. Dette gir publikum også muligheten til å bare å eksponere seg for medieinnhold de allerede er interessert i. Resultatet kan bli at offentligheten fragmenteres i ulike segmenter, såkalte ekkokamre, som ikke snakker med hverandre. Man ender da opp med et offentlig rom der en felles samtale mangler, og der likesinnede bare utveksler like

meninger med hverandre (Enjolras et al. 2013:36). Innen slike ekkokamre kan debatten også bli polarisert. Med likesinnede brukere som kommer sammen har det blitt sett at debatten kan bli innsnevret og forsterket, mens de som har et annet syn i debatten finner sine egne diskusjonsgrupper (Wright, Graham, og Jackson 2016:82). Likevel peker Enjolras et al. (2013:178) på at nettdebatt i mindre grad preges av ekkokamre enn det som ofte antas. Graden av ulikheter i en brukers politiske nettverk er nemlig ikke nødvendigvis det samme som ulikheten i konteksten brukeren befinner seg i. Karlsen et al. (2017) mener videre at det kan være mer hensiktsmessig å snakke om *trench warfare*, skyttergravskrig, som en metafor i nettdebatt i stedet for å snakke om ekkokammer. De fant nemlig at brukere ofte ble møtt med motargumenter i nettdebatt, men at dette imidlertid førte til en forsterkning av deres egne oppfatninger. Mens ekkokamre altså representerer fragmenterte rom hvor en felles samtale mangler og kun likesinnede meninger kommer frem, representerer et *community* her en positiv motpart hvor en felles samtale kommer frem i et felles digitalt rom for felles handlinger, støtte, identiteter og forhold brukerne imellom.

#### **2.3.4 Demokratisering vs. hierarki**

Sosiale medier som nettverk kobler mennesker sammen i større nettverksstrukturer som har skapt en helt sentral infrastruktur for sosialisering, organisering og handling. Sosiale medier kan på denne måten bidra til en mindre verden der alle er koblet til alle og bidra til mer synlighet slik at flere når ut med sine meninger. Sosiale medier kan også som sosiale nettverk være verdifulle ressurser i for eksempel mobilisering til kollektiv handling (Eimhjellen og Ljunggren 2017:14). Gjennom sosiale medier kan man nemlig signere underskriftskampanjer, utføre frivillig arbeid eller bli med i protestgrupper. Når en bruker for eksempel melder seg på en demonstrasjon, vil dette bli synlig for brukerens venner, som igjen kan melde seg på og gjøre det synlig i sitt nettverk. De danner et kollektiv, om enn flyktig. Denne mobiliseringen og organiseringen av mennesker gjennom med sosiale medier muliggjør rask, desentralisert, ubegrenset og kostnadsfri spredning av informasjon og engasjementforespørsler. Disse mulighetene skaper en ny samfunnsmakt ved at individuelle initiativ fra grasrota kan, hvis de når en kritisk masse, påvirke den offentlige sfæren (Enjolras et al. 2013:32-33). Slik kan vi se hvordan sosiale medier kan bidra til en demokratisering gjennom at flere kan ha en stemme i den offentlige debatten og potensielt nå ut til mange, samtidig som at nye former for mobilisering muliggjøres.

Selv om deltakelsen i den offentlige debatten utvides fordi flere deltar i meningsytringer, blir debattlandskapet også mindre oversiktlig og innholdet mindre redigert og standardisert. Vi ser også at sosiale medier kan bidra til en hierarkisering der noens ytringer blir mer synlige enn andres. Prior (2007) har gjort studier som tyder på at internett forsterker eksisterende ulikheter når det gjelder politisk engasjement, hvor de politisk engasjerte blir mer engasjerte, mens majoriteten forblir uengasjert. Slik kan vi se en rike-blir-rikere-effekt på sosiale medier. Videre kan nettverkseffektene i sosiale medier hvor visse noder får sterk synlighet og makt til å spre budskap, også vise nye koblinger mellom offentlighet og politikk med nye opinionsleder i sosiale medier, gjennom det som kalles tostegshypotesen i politisk kommunikasjon (Enjolras et al. 2013:34).

Sosiale mediers demokratiseringseffekt er altså et resultat av motstridende mekanismer hvor man på den ene siden ser et nytt digitalt hierarki som delvis bidrar til å reprodusere eksisterende elites makt og innflytelse og delvis produserer et nytt hierarki basert på popularitet i digitale nettverk, men på den andre siden også ser en demokratisering hvor alle kan ha innflytelse når informasjonen sprer seg med stor hastighet gjennom nettverket (Enjolras et al. 2013:32).

### ***2.3.5 Politisk deltakelse i debatter på nettet***

Ifølge nye tall fra Norsk mediebarometer har andelen som bruker internett i løpet av en dag, økt mye de siste årene. Andelen internettbrukere per dag i Norge var på 87 prosent i 2015, mens den var på 89 prosent i 2016. Samtidig har befolkningen heller aldri brukt så mye tid på nettet hver dag, som i 2016 var 140 minutter med internettbruk per dag i gjennomsnitt. Bruken av sosiale medier har også økt betydelig de siste årene, og vi ser at 72 prosent av de som var på internett i løpet av en gjennomsnittsdag, var innom Facebook (Statistisk Sentralbyrå 2017). Facebook har altså etablert seg som en fast del av folks liv. Når det kommer til deltakelse i politiske diskusjoner på internett, ser vi imidlertid at det er mindre vanlig å uttrykke sine politiske meninger på internett. I en undersøkelse fra 2016 svarte nemlig 39 prosent av respondentene at de aldri ga uttrykk for sine politiske meninger og synspunkter i åpne fora på internett, og 37 prosent oppgav nesten aldri, mens til sammen 23 prosent svarte at de sjelden eller ofte gjorde det samme (Eimhjellen og Ljunggren 2017:54). Den samme undersøkelsen viste også at de vanligste årsakene til at man vil avstå fra slik politisk deltakelse, er at man ikke vil prakke sine egne meninger på andre, er redd for å bli misforstått eller at man mener man ikke har nok kunnskap om politikk.

Likevel er Facebook den mest vanlige plattformen for politisk debatt og meningsytring, og politisk debatt på nettet blir stadig viktigere. Følstad og Lüders (2013) har også undersøkt hva som motiverer til å ta del i politisk diskusjon på nettet. De fant at engasjerende tema, ønske om å bidra, frustrasjon og gjensidig læring var hovedmotivasjonene for å ta del i politiske diskusjoner på nett. Det viser seg også at innvandring er det vanligste politiske temaet som blir diskutert på nettet i dag, etterfulgt av økonomisk politikk og deretter religion og livssyn (Eimhjellen og Ljunggren 2017:63).

Slik politisk diskusjon på internett og Facebook har også vist seg å kunne virke inn på politisk engasjement utenfor internett (Følstad og Lüders 2013:123). Med denne bakgrunnen er det derfor interessant å undersøke hvordan dette politiske engasjementet foregår i kommentarfelt på Facebook.

# III

## METODISK TILNÆRMING

*For å belyse oppgavens problemstillinger har jeg gjort en rekke metodologiske avgjørelser og avgrensninger, og jeg vil i dette kapittelet inkludere en metodisk refleksjon rundt disse valgene. Jeg vil i dette kapittelet beskrive og forklare de metodiske valgene som er gjort i oppgaven, og på en åpen og transparent måte vurdere mine egne evner for tolkning. Først vil jeg redegjøre for overordnede valg, før jeg så tar for meg mitt første metodiske hovedvalg; kvalitativ tekstanalyse, før jeg til slutt redegjør for mitt andre metodiske hovedvalg; intervjuer. I alle disse tre delene vil jeg gi grundige beskrivelser av valg og metoder, og redegjøre for utvalg og gjennomføring av metodene. Avslutningsvis diskuterer jeg sikring av kvalitet i lys av metodiske utfordringer, validitet, reliabilitet og generalisering.*

### 3.1 Overordnede valg

Metoder er systematiske framgangsmåter som skal gi svar på spørsmål og sikre kvaliteten i den kunnskapen vi får. Metode handler altså om hvordan man ønsker å gå frem for å besvare problemstillingene i forskningsprosjektet. Det er i all forskning viktig å inkludere en metodisk refleksjon for å være bevisst studiens og metodenes kvaliteter, begrensninger, pålitelighet og gyldighet. Dette innebærer blant annet at spørsmål som hvordan undersøkelsen er gjort, hvilke valg som er tatt på hvilke tidspunkter, hvordan deltakere er rekruttert og hvilke problemer som har oppstått, må presenteres og diskuteres på en transparent måte (Østbye et al. 2007:12).

#### 3.1.1 Kvalitativ metode

For å svare på oppgavens problemstillinger har jeg valgt å ta i bruk kvalitative fremgangsmåter. Kvalitative metoder står i kontrast til kvantitative metoder, og er opptatt av å undersøke *hvor mye* det finnes av noe. Man er i kvantitativ metode opptatt av *kvantiteter*. Kvalitative metoder er på den andre siden opptatt av for eksempel å beskrive, forstå, fortolke eller dekonstruere den menneskelige erfarings *kvaliteter*. Kvalitative metoder egner seg godt til å fange opp *hvordan* noe gjøres, sies, oppleves, vises eller utvikles, som ikke lar seg tallfeste gjennom kvantitative metoder (Brinkmann og Tanggaard 2015:13). Den kvalitative metodeformen har utviklet seg som en motsetning til den kvantitative formen. Mens

kvantitative metoder er passende for studier av seriemessige fenomener, altså fenomener som er kontekstløse, generelle og med isolerende egenskaper, fanger kvalitative metoder derimot det konkrete ved fenomenene, altså deres kontekst, ulikhet og helhetskarakter. Karpatschof (2015) peker også på tre svakheter for kvalitative metoder sammenlignet med kvantitative metoder; usystematisk utvelgelse, subjektiv observasjon og svake muligheter for generalisering. Likevel har kvalitative også sterke sider som evnen til å informere, interessere, inspirere og egge. Jeg har altså valgt å ta i bruk kvalitative metoder når jeg undersøker politisk engasjement på Facebook fordi jeg er interessert i å se fenomenet i dets kontekst og for også å kunne gå mer i dybden enn i bredden i studien.

### **3.1.2 Valg av politikere**

Når jeg skal undersøke politisk engasjement på Facebook, har jeg valgt å ta for meg to politiske kandidater. Jeg kunne ha valgt å ta for meg norske politiske partier sine Facebook-sider, men selv om vi i Norge har et parti-sentrert politisk system, ser vi at sosiale medier som nettopp Facebook har gjort den politiske kommunikasjonen mer kandidat-sentrert med større grad av personifisering (Enli og Skogerbø 2013). Det er derfor interessant å undersøke hvordan norske politikere tar i bruk Facebook og hva slags politisk engasjement som finner sted på Facebook-sidene deres. Videre er norske toppolitikere også ofte mer populære på Facebook enn de politiske partiene sine Facebook-sider (se tabell 2 under).

**Tabell 2 Oversikt over norske politiske partier og toppolitikere med flest følgere på Facebook per 05.04.17**

| <b>Politiske partier med flest følgere på Facebook<sup>5</sup></b> | <b>Toppolitikere med flest følgere på Facebook<sup>6</sup></b> |
|--|--|
| 1. Fremskrittspartiet (FrP), 116 48 følgere                        | 1. Erna Solberg (H), 191 785 følgere                           |
| 2. Høyre (H), 102 131 følgere                                      | 2. Jonas Gahr Støre (Ap), 151 859 følgere                      |
| 3. Arbeiderpartiet (Ap), 101 359 følgere                           | 3. Siv Jensen (Frp), 145 440 følgere                           |
| 4. Miljøpartiet De Grønne (MDG), 53 443 følgere                    | 4. Sylvi Listhaug (Frp), 116 929 følgere                       |
| 5. Sosialistisk Venstreparti (SV), 36 020                          | 5. Ketil Solvik-Olsen (FrP), 68 88 følgere                     |

<sup>5</sup> Blant norske partier representert på Stortinget i perioden 2013-2017

<sup>6</sup> Blant norske partiledere og statsråder i perioden 2013-2017

|   |   |
|---|---|
| følgere                                       |   |
| 6. Venstre (V), 26 327 følgere                | 6. Bent Høie (H), 31 780 følgere            |
| 7. Senterpartiet (Sp), 18 552 følgere         | 7. Knut Arild Hareide (KrF), 30 067 følgere |
| 8. Kristelig Folkeparti (KrF), 11 749 følgere | 8. Per Sandberg (FrP), 29 108 følgere       |

Blant toppolitikerne har jeg videre valgt å ta for meg Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre på Facebook. Disse har jeg valgt ut ifra utvalgsriterier om at politikere skal 1) være norsk partileder eller statsråd i perioden 2012 - 2017, 2) ha et høyt antall følgere på Facebook og stor aktivitet på siden og 3) representere ulike sider i politikken. Både Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre er toppolitikere med tydelige medieprofiler, Listhaug som innvandrings- og inkluderingsminister, og Støre som partileder i Arbeiderpartiet. Begge er også aktive på Facebook-sidene sine flere ganger i uken og er i toppsiktet av norske politikere med flest følgere på Facebook, Støre med 151 859 følgere og Listhaug med 116 929 følgere (se tabell 2). De to har også mye engasjement på Facebook-sidene sine. Ifølge Sandvik et al. (2016) økte engasjementet, altså følgere som tykket på, likte, kommenterte eller delte det Listhaug la ut, med 110 prosent på Facebook-siden hennes fra midten av september 2015 til midten av september 2016. I samme periode hadde Støre en nedgang i engasjementet, men har likevel flere følgere enn Listhaug på Facebook. De to er også valgt ut ifra deres politiske posisjon hvor Listhaug representerer Fremskrittspartiet og en borgerlig regjering, mens Støre representerer opposisjonen og et rød-grønt regjeringalternativ. Kriteriet om at politikere skal representere ulike politiske sider i politikken, gjør utvalget også interessant for en komparativ studie.

### ***3.1.3 Valg av Facebook***

Jeg har valgt å ta for meg de offisielle Facebook-sidene til politikere fremfor deres tilstedeværelse i andre sosiale medier. Dette valget er tatt av praktiske begrensninger, og slik at jeg kan gå mer i dybden i studien enn jeg ville gjort dersom jeg hadde valgt å ta for meg flere sosiale medier. Facebook er også det største sosiale mediet i antall brukere og det er også på denne plattformen norske politikere har flest følgere. Norsk mediebarometer 2016 viser også at Facebook i dag er den mest vanlige plattformen for å uttrykke sine meninger og synspunkter på internett (Eimhjellen og Ljunggren 2017). Facebook egner seg derfor godt til å undersøke politisk engasjement i sosiale medier.

### ***3.1.4 Metodetriangulering***

Metodetriangulering betyr at man benytter to eller flere forskjellige metoder til å undersøke det samme fenomenet. Ulike metoder har forskjellige sterke og svake sider, og man kan si at sterke sider kan kompensere for svakheter i andre. Et ideal er dermed å kombinere ulike metoder. En slik metodetriangulering kan også gi en mer dekkende og komplimenterende viten hvor de to metodene bygger opp om hverandre (Fredriksen 2015:200). I denne studien jeg valgt å gjøre en slik metodetriangulering ved å ta i bruk metodene intervju og kvalitativ tekstanalyse. Jeg har vært bevisst rekkefølgen ved å gjennomføre den kvalitative tekstanalysen først, for så å kunne bruke funnene i analysen i intervjuene. På denne måten bygget de to metodene opp om hverandre både underveis i studien, samtidig som at funnene gjennom de ulike metodene utfyller hverandre.

## **3.2 Kvalitativ tekstanalyse**

Studier av medienes tekster har vært et sentralt område for medieforskere siden feltet ble etablert som akademisk disiplin. Det er gjennom tekstene mediene utøver sin makt, påvirker holdninger, formidler kunnskap og gir underholdning og gleder. Gjennom studier av tekster studerer man mellom tekstens hva og hvordan; et skille mellom innhold og uttrykk, mellom stoffet som formidles og måten det formidles på (Østbye et al. 2007:58). En metode innen analyser av tekster er kvalitativ tekstanalyse.

### ***3.2.1 Kvalitativ tekstanalyse***

Tekstanalyse er en samlebetegnelse som omfatter ulike teoretiske tradisjoner for kvalitative tilnæringsmåter tekster. Tekstanalysen tar for seg språket som analyseobjektet og undersøker hva det representerer og hvordan vi tar det i bruk for å skape mening. Den tyske sosiologen Kracauer har vært viktig for utviklingen av tekstanalysen og mente at analyse skal innebære tolkning av både meningene på overflaten, men også de underliggende intensjonene ved en tekst. Ifølge Kracauer (1953) er målet ved tekstanalysen å hente ut hele bredden av potensiell mening i en tekst. Begrepet tekst forstås her i vid forstand, og omfatter alt det vi bruker for å skape mening. Det kan altså omfatte bøker, filmer, bilder, nyhetsartikler, reklame eller musikk i tillegg til skriftlige ord som vi i det daglige betrakter som tekster (Boolsen 2015:242). For denne studien betyr det at Facebook-sidene til Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre ses på som tekster, med deres innlegg tilhørende brukerkommentarer som analyseobjekt.



Utgangspunktet for en tekstanalyse er ofte en interesse hos den som analyserer, og tekstanalysen har derfor alltid en viss subjektivitet i bunn (Østbye et al. 2007:68). Den subjektive dimensjonene mener jeg er en styrke ved metoden fordi man studerer noe som engasjerer og fenger en, og som slik gir en motivasjon som driver analysen frem. For meg har fascinasjonen for hvordan brukere uttrykker politiske engasjement i kommentarfelt på Facebook fulgt meg og vokst gjennom hele studien. Likevel er det viktig å kritisk reflektere over sin subjektive interessene for teksten og hvordan det kan påvirke analysen. Jeg har for eksempel vært bevisst hvordan jeg kan misforstå brukernes intensjoner i kommentarer på Facebook. I analysen av brukerkommentarene har jeg måttet bruke skjønn i for eksempel å tolke ironiske og sarkastiske kommentarer, og min egen forståelse kan slik spille inn på forståelsen av kommentarene. Selv om man ikke kan fri seg fullstendig fra ens egne fordommer og forforståelser, har jeg forsøkt å ikke la mine forhåndsantagelser styre analysen og har vært bevisst egen tolkning i analysen.

For å undersøke hva som kjennetegner brukerkommentarer på Facebook kvalitativt trengs det en metode som kan gå i dybden og få frem detaljer og nyanser samtidig som man kan få et helhetlig bilde av tekstene. Kvalitativ tekstanalyse egner seg dermed som metode fordi den gir en dypere og rikere tolkning av tekstene, samtidig som man får et helhetlig bilde av det politiske engasjementet i kommentarfeltene på Facebook.

### ***3.2.2 Analytisk rammeverk: Grounded theory***

Det overordnede analytiske rammeverket for den kvalitative tekstanalysen tar utgangspunkt i det som kalles *grounded theory*. *Grounded theory* er en metodologi hvor ny teori springer ut ifra eller oppstår fra ens data. Denne metodologien kan tilby innsikt, forbedre forståelse og være et meningsfylt parameter for et datasett gjennom analytisk induksjon. I analytisk induksjon kombineres den induktive prosessen med den deduktive. Man tar utgangspunkt i data og arbeider herfra induktivt og spør seg ”hva inneholder dataene?” og ”hva viser de?”, mens det samtidig arbeides deduktivt idet man leter etter bestemte forhold i teksten og sammenligner nye observasjoner med tidligere innsamlede data for å oppnå en kontekstuell forståelse mellom teori og empiri. I motsetning til tradisjonell hypotesetesting som tar utgangspunkt i en bestemt antagelse som dernest testes ut, starter man altså med ”blanke ark” og forsøker å oppdage ny teori fra innsamlet data (Brennen 2013:192-193). Denne metodologien er spesielt egnet til studier av sosial interaksjon gjennom en utforskende holdning til empirien, og gjør den også til et nyttig analytisk rammeverk for studier av

interaksjon i sosiale medier, slik som denne oppgaven tar for seg. Denne studien har imidlertid ikke som formål å nødvendigvis utvikle ny teori, men vil heller være med på å utvikle et forslag til ny innsikt som kan forklare handlinger og fenomener, som videre kan være med på å danne grunnlag for ny teori på sikt.

### **3.2.3 Utvalg, datainnsamling og gjennomføring**

#### *Utvalg*

For tekstanalysen er det kommentarfelt på Facebook-sidene til Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre som er analyseobjektene. For å undersøke brukerkommentarer på sidene deres har jeg på grunn av tiden og ressurser jeg har hatt til rådighet i masteroppgaven vært nødt til å gjøre noen begrensninger. Det ville nemlig ikke la seg gjøre å gjennomføre en tekstanalyse av *alle* kommentarer på Facebook-sidene deres over en lang periode. Jeg har dermed valgt en avgrenset periode og har valgt å ta for meg innlegg publisert i løpet av høsten 2016, som videre er valgt for å kunne undersøke brukerengasjementet i nåtid, og dermed gjøre datamaterialet mer aktuelt. Samtidig er det også mindre sannsynlighet for at datamaterialet har blitt redigert eller fjernet når jeg undersøker det raskt etter publisering. I denne perioden var det også ett år igjen til stortingsvalg. I Norge er det vanlig å snakke om valgkampen som de siste fire ukene fra midten av august til valgdagen, men planleggingen og posisjoneringen før et stortingsvalg begynner imidlertid mye før. Grovt sett kan vi si at den organisatoriske planleggingen begynner ett år før valget, og tekstanalysen ble dermed gjennomført innenfor det som vi kan kalle for den ”lange valgkampen” (Karlsen 2015b:209). Denne perioden er interessant for å fange den strategiske bruken av Facebook i planleggingen frem mot et stortingsvalg.

Innenfor denne perioden har jeg videre valgt å ta for meg fire Facebook-innlegg for hver av politikerne og undersøke hva slags politisk engasjement som finnes i kommentarfeltene til disse innleggene. Antall innlegg er valgt ut ifra blant annet praktiske og ressursmessige forhold, men også i bakgrunn av at det er en kvalitativ studie. Jo flere enheter som inngår i den kvalitative studien, jo mindre informasjon blir det nemlig mulig å håndtere om hver enhet. Ved å begrense meg til fire Facebook-innlegg til hver av politikerne, vil jeg altså kunne gå mer i dybden i analysen enn om jeg valgte et større antall innlegg. Disse fire innleggene er videre valgt ut ifra kriterier om at de skal ha ulikt innhold som viser mangfold i type innlegg politikerne deler. Utvalget har altså blitt gjort på bakgrunn av det som er

hensiktsmessig for studien, altså en *purposive sampling*, for at utvalget skal bli mest mulig relevant og målrettet (Neuendorf 2002:88).

For å gjøre utvalget var jeg inne på Facebook-sidene til de ulike politikerne for å prøve å skaffe meg et helhetlig bilde av hvilke typer innlegg de publiserer og hva slags engasjement som ses i ulike typer innlegg. Jeg valgte så ut fire kategorier jeg finner hensiktsmessig for å gjøre en interessant analyse av politisk engasjement til ulike typer Facebook-innlegg. De fire utvalgte innleggene kan kategoriseres som å være 1) selvprofilerende innlegg, 2) personlige innlegg, 3) innlegg med typiske politiske saker og 4) innlegg med kontroversielle saker.<sup>7</sup> Jeg har altså for hver av politikerne valgt ett innlegg til hver av de fire kategoriene, for så å kunne sammenligne det politiske engasjementet som kommer inn til politikerne for de ulike typene innlegg. Selv om jeg altså har sammenlignet innleggene fra hver av politikerne innenfor hver kategori, har jeg samtidig også vært bevisst at det ikke er mulig å få helt like typer innlegg med samme innhold fra de to ulike politikerne. For eksempel har de to personlige innleggene ulik grad av nyhetsverdi, der Listhaugs annonsering av at hun venter barn er en større nyhet og derfor sannsynligvis gir mer engasjement enn Støres personlige innlegg om at han er på trilletter med sitt nye barnebarn. Innleggene vil altså ikke kunne bli sammenlignbare på alle områder, og jeg har derfor gjort analysen og sammenligningen med dette i bakhodet.

I tillegg til å gjøre en grundig analyse av det politiske engasjementet til de utvalgte Facebook-innleggene, har jeg også fulgt med på Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støres Facebook-sider over en lengre periode for studien. Jeg har vært innom Facebook-sidene deres hver uke i perioden 1. august 2016 til 1. mai 2017, og sett på innleggene de har publisert og brukerengasjementet de har fått på Facebook-sidene. På denne måten har jeg i tillegg til tekstanalysen også fått et mer helhetlig bilde av brukerengasjementet på Facebook-sidene deres. Dette har fungert som et supplerende materiale for tekstanalysen for å gi mer tyngde til funnene, samtidig som jeg også i diskusjonene trekker frem eksempler på innlegg fra dette supplerende materiale.

### *Datainnsamling og gjennomføring*

Før jeg gjorde utvalget og startet gjennomføringen av tekstanalysen, gjennomførte jeg en pilotstudie. En pilotstudie er en test av metoden som en forberedelse til den egentlige gjennomføringen av analysen. På denne måten får man testet praktiske omstendigheter for

---

<sup>7</sup> De utvalgte Facebook-innleggene presenteres nærmere i kapittel 5

undersøkelsen og også gjort en testanalyse av datamaterialet (Gentikow 2005:81). Da jeg gjorde pilotstudien tok jeg for meg alle Facebook-innleggene til hver av politikerne i løpet av en måned. Jeg gjennomførte så en kvalitativ innholdsanalyse hvor jeg tok for meg samtlige kommentarer på disse innleggene og delte de inn i kommentarer etter hva de uttrykte. Jeg merket imidlertid at dette utvalget var for stort, og at antall brukerkommentarer gjorde at datamaterialet ble for stort. Jeg fant også ut at den kvalitative innholdsanalysen ikke ga det jeg var ute etter. Kategoriene viste ikke de kvalitative egenskapene jeg var ute etter å finne, og gjorde at jeg ikke fikk gå så dypt som jeg ønsket i analysen. Ved å først gjennomføre en slik pilotstudie fant jeg altså ut at jeg måtte endre på både utvalget og analysemetoden for undersøkelsen, og jeg fant at en kvalitativ tekstanalyse var en bedre metode for min studie og det jeg var ute etter.

For gjennomføringen av tekstanalysen samlet jeg inn dataene ved å hente ut de utvalgte Facebook-innleggene og de tilhørende kommentarene og skrev disse ut på papir. Deretter gikk jeg gjennom hvert enkelt Facebook-innlegg og leste gjennom alle kommentarene til innleggene. De utvalgte innleggene fra begge politikerne har til sammen fått 1 940 direkte kommentarer til innleggene. Jeg har imidlertid også inkludert kommentarer som er svar til disse kommentarene i analysert, og analysemateriale består dermed i en del over 1940 kommentarer. Da jeg gikk gjennom kommentarene brukte jeg en blyant og fargetusjer til å skrive kommentarer til innleggene og markere det jeg fant interessant. På denne måten gjorde jeg en grundig tekstanalyse av alle kommentarene og fikk trukket ut tendenser eller avvik i materialet.

### ***3.2.4 Etiske vurderinger***

I forskning på internett og sosiale medier er ikke kommunikasjonsbetingelsene alltid like klare eller kjente for alle involverte som i andre studier som involverer folks deltakelse. På sosiale medier ser vi nemlig at grensene mellom de offentlige og private sfærene settes på nye måter, som i noen tilfeller kan føre til usikkerhet på hvilke krav til informasjon og samtykke som skal gjelde (Elgesem 2015:15). Når jeg i denne oppgaven undersøker politisk engasjement på Facebook-sidene til Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre, har jeg måttet ta hensyn til brukernes personvern. Politikernes Facebook-profiler er åpne og ikke passordbeskyttet, og brukerkommentarene til politikernes innlegg er også offentlig tilgjengelige. Det politiske engasjementet som undersøkes finner altså sted i en offentlig sfære. Jamfør Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora

(2014:4) sine retningslinjer har jeg dermed kunnet fritt benytte materialet uten å innhente samtykke fra brukerne som har skrevet kommentarene. Brukerkommentarene er også produsert og publisert av brukerne selv og inneholder ikke sensitiv informasjon om brukerne.

I analyse- og diskusjonsdelen av oppgaven presenterer jeg direkte sitater og skjermdump av kommentarer til de utvalgte Facebook-innleggene på Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støres Facebook-sider. Jeg mener at dette er etisk forsvarlig uten samtykke siden kommentarene er publisert i det som kan ses som åpne, offentlige fora. Likevel har jeg også måttet ta hensyn til at det kan være en forskjell på hva folk forstår som privat og hva som teknisk sett er offentlig tilgjengelig informasjon om personers bruk, kommunikasjon, produksjon og interaksjon. Selv om brukerkommentarene er offentlig tilgjengelige, er de altså kanskje ikke ment for offentligheten. Jeg har derfor gjort enkelte tiltak for å sikre interessene til de involverte på andre måter. Når jeg siterer brukerkommentarer i oppgaven har jeg valgt å fjerne bilder og navn på brukerne for at sitatene ikke skal kobles direkte til den som har skrevet kommentaren. Selv om det ikke er en direkte kobling mellom kommentaren og den som har skrevet den i oppgaven, kan man likevel finne igjen kommentaren på Facebook-sidene til politikerne, med direkte kobling til de som har skrevet kommentarene. Jeg har derfor også fjernet klokkeslettet for publiseringen av kommentaren slik at den ikke skal være like enkel å finne igjen. Videre har jeg også gjennomført googlesøk av sitatene og sett at søkene ikke gir treff til de som har skrevet kommentarene. Jeg siterer imidlertid en bruker ved fullt navn som jeg tok kontakt med over Facebook for å avklare om hun hadde blitt utestengt fra kommentarfeltet. Dette har jeg gjort etter at jeg har fått hennes samtykke til å sitere kommentaren hennes og samtalen vi hadde på Facebook med fullt navn i oppgaven.

Til slutt vil jeg også understreke at brukerne som har skrevet kommentarene på Facebook-sidene til Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre kan ha gjort dette med en løsere ordbruk i kommentarfeltene og uten å tenke seg om like mye på forhånd som de ville gjort i en annen situasjon. Jeg vil dermed oppfordre leseren til å ha dette i bakhodet når også mer ekstreme brukerkommentarer presenteres i oppgaven.

### **3.3 Intervjuer**

Ulike former for intervjuer er den mest utbredte metoden innenfor kvalitativ forskning. Intervjuer er spesielt brukt for å samle inn data som er knyttet til personers oppfatninger, vurderinger og refleksjoner. Metoden kan være krevende, men til gjengjeld kan man sitte

igjen med informasjon som det ellers ville være vanskelig å få tilgang til (Østbye et al. 2007:98).

### ***3.3.1 Semi-strukturerte intervjuer***

For å undersøke hvordan Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre bruker Facebook knyttet til å skape politisk engasjement, har jeg gjennomført kvalitative intervjuer som en del av datainnsamlingen. Det er vanlig å skille mellom ustrukturerte, semi-strukturerte og strukturerte intervjuer. Semi-strukturerte, som jeg benytter i oppgaven, kjennetegnes av at temaene det skal spørres om, er definerte på forhånd. I forkant av intervjuet er det gjerne utarbeidet en intervjuguide, en oversikt over de temaene og spørsmålene man har tenkt å stille informantene. Denne intervjuformen gir også stor fleksibilitet hvor det er mulig og naturlig å bevege seg ut av intervjuguiden og forfølge overraskende innspill og stille oppfølgingsspørsmål (Østbye et al. 2007:100). Intervjuer må videre ikke anses som nøytral teknikk for å oppnå upåvirkede svar fra informanten. Intervjuet må heller ses som en aktiv interaksjon mellom to eller flere personer som leder til sosialt forhandlede, kontekstuelle baserte svar (Tanggaard og Brinkmann 2015:30).

### ***3.3.2 Valg av informanter, gjennomføring og etterarbeid***

#### *Prøveintervju og intervjuguide*

I forkant av intervjuene utarbeidet jeg semi-strukturerte intervjuguides, og gjennomførte prøveintervju hvor jeg prøvde ut spørsmålene sammen med en venninne. Slike prøveintervjuer bør alltid foretas for å teste ut intervjuguiden, teknisk utstyr og for å teste seg selv som intervjuer (Dalen 2004:34). På denne måten fant jeg spørsmål som kunne omformuleres og hvilke jeg burde særlig legge vekt på, og laget så endelige intervjuguides (se vedlegg). Siden intervjudataene ikke presenteres anonymiserte, men presenteres sammen med personopplysninger om informantene i oppgaven, var prosjektet meldepliktig. Jeg meldte derfor prosjektet til Personvernombudet for forskning i forkant av intervjuene. Bruk av diktafon under intervjuene og behandlingen av personopplysninger ble godkjent og jeg fikk grønt lys til å sette i gang prosjektet.

#### *Valg av informanter, rekruttering og gjennomføring*

Jeg gjennomførte tre intervjuer med til sammen fem informanter som ble valgt ut ifra deres tilknytning til Listhaug og Støres Facebook-sider. Jeg planla først kun å gjøre intervjuer med rådgivere som jobbet med og hadde redigeringsmuligheter på politikernes Facebook-sider,

siden politikerne selv er opptatte mennesker som er vanskelig å få intervjuer med. Jeg planla først å gjøre intervjuer med Listhaugs politiske rådgiver, Espen Teigen, og kommunikasjonsrådgiver i Arbeiderpartiet, Bjørn Tore Hansen. Disse jobber tett med politikernes Facebook-sider og har god innsikt i Facebook-sidene, strategier for bruken av Facebook og hva slags politisk engasjement som finner sted på sidene. Jeg tok kontakt med disse over e-post og fikk avtalt intervjuer, og takket være god hjelp av veilederen min kunne også Sylvi Listhaug stille opp på intervjuet med Teigen. Jeg gjennomførte intervjuene med Hansen og Listhaug og Teigen i starten av desember 2016, i tillegg til at Teigen også svarte på noen flere spørsmål over e-post i etterkant av intervjuet. Etter disse intervjuene hadde jeg derimot på den ene siden hatt intervju med Listhaug selv i tillegg til hennes nærmeste rådgiver, mens jeg på den andre siden hadde hatt intervju med en kommunikasjonsrådgiver og ikke intervju med Støre selv. Jeg prøvde derfor å få intervju med Jonas Gahr Støre også, og etter flere runder med purringer fikk jeg til slutt avtalt et intervju i begynnelsen av februar 2017 hvor hans rådgiver, Astrid Huitfeldt, også var til stede.

Valget av informanter for intervjuene var basert på et formål om å undersøke hvordan politikerne og deres rådgivere bruker Facebook knyttet til å skape brukerengasjement, samt å finne ut hva de selv tenker og hvilke erfaringer de har omkring engasjementet på Facebook-sidene. Det var dermed naturlig å velge informanter med et nært forhold til de aktuelle Facebook-sidene. Det er nærliggende å betegne utvalget som strategisk, i og med at informantene er valgt ut med tanke på deres roller og kvalifikasjoner. Ved å intervjuer både politikerne selv og noen av deres rådgivere, fikk jeg tilgang til både hvordan det daglige og strategiske arbeidet med Facebook-sidene foregår og også politikernes egne vurderinger og refleksjoner rundt politisk engasjement og bruk av Facebook.

### *Transkribering og analyse*

Noe av det første jeg gjorde etter intervjuene, var å skrive et memo. Et memo eller analytiske notater, er små nedskrivninger av hendelser og refleksjoner forskeren gjør seg gjennom hele intervjuprosessen (Dalen 2004:47). Her skrev jeg ned mine egne tanker rundt intervjuet, hvordan informantene reagerte på ulike spørsmål og også hva vi snakket om etter at lydopptaket var skrudd av. I forkant av hvert intervju leste jeg gjennom forrige memo for å se hva jeg burde tenke på til neste gang. Memoene fungerte dermed som en støtte til meg selv i intervjuprosessen, og jeg merket at jeg var mindre nervøs og lærte noe nytt for hvert intervju.

Alle intervjuene ble tatt opp med diktafon. Informantene ble forespurt om bruk av opptaksutstyr var i orden, og alle ga sitt samtykke. I tråd med prosjektmeldingen til

Personvernombudet for forskning, informerte jeg utvalget også om prosjektet, deres deltakelse og bruk av intervjudata før intervjuet. Etter hvert av intervjuene startet jeg prosessen med å transkribere. Transkribering innebærer å skrive ned det muntlige intervjuet til skriftlig tekst, og denne prosessen strukturerer samtalen i en form som er mottagelig for nærmere analyse og prosessen fungerer også i seg selv som et innledende stadium i analysen (Brinkmann og Kvale 2015:206). Intervjuene ble transkribert ord for ord, før jeg senere gikk over materialet og fant hvilke tema vi snakket om og markerte særlig interessante sitater. Senere gikk jeg over sitatene og fjernet overflødige pauseord for å få meningen i sitatene bedre frem. Etter å ha bestemt hvilke sitater jeg ville presentere i oppgaven, sendte jeg disse til informantene for sitatsjekk og fikk sitatene godkjent. Dette la grunnlaget for analysen og diskusjonen senere i oppgaven.

### ***2.3.3 Intervju med elite-personer***

Siden informantene er i mektige politiske posisjoner, er svært kunnskapsrike på feltet og til daglig jobber tett på både politisk kommunikasjon og sosiale medier, kan intervjuene klassifiseres som det Brinkmann og Kvale (2015:171) kaller intervju med eliter. Dette innebærer at informantene er særdeles godt trent i å uttrykke seg muntlig og svare på spørsmål, og kan også ha såkalte forberedte ”*talking tracks*”, faste svar omkring sine synspunkter som det kan være vanskelig å omgå. Siden informantene også er kunnskapsrike innen sitt felt, er det også viktig at intervjueren har god kunnskap om temaet og kan være på samme nivå i intervjuet. Jeg hadde derfor lest meg godt opp på litteratur om politisk kommunikasjon i sosiale medier, fulgte med på Facebook-sidene til politikerne og fulgte med i nyhetene for å være oppdatert og ha god kunnskap om temaet jeg skulle intervju dem om.

Informantene har svært tette program og får mange forespørsler, og det var derfor vanskelig å få intervjuer med toppolitikerne. Intervjuene ble derfor korte, men effektive. Jeg opplevde også at det kunne være vanskelig å få til en samtale i intervjuene, fordi politikerne er vant til intervjusituasjoner og svarte kort og konsist på noen av spørsmålene. Dette var imidlertid noe jeg ble mer bevisst på etter hvert som jeg fikk mer erfaring med intervjusituasjonene, og samtalene fløt bedre lenger ut i intervjuene.

Siden informantene er godt trent i hvordan de skal svare på spørsmål i intervjuer, er det mulig at politikerne og deres rådgivere kun svarer det de ønsker å presentere i intervjuene, og det kan være vanskelig å komme frem til den ”egentlige sannheten” (Dexter 2006:100). Likevel oppgir politikerne samtidig en viss kontroll over hvordan de blir fortolket,



ved å slippe en forsker så tett innpå seg som en intervjusituasjon innebærer. Intervjuene gir også en unik tilgang til de fremste informantene for studiene – selve toppolitikere og deres rådgivere som arbeider med politikernes Facebook-sider. Tilgangen er spesiell i både en nasjonal og internasjonal kontekst, ettersom politikere på toppnivå vanligvis ikke gir intervjuer til masterstudenter.

### **3.4 Sikring av kvalitet**

I følgende del vil jeg gi en vurdering av datamaterialet, hvor jeg vil gå nærmere inn på oppgavens reliabilitet (troverdighet), validitet (gyldighet) og generalisering (overførbarhet) for å vurdere forskningens kvalitet.

#### ***3.4.1 Generalisering***

*Generalisering* er knyttet til forskningens relevans utover de enheter som faktisk er undersøkt, og dreier seg om å trekke slutninger fra det spesielle til det generelle. En eller annen form for generalisering er et eksplisitt eller implisitt mål innenfor det meste av samfunnsforskningen. Mens kvantitative forskningsmetoder har benyttet en statistisk form for generalisering hvor trekk ved utvalget generaliseres til hele populasjonen, har man innenfor kvalitativ forskning behov for å tenke generalisering på en annen måte (Tjora 2017:238). Siden denne oppgaven tar utgangspunkt i et strategisk utvalg av data og i en begrenset tidsperiode, er det ikke mulig å foreta en statistisk generalisering av funnene. Det betyr imidlertid ikke at funnene ikke skal kunne si noe generelt om politisk engasjement på Facebook. Intensjonen er at analysen og drøftingen av de utvalgte politikere og deres rådgivere sin bruk av Facebook knyttet til politisk engasjement, og av engasjementet på Facebook-sidene deres, skal vise hvordan politisk engasjement og en politisk offentlighet finner sted på Facebook også mer generelt. Jeg tar derfor sikte på en konseptuell generalisering; å heve blikket og utvikle en helhetlig forståelse av den større gruppen eller konteksten som enhetene til sammen utgjør (Tjora 2017:246).

#### ***3.4.2 Validitet og reliabilitet***

*Reliabilitet* handler om datamaterialets pålitelighet. Da er forskerens posisjon i studien viktig. Som i all empirisk forskning, er heller ikke denne oppgaven fri for vurdering og fortolkning. Tolkning av data må derfor følges av en form for refleksjon over hvordan tolkningen fremkommer. Grunnlaget for dette er en visshet om at empiriske data i seg selv ikke kan være

en enkel speiling av virkeligheten (Tjora 2017:251). Man kan dermed ikke utelukke at det oppstår en viss grad av subjektivitet underveis i studien. Min bakgrunn og personlige erfaringer har stor påvirkningskraft for hvordan jeg oppfatter verden rundt meg, og man kan heller ikke utelukke at mitt politiske ståsted kan påvirke hvordan jeg oppfatter datamaterialet.<sup>8</sup> Selv om mitt engasjement i tematikken kan tenkes å påvirke resultatene, er det i hovedsak også en helt nødvendig ressurs. Jeg har for eksempel brukt min personlige interesse i tematikken til å nyansere intervjuguiden med presise og relevante spørsmål og skape en opplevelse av seriøsitet fra informantenes side. Samtidig har jeg også vært bevisst på å unngå at min personlige bakgrunn skal innvirke i studien, da målet er å se på materialet med analytiske forskerøyne. Jeg har derfor lagt vekt på transparens, åpenhet og refleksivitet under hele prosessen.

Nærheten og intensiteten av intervjusamtalen innebærer at forskeren påvirker informanten. Dette kan typisk skje gjennom ledende spørsmål, men dette betyr ikke nødvendigvis at forskeren får informantene til å si noe de ikke mener. Siden intervjuer er mellommenneskelige situasjoner, vil både intervjuer og informanter påvirke hverandre. Selv om det ikke er utelukkende at forskere kan lede informanter i bestemte retninger i løpet av en samtale, vil de fleste informanter likevel svare selvstendig når de intervjues (Gentikow 2005:48). I denne studien kan det også tenkes at samtalene i intervjuene kan ha påvirket informantenes handlinger og bruk av Facebook. Jeg har fulgt med på politikernes Facebook-sider både før og etter intervjuene, og har lagt merke til at Arbeiderpartiet i ettertid svarer mindre på kommentarer på Jonas Gahr Støres Facebook-side, mens Støre har svart på flere kommentarer selv etter intervjuene. Dette kan selvsagt være tilfeldigheter eller komme av at de endrer Facebook-bruken ettersom stortingsvalget og valgkampen nærmer seg. Samtidig kan det også tenkes at samtalene i intervjuene kan ha påvirket deres bruk av Facebook knyttet til politisk engasjement. Det at jeg gjennomførte tekstanalysen før intervjuene, gjør derimot at datamaterialet ikke kan ha blitt påvirket av intervjuene. Rekkefølgen av gjennomføringen av metodene har derfor også vært viktig for å sikre studiens reliabilitet.

For å styrke troverdigheten i tekstanalysen, har jeg også gått gjennom materialet på ulike tidspunkt for å se på materialet med ”nye øyne”. Når samme person går gjennom materialet to ganger, er det sannsynlig at tolkningene under den første gjennomgangen påvirker tolkninger på et senere tidspunkt. Likevel er dette et nyttig verktøy for å drøfte og vurdere om datagrunnlaget for studien kan være påvirket av feilkilder. Videre har jeg også

---

<sup>8</sup> Jeg er ikke politisk aktiv eller medlem av et politisk parti

valgt å ta skjermbilder og presentere de utvalgte Facebook-innleggene slik at det blir større mulighet for å kunne etterprøve tekstanalysen. Jeg har også lagt vekt på å legge frem direkte sitater både fra intervjuene og av enkelte kommentarer fra tekstanalysen. Dette vil styrke påliteligheten fordi informantenes og brukerkommentarenes ”stemmer” blir synlige i noen grad helt frem til leseren (Tjora 2017:237).

Studiens *validitet*, eller gyldighet, knyttes til om hvorvidt de spørsmålene vi finner svar på i vår forskning, faktisk er svar på spørsmål vi forsøker å stille. Her kan vi snakke om en kommunikativ og pragmatisk validitet. Kommunikativ validitet går ut på å diskutere med forskersamfunnet om materialet er treffende for problemstillingene. Jeg har underveis i arbeidet med studien diskutert metodiske utfordringer med veileder og medstudenter og fått mange nyttige tilbakemeldinger. Slik har jeg kunnet gå tilbake og rette på svakheter som har blitt oppdaget, noe som styrker studiens validitet. Pragmatisk validitet handler om forskningen fører til endring eller forbedring. Denne studien handler om å utvikle en forståelse for hva slags politisk offentlighet som finner sted i kommentarfelt på Facebook. Dersom oppgaven danner grunnlag for forbedring av denne offentligheten og det politiske engasjementet i kommentarfelt på Facebook, vil validiteten styrkes. Slik pragmatisk validitet er ofte relevant for aksjonsformidling innen samfunnsforskning, en form for endringsarbeid hvor deltakere tas mer aktivt med i forskning og endring (Tjora 2017:232-234). Denne formen for validitet kan likevel være verdt å inkludere i kvalitetsvurderingen av denne oppgaven, fordi oppgavens funn kan bidra til kunnskap om, og forhåpentligvis også en forbedring av, den politiske offentligheten i kommentarfelt på Facebook.

# IV

## POLITIKERNES BRUK AV FACEBOOK

### FOR Å SKAPE BRUKER- ENGASJEMENT

*Denne delen av oppgaven vil svare på min første underproblemstilling; ”Hva kjennetegner Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støres bruk av Facebook med vekt på å skape brukerengasjement?”. Med utgangspunkt i intervjuene med Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre og deres rådgivere samt tekstanalysen av brukerkommentarer på Facebook-sidene deres, vil jeg diskutere hvordan politikerne bruker Facebook med vekt på å skape brukerengasjement. Jeg redegjør her for hvordan politikerne organiserer arbeidet med Facebook, hva slags retorisk stil og hvor politiske eller personlige de er på Facebook, hvordan de bruker Facebook i dialog med velgerne, og til slutt hvordan de modererer, behandler og nytter seg av brukerengasjementet i kommentarfeltene på Facebook. Hva slags arena for politisk engasjement og diskusjon representerer Facebook for de to politikerne?*

## 4.1 Portrett av politikerne

### 4.1.1 Sylvi Listhaug og Fremskrittspartiet

#### *Fremskrittspartiet*

Fremskrittspartiet (FrP) er et parti som tilhører høyresiden i norsk politikk og beskriver seg som et liberalistisk folkeparti. FrP ble stiftet i 1973 og partiets ideologi er en blanding av høyrepopulisme og mer tradisjonell økonomisk liberalisme. I vedtektene sine skriver de at ”Partiet skal arbeide for sterk nedsettelse av skatter, avgifter og offentlige inngrep, for å ta vare på de rettigheter, plikter og friheter som Grunnloven legger opp til” (Fremskrittspartiet 2016). I økonomisk politikk har FrP vært tydelig plassert på høyresiden i norsk politikk, og har gått inn for en mindre offentlig sektor, skattekutt og privatisering. Viktige saker for partiet har vært eldreomsorg, veibygging og fra og med slutten av 1980-tallet etablerte partiet seg som den fremste kritikerne av innvandringspolitikken (Snl.no 2016b). Fremskrittspartiet

har også blitt klassifisert som et neoliberalt populistisk parti, som ønsker å forsvare ”folk flest”, kritiserer eliter og ekskluderer ulike ut-grupper fra det nasjonale fellesskapet (Jupskas et al. 2016:56). Da de begynte å engasjere seg mot innvandring, opplevde partiet også at de måtte jobbe for legitimiteten. De ønsket ikke å bli koblet til nazisme eller rasisme, og partiet har aktivt holdt avstand fra ekstreme grupper i Norge. Dette har til tider vært vanskelig, ikke minst fordi mange av disse gruppene selv har lovprist FrP. Men de har lyktes med arbeidet for legitimiteten, og har bygget seg opp fra å være et svært lite part som startet på et møterom på Saga kino i 1973, til å bli et av de største politiske partiene i Norge (Pileberg 2015).

I dag er Fremskrittspartiet det tredje største partiet på Stortinget, etter Arbeiderpartiet og Høyre, med 29 representanter i stortingsgruppen og med Siv Jensen som partileder. Etter valget i 2013 kom FrP for første gang i regjering sammen med Høyre, og fikk syv statsråder, blant annet partileder Siv Jensen som finansminister og Sylvi Listhaug som innvandrings- og integreringsminister (Snl.no 2016b).

### *Sylvi Listhaug*

Sylvi Listhaug, født 25. desember 1977, er politiker i Fremskrittspartiet (FrP) og er innvandrings- og integreringsminister i Justis- og beredskapsdepartementet i Erna Solbergs regjering. Da hun fikk denne statsrådstillingen i 2015, var dette en nyopprettet ministerpost hvor hun overtok innvandringsområdet i Justisdepartementet samt integreringsområdet fra Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet (Snl.no 2016c).

Sylvi Listhaug vokste opp i Ørskog på Sunnmøre og er utdannet adjunkt. Listhaug har sin politiske bakgrunn fra Fremskrittspartiets Ungdom, hvor hun satt i sentralstyret fra 2002 til 2006. I årene 2001 – 2011 har Listhaug hatt politiske heltidsstillinger, først som politisk rådgiver i Fremskrittspartiets stortingsgruppe frem til 2004. Deretter var hun i Oslo byrådssekretær før hun så ble byråd for velferd og sosiale tjenester frem til 2010, og byråd for helse og eldreomsorg fra 2010 til 2011. Senere jobbet hun som seniorrådgiver i rådgivingselskapet First House i perioden 2012 til 2013. Listhaug var landbruks- og matminister fra 2013 til 2015, før hun ble innvandrings- og integreringsminister (Snl.no 2016c).

Sylvi Listhaug fikk fra første dag som statsråd stor oppmerksomhet, og mye kritikk, fordi hun valgte å hemmeligholde listen over kunder hun hadde hatt i stillingen sin i First House. Listen ble imidlertid overlevert til departementsråden (Snl.no 2016c). Også som innvandrings- og integreringsminister har hun fått mye oppmerksomhet. Hun er kjent for å

være frittalende og ha en stor gjennomføringsevne, og for å ha fått gjennomslag for den strengeste innvandringspolitikken noensinne (Snl.no 2016c).

#### *Sylvi Listhaug på Facebook*

Sylvi Listhaug har vært aktiv på Facebook siden hun ble landbruks- og matminister i 2013, og publiserer i dag innlegg flere ganger i uken. I november 2016 passerte Listhaug 100 000 følgere på Facebook og hun har et stort engasjement på siden. Også utenfor Facebook er det mye engasjement rundt Facebook-siden hennes, og hennes rådgiver, Espen Teigen, har selv fått en slags kjendisstatus der han omtales som den ”som står bak Listhaus Facebook-suksess” (Kristiansen 2016). Listhaug er ikke aktiv på Twitter eller Instagram, men opprettet i november 2016 sin egen blogg<sup>9</sup>.

### **4.1.2 Jonas Gahr Støre og Arbeiderpartiet**

#### *Arbeiderpartiet*

Arbeiderpartiet (Ap) er et norsk sosialdemokratisk politisk parti stiftet i 1887, og har sine røtter i en sosialistisk idétradisjon. Partiets formål innledes i vedtektene slik:

*Arbeiderpartiet vil skape et rettferdig samfunn som sikrer alle menneskers likeverd. Vi bygger på verdiene frihet, likhet og solidaritet. Vi ønsker en verden uten krig og fattigdom, der frie og likestilte mennesker har innflytelse på sine livsvilkår, der menneskene lever i harmoni med naturen, og der kapitalistisk utbytting bekjempes (Arbeiderpartiet 2015).*

Arbeiderpartiet har arbeidet for generelle velferdsordninger og sosiale rettigheter, gjennom nært samarbeid med Landsorganisasjonen i Norge (LO). I den økonomiske politikken har partiet stått for en blandingsøkonomi basert på en balanse mellom arbeidsgivere gjennom deres organisasjoner, fagforeningene og det offentlige, gjennom statlige reguleringer (Snl.no 2016a). Som sine viktigste saker setter Ap arbeid til alle som nummer én, og setter også kunnskap, helse og klima som sine hovedsaker (Arbeiderpartiet.no).

Arbeiderpartiet har vært i regjering i store deler av etterkrigstiden fra 1935 til 1965 og med en del større avbrekk siden 1971. I dag er Arbeiderpartiet i opposisjon og har 55

---

<sup>9</sup> <https://www.sylvi-listhaug.com>

representanter i stortingsgruppen etter valget i 2013. Siden 2014 har Jonas Gahr Støre vært leder for partiet (Stortinget.no).

### *Jonas Gahr Støre*

Jonas Gahr Støre, født 25. august 1960, er leder i Arbeiderpartiet (Ap), som målt i antall medlemmer og oppslutning ved stortingsvalget i 2013 er det største partiet i Norge. Støre har vært medlem av Arbeiderpartiet siden midten av 1990-tallet, og har vært innvalgt på Stortinget fra Oslo siden 2009, og er også i dag representant for Oslo på Stortinget i perioden 2013 – 2017 og er medlem i Stortingets utenriks- og forsvarskomiteé (Stortinget.no).

Jonas Gahr Støre vokste opp på Oslos vestkant og er utdannet statsviter fra Institut d'études politiques de Paris i Frankrike. Etter endt utdanning jobbet han blant annet som spesialrådgiver og senere også ekspedisjonssjef for internasjonale saker ved Statsministerens kontor. Han var også stabssjef for Gro Harlem Brundtland i Verdens helseorganisasjon (WHO), og har dermed jobbet for statsministrene Gro Harlem Brundtland, Jan Peder Syse, Thorbjørn Jagland og Kjell Magne Bondevik. I årene 2002-2003 var Støre styreleder i konsultentselskapet Econ Analyse før han ble generalsekretær i Norges Røde Kors. I 2005 fratradte han denne stillingen for å bli utenriksminister i Jens Stoltenbergs andre regjering frem til 2012. Som utenriksminister markerte han seg som svært opptatt av nordområdene og forholdet til Russland. Støre har også ledet UD gjennom en omorganisering, og måtte møte mye kritikk internasjonalt da Norge anerkjente Hamas-regjeringen i 2007 (Nbl.snl.no 2009). Støre var også Norges helse- og omsorgsminister fra 21. september 2012 til regjeringsskiftet etter stortingsvalget i 2013. Meningsmålinger viste at Støre hele tiden var den mest populære og respekterte statsråden i den rødgrønne regjeringen 2005 – 2013. Han ble derfor tidlig trukket inn i diskusjonen om det fremtidige lederskapet i Arbeiderpartiet, og Støre ble etter innstilling fra en enstemmig valgkomité valgt til ny partileder i 2014 etter Jens Stoltenberg (Snl.no 2014).

Jonas Gahr Støre er en populær politiker som også sies å bli rost mye av de som jobber rundt ham (Wegner 2000). Samtidig får han også kritikk, og blir spesielt kritisert for å være en ”tåkefyrste”, en merkelapp han selv har sagt at han ikke setter pris på (Kagge 2015). Støre er likevel kjent for å ha et bredt politisk engasjement, og har siden han tok over som partileder i Arbeiderpartiet blant annet vært opptatt av å styrke yrkesfagernes rolle, et organisert og trygt arbeidsliv for alle, klima, og kampen mot økte forskjeller (Arbeiderpartiet.no 2017a).

### *Jonas Gahr Støre på Facebook*

Jonas Gahr Støre har vært aktiv på Facebook siden rundt 2011<sup>10</sup> og har i april 2017 over 150 000 følgere på Facebook. Han er dermed på andreplass av norske toppolitikere i antall følgere på Facebook bak statsminister Erna Solberg, og har også mye engasjement på Facebook-siden. Støre publiserer innlegg på Facebook flere ganger i uken, og har også profiler på Twitter<sup>11</sup> og Instagram<sup>12</sup> med stor aktivitet.

## **4.2 Politikernes bruk av Facebook**

Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre har ulike bakgrunner og representerer ulike politiske posisjoner, hvor Listhaug representerer Fremskrittspartiet og en borgerlig regjering, mens Støre representerer Arbeiderpartiet og opposisjonen. Følgelig er det også ulikheter i hvordan politikerne driver politisk kommunikasjon, og i denne delen vil jeg diskutere hvordan politikerne tar i bruk Facebook med vekt på å skape brukerengasjement. Hva er forskjellene og likhetene mellom de to politikerne i hvordan de tar i bruk Facebook i det daglige? Hva slags retorisk stil har de på Facebook og hvorvidt ønsker de å fremstille seg selv som politiske eller personlige på Facebook?

### **4.2.1 Organisering**

Når det gjelder hvordan Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre strukturerer arbeidet med Facebook-sidene, finnes det både likheter og ulikheter mellom de to. En likhet er at både Listhaug og Støre får hjelp til å ta seg av Facebook-sidene sine. Felles for de to er også at alt innhold godkjennes av dem selv før det publiseres på Facebook. Bjørn Tore Hansen, kommunikasjonsrådgiver i Arbeiderpartiet, forteller:

*Jonas er selv aktiv på Facebook. Det er ingen rådgiver som legger ut noe uten at det er avklart med Jonas i forkant. Han skriver sine egne ting selv eller dikterer til en rådgiver (intervju 07.12.16).*

---

<sup>10</sup> Støre fortalte i intervjuet av han har vært aktiv på Facebook siden 2011 (intervju 09.02.17)

<sup>11</sup> <https://twitter.com/jonagahrstore>

<sup>12</sup> <https://www.instagram.com/jonagahrs>



Jonas Gahr Støre kan altså få hjelp av rådgivere til å skrive innhold til Facebook, men godkjenner alltid alt selv. Det samme gjelder også for Sylvi Listhaug som også godkjenner alt innhold før det legges ut på Facebook.

*Alt er godkjent av meg. Det legges ikke ut noen ting uten at jeg har bestemt at det skal gå (intervju 06.12.16).*

For både Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre er det altså viktig at selv om de får hjelp av andre til å publisere innhold, så skal alt innhold godkjennes av dem selv før noe publiseres på Facebook-sidene deres.

I tillegg til disse likhetene, finnes det også ulikheter i hvordan Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre strukturerer arbeidet med Facebook-sidene sine. En hovedforskjell er at mens Støre har flere kommunikasjonsrådgivere som hjelper han med Facebook, er det hos Listhaug kun hennes nærmeste rådgiver, Espen Teigen, og henne som har redigeringsmuligheter på Facebook-siden hennes. De to har et tett og nært samarbeid og virker å jobbe som et *team Listhaug*. Dette gjelder også for arbeidet med Listhaugs Facebook-side, og Teigen forteller at de gir hverandre ideer til hva de skal dele på Facebook:

*Sylvi kommer med noen forslag, og jeg kommer med noen forslag, og så godkjennes alt til slutt av henne (intervju 06.12.16).*

Mens Sylvi Listhaug på den ene siden har ett tett og nært samarbeid med sin nærmeste rådgiver om Facebook-siden, har Jonas Gahr Støre på den andre siden flere medarbeidere som hjelper han med siden hans. Kommunikasjonsrådgiver i Arbeiderpartiet, Bjørn Tore Hansen forteller at det er fire personer i kommunikasjonsavdelingen i Arbeiderpartiet som deler på ansvaret om å ta seg av Facebook-siden i tillegg til Støre selv:

*Hele kommunikasjonsavdelingen her er ansvarlig for drift og oppfølging av kommentarer og lignende, både på Facebook-siden til Arbeiderpartiet og på Jonas Gahr Støre sin egen side.*

*Vi er fem stykker i kommunikasjonsavdelingen, så det er firestykker som jobber med det (intervju 07.12.16).<sup>13</sup>*

---

<sup>13</sup> Hansen påpeker i etterkant av intervjuet at hvor mange som jobber med Facebook-siden kan variere og er avhengig av når det er snakk om. I det daglige er det fire stykker som arbeider med Facebook-siden, mens de har ekstra bemanning i valgkamp-perioder.

Jonas Gahr Støre har altså flere medarbeider som jobber med Facebook-siden hans, og disse oppdaterer også Arbeiderpartiets Facebook-side, i tillegg til øvrig kommunikasjonsarbeid i partiet. De fleste som jobber med kommunikasjon og Facebook-sidene i Arbeiderpartiet jobber til daglig på partikontoret, mens Støre selv har kontor på Stortinget. Støre har altså flere medhjelpere på Facebook, men disse har også ansvar for mye øvrig kommunikasjonsarbeid og Facebook-teamet hans er dermed ikke alltid like tett på ham. Støre har et mer desentralisert team med flere medhjelpere som virker mer som et *team Arbeiderpartiet* opp mot Listhaugs *team Listhaug* med kun én nær medhjelper. Som jeg vil vise senere, kan organiseringen av arbeidet med Facebook-sidene til politikerne også virke inn på hvordan de bruker Facebook utad og skaper brukerengasjement.

#### **4.2.2 Retorisk stil**

Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre organiserer altså arbeidet med Facebook på ulike måter, men har de to politikerne også ulike retoriske stiler og toner på Facebook? Og hvilke virkemidler legger de vekt på for å skape engasjement på Facebook?

En likhet i Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre retoriske stiler på Facebook, er at de begge er klare på hva det er som skaper engasjement på Facebook-sidene deres. Begge er for eksempel opptatt av å ha variert innhold på Facebook for å engasjere folk. Støre forteller hvordan innleggene hans på Facebook kan deles inn i fire til fem kategorier. Han forklarer at disse kategoriene eksempelvis for det første kan være det helt hverdagslige – et bilde fra hverdagshendelser som det å stå i kø eller et fint naturbilde uten noe politisk innhold. For det andre kan det være innlegg om hans meninger til noe. For det tredje kan det være innlegg som viser besøk han har gjort, eller det kan være et innlegg med direkte videosendinger. Slik kan disse kategoriene vise hvordan han vektlegger å passe på at det er variert innhold i det han publiserer på Facebook-siden sin. Samtidig forteller Støre at de ikke har noen strenge regler på hva slags innhold de skal publisere til hvilken tid:

*Vi har ikke laget et veldig strengt regime på at det skal være så mange prosent av det ene og så mange prosent av det andre. For jeg tror at på sitt beste så skal det være litt spontant også. Hvis det melder seg en god sak å dele så skal man gjøre det selv om det er i den ene eller andre kategorien (intervju 09.02.17).*

I tillegg til et variert innhold er det altså også viktig for Støre at innholdet av og til kommer spontant og at man ikke lager for mange regler for hva og hvordan man skal publisere på Facebook. Han viser dermed at han er bevisst hva slags innhold han publiserer på Facebook for å skape engasjement.

På samme måte er også Sylvi Listhaug bevisst på hva som gir engasjement på Facebook. I rollen som innvandrings- og integreringsminister har Sylvi Listhaug ansvar for et politikkområde som engasjerer mange og som ofte er kontroversielt. Listhaug påpeker at dette gir mye engasjement på Facebook-siden hennes:

*Det er et tema som fenger, og det har jo vært mye medieblest rundt det. Så jeg tror det er den kombinasjonen der, med at vi legger vi ut saker som folk finner interessante og at vi har et tydelig budskap. Det er veldig viktig (intervju 06.12.16).*

Hun er altså også opptatt av å ha klare og tydelige budskap på Facebook. Man trenger ikke være inne på Facebook-siden hennes lenge før man legger merke til at hun viser et klart budskap. Forsidebildet, bildet som ligger som et banner øverst på siden, viser en smilende Listhaug sammen med en tekstboks med én setning om hvilket budskap hun står for og hva hun vil formidle: ”En streng asylpolitikk for å hjelpe flest mulig, og en integreringspolitikk som stiller krav”.



(Skjermdump av Sylvi Listhaugs forsidebilde på Facebook, 19.02.17)

Forsidebildet er gjerne det første man ser om man går inn på en Facebook-side og brukerne blir her raskt introdusert for et klart og tydelig budskap, og det samme budskapet går igjen i innleggene hun deler. Hennes rådgiveren, Espen Teigen, er også bevisst på at et slikt klart

budskap er med på å skape engasjement på Facebook-siden og påpeker at de også legger vekt på å svare folk i kommentarfeltene og at dette også skaper mer engasjement. I tillegg oppfordrer de til engasjement ved å oppfordre til å like og dele innlegg:

*Vi skaper engasjement gjennom et tydelig og klart budskap, ved å ta folk på alvor ved at vi forsøker å svare folk som har spørsmål og lignende. I tillegg oppfordrer vi til engasjement. Det jeg mener med det er blant annet at vi skriver at man bør like og dele hvis man er enig, for det viser at folk flest kan være med på å spre budskapet (intervju 10.01.17)*

I slutten av innlegg skriver Listhaug ofte ”Lik og del hvis du er enig!” eller lignende formuleringer, hvor hun gir direkte oppfordringer til engasjement. Selv om dette er vanlig praksis også blant andre norske politikere, har hun fått kritikk for å ofte avslutte innlegg på denne måten. Hun fikk særlig kritikk etter at hun delte et Facebook-innlegg den 14. november 2016 hvor hun kommenterte en sak fra New York Times som skrev om den 7 år gamle Massoud som kom til Norge som toåring og ble deportert til Afghanistan på 7-års dagen sin.<sup>14</sup> Listhaug kommenterte at saken ga et internasjonalt signal om at Norge har en streng returpolitikk og at det er viktig at de som får avslag skal sendes ut, og oppfordret til å like og dele. Dette fikk mye oppmerksomhet og skuespiller Kristoffer Joner var en av de som gikk hardt ut og kritiserte Listhaugs retorikk i dette innlegget. Han arrangerte en egen innsamlingsaksjon til Norsk organisasjon for asylsøkere (NOAS) i Listhaugs navn som fikk stor oppmerksomhet (Grut 2016). Det å oppfordre til å like og dele innlegget ble denne gangen særlig kritisert i og med at saken som ble kommentert handlet om en trist skjebne for den afghanske gutten, noe som Listhaug valgte å ikke skrive om sitt Facebook-innlegg. Listhaug har avfeid kritikken av at hun oppfordret til å like og dele fordi hun mener kritikere har misforstått henne og kun ønsker å fremstille henne som kald og kynisk (Nærland 2016), og hun har i etterkant fortsatt å oppfordre til engasjement på samme måte. Det å oppfordre til å like og dele kan altså slå begge veier og enten gjøre folk opprørte, eller det kan gi mye engasjement gjennom flere delinger og liker-klikk. Obama var tidlig ute med å oppfordre til engasjement på samme måte på Facebook, hvor oppfordringene kom som imperativ: ”Del dette”, ”Spre ordet” og ”Vis støtte” var de vanligste måtene Obama oppfordret følgerne sine til å spre innhold på Facebook (Skivenes 2013:98). Listhaug har også slikt sterkt språkbruk

---

<sup>14</sup> <https://www.facebook.com/listhaugfrp/posts/610197052485191:0>

hvor hun nesten *beordrer* følgere til å dele innhold videre, men hun legger vekt på at følgerne selv kan velge om de faktisk vil gjøre det:

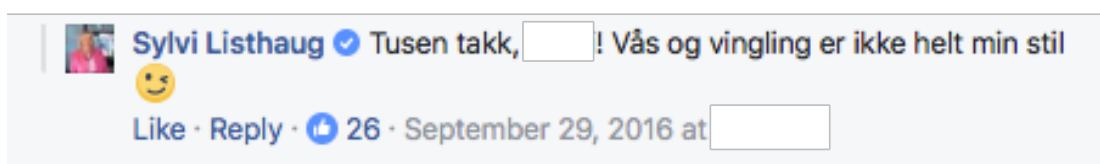
*Folk står jo helt fritt til å velge om de vil like og dele, og det er jo en fin måte å få spredd det på (intervju 06.12.16).*

Når Listhaug avslutter innleggene sine med ”lik og del” har hun altså sett at dette skaper engasjement og at budskapet blir spredd, og legger vekt på at brukerne selv velger om de vil like og dele når hun oppfordrer til det.

Både Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre er altså bevisste på hva som skaper engasjement på Facebook-sidene deres, men legger vekt på ulike virkemidler. Dette gjelder også for hvilken fremtoning de har på Facebook. Begge vet hva som fenger på Facebook, men de velger likevel ulik retorisk stil i innleggene sine. Sylvi Listhaug skriver som oftest korte innlegg på Facebook og får frem meningene sine gjennom kun to-tre setninger, og linker heller til lengre saker hvor man kan lese mer. Dette får hun også tilbakemeldinger på gjennom kommentarfeltet. Et gjennomgående tema for støtteerklæringene hun får i kommentarfeltene er nemlig at hun er klar og tydelig i sin fremtoning på Facebook. Et eksempel er kommentaren under som komplementerer Listhaug for at hun ”pratar same språk som oss”:

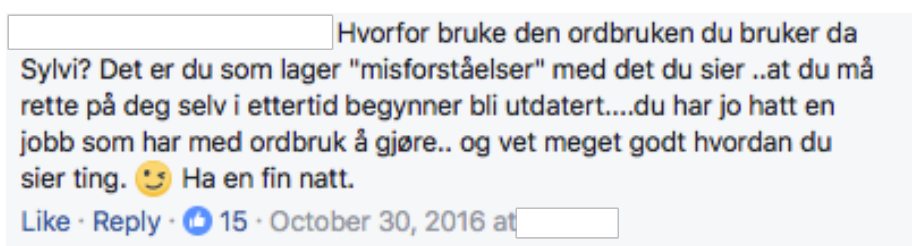


Det at Listhaug er klar og tydelig, er også noe hun er opptatt av å få frem på Facebook, som i eksemplet under:



Slike lignende kommentarer som sier at hun er tydelig og enkel å forstå er det mange av, uavhengig av hva som er tema for innlegget det kommenteres på. Brukerne er altså opptatt av at Listhaug fremstår som tydelig på Facebook.

Samtidig er det også andre i kommentarfeltet som kritiserer hennes fremtoning for å være for krass, og flere hevder at hun sprer rasisme og hatretorikk i måten hun formulerer seg på i Facebook-innleggene sine. Et eksempel er kommentaren under som er et svar i en tråd der en bruker har kommentert at Listhaug sprer rasisme, mens Listhaug selv har svart og avvist dette. En annen bruker skriver så:



Listhaug er altså opptatt av å være klar og tydelig og å ha et klart budskap på Facebook, men blir også sett på som streng, krass og kynisk i sin fremtoning på Facebook.

Jonas Gahr Støre blir på den andre siden ofte kritisert for å ikke være tydelig og klar nok i sin fremtoning på Facebook. I motsetning til Sylvi Listhaug legger Støre oftere ut lengre innlegg med mye tekst. Et eksempel på dette er et innlegg han skrev i januar 2017 om innreiseforbudet i USA.<sup>15</sup> Dette innlegget består kun i tekst, og inneholder 275 ord. Støre kan altså publisere lange tekster på Facebook, men han påpeker at selv om han vet at dette vanligvis ikke er det som gir mest engasjement på Facebook, så vil han likevel at det han skriver på Facebook skal være ”hans”:

*Jeg vil at det jeg skriver skal være mitt, at folk skjønner at det er meg. Jeg kan skrive en side tekst om et så alvorlig tema som innreiseforbudet i USA, og min erfaring har vært at jeg kan legge ut veldig korte små ting, private bilder på tur i skogen og slike hyggelig ting, og jeg kan legge ut en side tekst, og jeg kan få ganske bra oppmerksomhet om det. Så i det spennet kan jeg være (intervju 09.02.17).*

<sup>15</sup> <https://www.facebook.com/jonagahrstore/posts/10155195213619238>

Støre forteller altså også at innlegg med lange tekster kan få mye oppmerksomhet også, fordi teksten ”er hans”. Hans rådgiver, Astrid Huitfeldt, forteller også at hun mener slike lengre tekster er noe som fungerer godt for Støre:

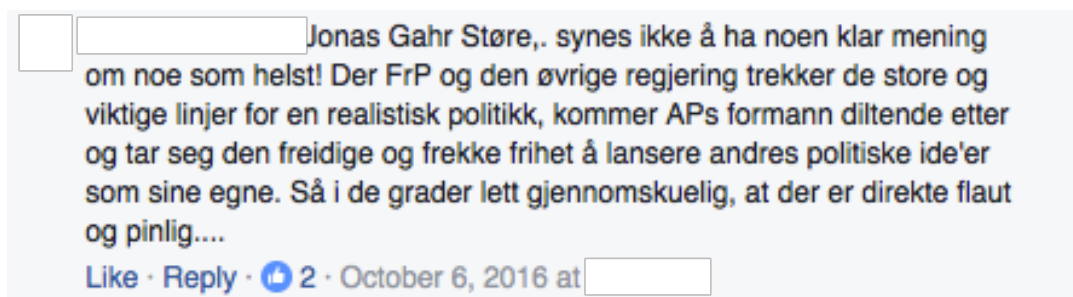
*Folk ser at det er Jonas som har skrevet det, og derfor fungerer det. På en måte så bryter det med de ”reglene” om at man må oppfordre til å like og dele og at det må være korte innlegg, fordi vi har sett at det fungerer veldig godt med de lengre tekstene (intervju 09.02.17).*

Både Jonas Gahr Støre og de som hjelper han med Facebook-siden er altså bevisste på at det vanligvis er korte innlegg uten mye tekst som får mye engasjement på Facebook. Støre velger derimot å bryte med dette og bryter dermed også med praksisen om korte innlegg som Listhaug ses å følge. Støre og Huitfeldt har altså erfart at lange tekster også får mye engasjement fordi de mener brukerne kan se at innholdet ”er Jonas”.

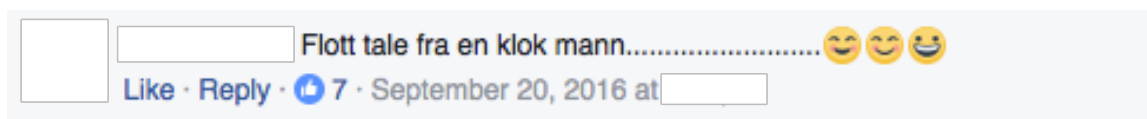
Selv om Støres lange innlegg får mye engasjement, kommenterer noen brukere også at han ikke har en tydelig nok tone på Facebook. Flere tilegner ham for eksempel kallenavnet ”tåkefyrsten”, som i eksemplet under:



Jonas Gahr Støre blir altså sett på som ”tåkete” og vanskelig å forstå. Også kommentaren under viser en bruker som mener at Støre ikke har klare meninger:



Jonas Gahr Støre blir altså kritisert for å ha en uklar og vinglete tone på Facebook. Samtidig er det også andre som mener at Støre fremstår som smart og velformulerende. Et eksempel på det er kommentaren under:



Det er også interessant å merke seg at ofte kan størstedelen av diskusjonene i kommentarfeltet hos Støre handle om hvordan han skriver og formulerer seg, mens heller få kommentarer handler om det Støre faktisk skriver om i innlegget.

Både Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre er altså klare på at det er korte innlegg som vanligvis gir engasjement på Facebook, men mens Listhaug velger å vanligvis dele slike korte innlegg med klare budskap, kan Støre altså også skrive lengre tekster på Facebook i tillegg til korte innlegg. Selv om en likhet er at de begge er bevisste på hvordan man skal skape engasjement på Facebook, så velger de altså ulike måter å formulere seg på og ulike toner for hvordan de skriver på Facebook. Listhaug blir også beskrevet som tydelig, streng og kynisk, mens Støre blir ofte beskrevet som vinglete og uklar med utydelig budskap.

#### **4.2.3 Å være "seg selv"**

Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre har altså ulike fremtoninger på Facebook, hvor Listhaug er opptatt av korte, tydelige budskap, mens Støre også kan ha lengre innlegg med kun tekst. Dette kan videre knyttes til hvordan de ønsker å fremstå som seg selv og som ekte.

Både Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre er bevisste på at de ønsker å fremstå som "seg selv" på Facebook. Jonas Gahr Støre forteller at han er klar over at lange innlegg bryter med Facebook-sjangeren, men at han likevel ønsker å skrive på "sin måte" og for å kunne være seg selv på Facebook:

*Vi har diskusjoner om det jeg legger ut på Facebook, og noen kan da si til meg "Dette er for langt" eller "Dette passer ikke på Facebook". Og da er jeg litt trassig tilbake og sier "Jo, men dette er meg" (intervju 09.02.17).*



Støre er altså bevisst på at lengre tekster ikke alltid passer til å publiseres på Facebook. Facebook-formatet gjør at korte innlegg lettere fanger oppmerksomheten til brukere og ofte skaper større engasjement. Støre viser slik at han kjenner til en sosiale medier-logikk og vet hva som passer til Facebook-sjangeren. Likevel forteller han at det er viktigere for han at han er ”seg selv” på Facebook. Hans rådgiver, Astrid Huitfeldt, forteller også at hun mener at brukerne kan se at de lengre tekstene er skrevet av Støre selv:

*Slike lengre tekster er litt utypisk for Facebook, men folk ser at det er autentisk (intervju 09.02.17).*

Støre og rådgiverne som hjelper han med Facebook-siden er altså mer opptatt av at tekstene skal være autentiske og gjenkjennbare som ”Støre” enn kun å følge det som er typisk for Facebook. Ved å være klar på at det viktige for dem er at Støre i innleggene fremstår som ”seg selv” og ikke som å følge ”regler” for hva slags innhold de skal publisere på Facebook, viser de her at de er opptatt av en autenticitet hvor de er oppriktige. Støre forteller likevel at han er klar på at dersom det viser seg at folk ikke leser tekstene hans, så må han endre på det:

*Jeg vil at det jeg skriver skal være mitt, men testen er jo om folk leser det. Hvis det viser seg at lengre tekster ikke får oppmerksomhet, så må vi endre på det (intervju 09.02.17).*

Støre er altså klar på hva som skaper engasjement på Facebook-siden hans, men viser at det også er viktig for ham at han er seg selv ved å kunne skrive innleggene på sin måte på Facebook. Det å fremstå som autentisk er altså viktig, men også det at det faktisk er ekte og oppriktig er viktig for Støre.

Også Sylvi Listhaugs fremtoning på Facebook viser at det er henne selv som uttrykker seg. Hun er som tidligere nevnt opptatt av å ha klare budskap på Facebook-siden sin, og en tydelig fremtoning kan styrke hennes autenticitet ved at hun viser hva hun mener og hva hun står for. Listhaug legger også vekt på at hun ikke er opptatt av å fremstå som politisk korrekt, noe som hun forklarer nærmere i et svar i kommentarfeltet under hennes innlegg fra den 24. september 2016:



Listhaug er altså opptatt av å fremstå som ærlig og ”si det som det er”. Brukerne kommenterer også at hun ”snakker som folket”, og et eksempel er kommentaren under som beskriver Listhaug som ”ærlig og sympatisk”:



Brukeren beskriver henne også som ”en god ambassadør for oss vanlige arbeidsfolk”. En annen bruker kommenterer også at Listhaug ikke ”lurer med retoriske grep” og at hun ikke bryr seg om å være politisk korrekt, men ”snakker rett fra levreren å det liker jeg godt”.<sup>16</sup> Listhaug er altså opptatt av å fremstå som ærlig, ekte og som en del av folket. Dette kan styrke hennes autenticitet som politiker, og bidra til at brukerne ser på henne som troverdig.

Selv om Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre har ulike fremtoninger på Facebook, er altså begge opptatt av å fremstå som ”seg selv”. Begge er også konsekvente i sin fremtoning på Facebook, men vektlegger ulike aspekter i hvordan de ønsker å uttrykke seg. Støre vektlegger at det han publiserer skal være ”han” gjennom at innholdet skal være oppriktig og være skrevet på hans måte og på denne måten være troverdig, mens Listhaug vektlegger at det hun publiserer skal være ”henne” gjennom å ha en gjenkjennelig stil i det hun skriver med en anti-elitisme hvor hun vil fremstå som ”vanlig” og ”forteller det slik det er”.

#### ***4.2.4 Politisk eller personlig?***

Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre har altså ulike praksiser i hva slags retoriske stiler de velger å ha på Facebook, men hvor politiske eller personlige ønsker de å være på Facebook? Og hva tenker de om deres selvpresentasjon på Facebook knyttet til det å skape engasjement?

---

<sup>16</sup> Sitering av brukerkommentarer under Sylvi Listhaugs Facebook-innlegg fra den 29. september 2016

Både Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre er bevisste på at det å vise sine personlige sider på Facebook gir engasjement. Støre forteller at han erfarer at personlige innlegg ofte kan få mer engasjement enn politisk innhold på Facebook:

*Det er jo et lite paradoks at de meldingene som får flest likes ofte er de minst politiske (intervju 09.02.17).*

Støre forteller altså at det å dele hendelser fra privatlivet er noe som skaper stort engasjement og mange liker-klikk på Facebook, og møter dermed et krav om ikke bare å vise sitt politiske image, men også personlige og private sider ved seg selv på Facebook. Slik personifisering er altså noe som skaper brukerengasjement, og Støre trekker også i intervjuet frem et eksempel på dette fra julen 2016 hvor han delte et bilde fra seg selv som tok et isbad:<sup>17</sup>



Dette innlegget inneholder ikke noe politisk budskap og viser Støre i en annen sammenheng og i andre omgivelser enn det vi er vant til. Mens vi heller kanskje forventer å se han i dress i

<sup>17</sup> <https://www.facebook.com/jonasgahrstore/posts/10155076201934238:0> Skjermdump 17.02.17

sin vanlige politikerrolle, ser vi han her som sporty og leken mens han tar et isbad. Her får vi tilsynelatende komme litt lengre bak i middelregionen som politikeren vanligvis befinner seg i på Facebook, og vi får se hva Støre gjør utenom politikken. Dette har gitt mye engasjement; innlegget har fått over 12 000 reaksjoner, 161 delinger og 523 kommentarer. Det er tydelig at dette innlegget ga mer engasjement enn Støres vanlige mer politiske innlegg på Facebook. Likevel kan det samtidig ses at også hans politiske innlegg kan gi mye engasjement, som for eksempel det nevnte innlegget med en lang tekst om innreiseforbudet i USA som har over 2 500 reaksjoner, 116 delinger og 110 kommentarer.<sup>18</sup> Støre forklarer at noen ganger kan slike politiske innlegg bli like mye likt som private innlegg og at det kan være vanskelig å forutsi hva som vil engasjere folk og ikke på Facebook:

*Det som er fint er at dette ikke er en veldig eksakt vitenskap. Du vet ikke helt hva det er som vekker veldig mye interesse, så det må man prøve seg litt frem på (intervju 09.02.17).*

Selv om Støre forteller at han ikke alltid vet hva som vil gi mye engasjement, viser han likevel at han følger med og har god oversikt over hva som gir engasjement på Facebook. Han viser at han er bevisst på hva slags type innhold han publiserer og at han vil sørge for variert innhold på Facebook-siden.

Sylvi Listhaug er på samme måte også bevisst på at det å vise personlige sider på Facebook gir mye engasjement. Listhaug skriver ofte om innvandring som engasjerer svært mange, men når hun viser hvem hun er foruten å være politiker, som å dele bilder fra hjemmet eller private hendelser, gir også dette mye engasjement:

*Det er mye forskjellig som skaper engasjement på Facebook-siden, også litt private ting (intervju 06.12.16).*

De personlige innleggene gir også mye engasjement for Sylvi Listhaug og Facebook-siden hennes bærer preg av at hun i tillegg til å ha politiske budskap i innleggene sine også deler mer personlige innlegg innimellom som viser andre sider ved henne. Et eksempel på dette er et innlegg fra april 2017 hvor hun deler et bilde fra en trilletur med sin nyfødte sønn.<sup>19</sup> Dette innlegget har over 16 000 reaksjoner, 64 delinger og over 554 kommentarer, som viser at

---

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/jonasgahrstore/posts/10155195213619238>

<sup>19</sup> <https://www.facebook.com/listhaugfrp/posts/678328632338699:0>

også private innlegg engasjerer stort på Listhaugs Facebook-side. Hun er også bevisst på hvilke private ting velgerne liker å se på Facebook:

*Folk liker å se litt bak fasaden, hvem du er utenom politikken. Bilder fra Sunnmøre, fra fjøset og den type ting. Det liker folk. (intervju 06.12.16).*

Det at Listhaug viser bilder fra Sunnmøre og fjøset kan knyttes opp til hennes troverdighet, hvor hun gjennom disse bildene får vise hvor hun kommer fra og at hun “bare er en vanlig odelsjente fra Sunnmøre”. Hun er med andre ord en del av folket som har kommet fra en helt vanlig norsk bondefamilie på Sunnmøre. Et eksempel hvor Listhaug viser dette er et bilde hun delte i oktober 2016.<sup>20</sup> Ved å posere i kjeledress og caps hvor hun klemmer en nyfødt kalv, konnoterer bildet til norsk idyll og hun viser seg som en politiker med bakkekontakt og som en del av folket. Et annet eksempel der hun inviterer inn ”bak fasaden” er bildet under:<sup>21</sup>



Her inviteres folk rett inn i det Listhaug kaller et ”totalt kaos” hvor en barnebursdag er under forberedning. Vi får komme inn i hjemmet hennes og se hvordan det er i det som kan virke som bak kulissene, i et rotete kjøkken. Dette kan minne om hvordan Solberg i 2013 inviterte

<sup>20</sup> <https://www.facebook.com/listhaugfrp/posts/592356240935939:0>

<sup>21</sup> <https://www.facebook.com/listhaugfrp/posts/645209752317254:0> Skjermdump 25.03.17

inn i hennes eget rotete kjøkken i en hjemme-hos-reportasje i Dagbladet Magasinet (Magerøy 2013). På denne måten viser politikerne seg som vanlige og ikke feilfrie, noe som avmystifiserer deres politikerrolle og kan bygge autenticitet.

Både Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre deler altså innhold som viser deres mer private sider på Facebook og begge har erfart at privat innhold ofte gir mye engasjement. Hvor private de velger å være på Facebook, er derimot ulikt. Jonas Gahr Støre forteller at han er opptatt av først og fremst å være i politikerrollen også på Facebook:

*Jeg har vært opptatt av at Facebook-profilen min er en kommunikasjonskanal for meg som politiker og som leder av Arbeiderpartiet, og at jeg vil være en formidler av meninger (intervju 09.02.17).*

For Jonas Gahr Støre er det altså viktig at han fremstår som politiker på Facebook, og dette reflekteres også i Facebook-innleggene hans. Han deler ofte politiske meninger og saker han er opptatt av på Facebook, og deler sjelden private innlegg. Når han først deler innlegg uten politisk innhold, er det som oftest et turbilde; et bilde fra en skitur eller en gåtur i oslomarka. Et eksempel er et innlegg fra oktober 2016 hvor Støre deler et bilde fra en trilletur med barnebarnet sitt i skogen.<sup>22</sup> Støre poserer for kameraet alene foran vognen som står vendt slik at vi ikke ser barnebarnet hans på bildet. Vi får altså se noen glimt av hva Støre gjør på fritiden, men vi kommer ikke særlig langt inn i det private i turbildene. Støre velger altså å forbli i den offentlige rollen som politiker på Facebook uten å blande inn den private sfæren for mye i det han deler. Han forteller videre at han har tatt et aktivt valg rundt hvor privat han skal være på Facebook:

*Jeg har valgt å ikke være veldig privat på Facebook. Jeg tar for eksempel ikke med meg Facebook inn i det aller mest private jeg gjør. Jeg har ikke bilder av familiemedlemmene mine på Facebook. Jeg forteller at jeg har blitt bestefar, men jeg viser ikke bilder av barnebarnet mitt (intervju 09.02.17).*

Støre viser at han er veldig klar på hvor grensene går for hvor privat han skal være på Facebook og at han er bevisst på hva han deler og ikke.

---

<sup>22</sup> <https://www.facebook.com/jonasgahrstore/posts/10154831209529238:0>

Sylvi Listhaug kan på den andre siden av og til åpne opp til det litt mer private. Mens Jonas Gahr Støre har valgt å ikke vise bilder av familiemedlemmer overhodet og forteller at han ikke vil vise bilder av sitt nyfødte barnebarn, deler Listhaug bilde av ektemannen sin sammen med deres nyfødte sønn.<sup>23</sup> Vi ser altså at Støre er mer restriktiv på å dele fra det private på Facebook enn det Listhaug er.

Likevel er også Listhaug bevisst på ikke å trække over grensen til det intime i det hun deler. For eksempel publiserer hun ikke bilder av barna sine hvor ansiktene deres vises. Dette kommer klart frem i innlegg hvor barna er med på bildet, men står med ryggen til kamera.<sup>24</sup> Her går altså grensen for hvor langt inn i det private vi kommer hos Listhaug. Mens Jonas Gahr Støre ikke inviterer til det helt private og holder seg til å dele hyggelige turbilder, inviterer altså Sylvi Listhaug lengre inn i det private og inn i hjemmet.

En annen forskjell vi kan se mellom Jonas Gahr Støre og Sylvi Listhaug, er hvordan de snakker om det å dele innhold fra privatlivet på Facebook. Støre reflekterer nemlig også over sikkerhetsmessige hensyn rundt det å dele fra privatlivet:

*Jeg ser at det er veldig ulik praksis i hvor privat politikere velger å være på Facebook. Her på kontoret snakker vi mye om hvor vi setter disse grensene. Og det gjelder helt ned på et nivå hvor vi også må tenke på sikkerhet. Vi som er toppolitikere har også fått beskjed om å hegne vidt om det som er privat, også for vår egen sikkerhet (intervju 09.02.17).*

Støre har her en mer formell og sikkerhetspolitisk tilnærming til sosiale medier enn det Sylvi Listhaug har. Mens Listhaug og hennes rådgiver er opptatt av å dele innhold som skaper engasjement på Facebook og vise mer personlige sider som brukerne liker å se, tar Støre to skritt tilbake og setter tydelige grenser for hvor privat han vil være på Facebook, med et klart skille mellom ”politiker-Jonas” og ”privat-Jonas”.

Det er altså likheter mellom Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre hvor begge har erfart at det å dele innlegg med mer privat innhold ofte kan gi mer engasjement enn rent politisk innhold. De er begge bevisste på dette og ønsker å dele hyggelige, mer personlige ting som velgere ønsker å se. Det er derimot ulikheter i hvor private de velger å være på Facebook. Begge setter grenser for hvor private de skal være, men Listhaug deler litt mer fra det private enn det Støre velger å gjøre, som er mest opptatt av å ha en mer formell politikerprofil på Facebook.

---

<sup>23</sup> <https://www.facebook.com/listhaugfrp/posts/676297432541819:0>

<sup>24</sup> <https://www.facebook.com/listhaugfrp/posts/566990763472487:0>

#### **4.2.5 Svar og dialog i kommentarfeltene**

Facebook har gitt en helt ny tilstedeværelse for politikere og gjør at de kan henvende seg enda mer direkte til folk enn før. Hvordan tar Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre Facebook i bruk for å komme i dialog med velgerne? I hvor stor grad svarer de på kommentarer og oppfordrer til diskusjoner og meningsbryting i kommentarfeltene?

Både Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre legger vekt på at det som politikere er viktig å være på Facebook, og at det gir muligheten til å være tilgjengelig og kunne nå ut til folk. Sylvi Listhaug forteller at de viktigste grunnene til at hun er på Facebook er for å komme i kontakt med velgerne:

*Facebook er en fin måte å nå folk på og få ut budskapet (intervju 06.12.16).*

På samme måte forteller også Jonas Gahr Støre at både han og Arbeiderpartiet vil være til stede for å være tilgjengelige og komme i kontakt med folk:

*Vår holdning i Arbeiderpartiet er at vi skal være til stede i alle kanaler, og da er Facebook en svært viktig kanal med den veldige spredningen og tilgjengeligheten det har (intervju 09.02.17).*

Facebook gir altså store muligheter for politikere til å ha en kontinuerlig tilstedeværelse og å kunne spre budskapene sine på nye måter. Både Listhaug og Støre legger også vekt på viktigheten av ikke å kun drive enveiskommunikasjon og markedsføring gjennom Facebook. Bjørn Tore Hansen, kommunikasjonsrådgiver i Arbeiderpartiet, forteller:

*Vi svarer på spørsmål og henvendelser og gir "liker" til de som skriver hyggelige ting til oss. Vi viser at vi tar folk på alvor og er til stede. Noe annet ville være lureri, hvis man kun skal stå der med roper og hamre inn budskap (intervju 07.12.16).*

Hansen vektlegger deres ansvar for å skape dialog gjennom Facebook, og på lignende vis legger også Espen Teigen vekt på det sosiale aspektet ved Facebook:



*Det å svare folk er litt av poenget med et sosialt medium. Hvis ikke, står du egentlig bare og roper i skogen (intervju 06.12.16).*

Både Teigen og Hansen vektlegger altså viktigheten av å bruke Facebook til å skape dialog, og ikke kun å drive politisk markedsføring og enveiskommunikasjon gjennom Facebook. I hvor stor grad Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre faktisk svarer på kommentarer på Facebook-sidene sine, varierer derimot mellom de to.

Sylvi Listhaug skiller seg ut blant de norske toppolitikere på Facebook ved at flere brukere får svar i kommentarfeltene på Facebook-siden hennes. Listhaug forteller at hun synes dette er noe hun skylder de som kommenterer på siden hennes:

*Når folk har tatt seg tid til å skrive til meg, så må jo jeg prøve å bruke litt av min tid til å skrive tilbake, slik at det ikke blir en enveiskommunikasjon (intervju 06.12.16)*

Det at Listhaug og hennes rådgiver, Espen Teigen legger vekt på å svare brukere, reflekteres også på Facebook-siden hennes. Listhaug svarer på kommentarer i de fleste innleggene hun publiserer, og svarer da som oftest på 2-10 kommentarer for hvert innlegg. Slik som Listhaug, påpeker også Bjørn Tore Hansen at det å svare brukere på Facebook er noe de bør gjøre:

*Man kan ikke være i dialog med alle på Facebook, det blir for krevende, men man må vise at man er til stede, lytter og tar folk på alvor. Det skylder vi jo folk også (intervju 07.12.16).*

Hansen tar her også forbehold om praktiske begrensninger og påpeker at det vil være for krevende å være i dialog med alle i kommentarfeltene. Både Listhaug og Hansen forteller imidlertid at når brukerne tar seg tid til å kommentere, bør politikerne også ta seg tid til å svare på kommentarene. De toner her ned det strategiske aspektet ved å besvare brukerkommentarer, og vektlegger i stedet en normativ ansvarlighet der det å svare fortoner seg som en plikt for dem.

Det å svare på kommentarer på Facebook synes likevel mer som en strategi hos Sylvi Listhaug, og Espen Teigen forteller:

*Vi bruker en del ressurser på å svare folk på Facebook, og det er det veldig få andre politikere som bruker like mye tid på (intervju 06.12.16)*

Det å svare brukere er altså en prioritet og en del av Listhaug og Teigens strategi for Facebook. Teigen setter Listhaug og seg selv over andre politikere på Facebook som ikke svarer på brukerkommentarer like mye, og retter også en pekefinger mot andre politikere som han mener er for kjedelige på Facebook:

*Jeg synes veldig mange politikere er veldig "døll" på Facebook. Veldig konform, kjedelig, A4. Man må huske på at Facebook ikke er en papiravis, men at det er et uformelt medium hvor hvem som helst kan skrive, og da må man også behandle det som et sosialt medium og ikke en enveismelding (intervju 06.12.16).*

Mens Teigen mener andre politikere er for formelle og kjedelige i Facebook-bruken sin, plasserer han her seg selv og Listhaug som uformelle og innovative på Facebook. Det er tydelig at de har en høy bevissthet rundt det å svare brukere i kommentarfeltene. Dette kommenterer også brukere i kommentarfeltene, som eksemplet under viser:



Brukere setter altså pris på at Listhaug svarer på brukerkommentarer. Dette synes fra Listhaug og Teigens perspektiv å være en strategi for både å komme i kontakt med velgere, skape engasjement på Facebook og for ikke å bli kjedelige.

En slik høy bevissthet og strategisk tenkning rundt det å svare på brukerkommentarer, skiller seg fra Jonas Gahr Støres Facebook-bruk. Svar og dialog kommer nemlig ikke like tydelig frem i kommentarfeltene på Jonas Gahr Støre sin Facebook-side, hvor han som oftest ikke svarer på kommentarer. Støre forteller at han ikke svarer på kommentarer ofte, men at dette er noe han selv synes han kan gjøre mer av:

*Det å svare kort på kommentarer er noe jeg mener jeg bør gjøre mer av (intervju 09.02.17).*

Jonas Gahr Støre prioriterer altså ikke det å svare på kommentarer på Facebook like høyt som Sylvi Listhaug, selv om han mener han bør svare flere enn det han gjør. Han synes altså ikke å ha en like høy bevissthet og strategisk tenkning rundt det å svare på brukerkommentarer

som det Listhaug har. Støre er også skeptisk til det å bruke for mye tid på å svare på kommentarer på Facebook, og kritiserer andre politiske kolleger som er i debatter på sosiale medier på nattestid:

*Vi må evaluere erfaringer, men jeg ser på noen politiske kolleger som holder på langt utover natten, både på Twitter og Facebook, og debatterer. Det gjør ikke jeg. Jeg sier ikke at noe er rett eller galt, men jeg er ikke vokst opp med sosiale medier. Dette har kommet inn i mitt voksne liv, og jeg tenker at etter klokka ni om kvelden, da vil jeg vil jeg koble av. Og når jeg ser statsråder som er i sosiale medier-debatt med mine rådgivere i Stortinget til klokken ett og to om natten, så tenker jeg at der vil ikke jeg være (intervju 09.02.17)*

Støre viser her at han har en større avstand i sitt forhold til Facebook og påpeker at sosiale medier ikke er noe han er vokst opp med. Han distanserer seg også fra andre politikere som ikke vet å ”koble av” på natten, og tekstanalysen i denne oppgaven har også vist at Listhaug, eller hennes rådgiver, ved flere anledninger svarer på kommentarer på Facebook midt på natten. Et eksempel er kommentaren under hvor Listhaugs Facebook-konto svarer en annen bruker i kommentarfeltet på Facebook kl. 01:33 på natten:



Støre svarer altså ikke like mye på kommentarer på Facebook som det Listhaugs Facebook-konto gjør. Dette kommenterer også noen brukere, og et eksempel på dette er kommentaren under:



Støre får her altså hard kritikk for ikke å svare nok på spørsmål i kommentarfeltene, og brukeren går så langt som å hevde at Støre driver med ”ensidig propanda” gjennom Facebook. Støre prioriterer altså ikke det å selv delta i kommentarfeltene, men mener at det er noe han bør gjøre mer av. Likevel poengterer han at han ønsker å ha en viss distanse til Facebook-bruken og vil ”koble av” etter klokken ni på kvelden.

Det finnes altså klare likheter i hvordan de som jobber med politikernes Facebook-sider ser på kommunikasjonen gjennom Facebook, hvor det fra begge hold legges vekt på viktigheten av å skape toveiskommunikasjon og at det er noe de skylder de som kommenterer på Facebook-sidene deres. Likevel er det visse ulikheter i hvordan de snakker om denne viktigheten, hvor Espen Teigen legger vekt på at det å skape dialog og ikke være kjedelige er noe de ønsker å prioritere og er villige til å bruke mer ressurser på enn andre politikere. Bjørn Tore Hansen er likeledes bevisst på verdien i å gi respons og at det er riktig å skape slik dialog på Facebook. Han er imidlertid mer reservert på dette området og tar også forbehold om praktiske begrensninger, slik som Støre også forteller at han vil ”koble av” på kvelden. Det er heller ikke en overordnet kommunikasjonsstrategi for Jonas Gahr Støres Facebook-side å være best på dialog i så måte, slik som det synes å være for Sylvi Listhaugs Facebook-side.

#### ***4.2.6 Hvem svarer på kommentarer***

Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre strukturerer arbeidet med Facebook-sidene sine på ulike måter, hvor Støre har flere medhjelpere rundt seg, mens Listhaug én nær medhjelper når det gjelder arbeidet med Facebook-siden. Dette speiler seg også i arbeidet med å svare på kommentarer, hvor politikerne har ulik praksis i hvordan de svarer på brukerkommentarer på Facebook.

Sylvi Listhaug deler arbeidet med å svare på kommentarer med rådgiveren sin, Espen Teigen, og Listhaug forteller:

*Det er alt for mange kommentarer til å greie å svare på alt, men vi prøver å ta unna litt av det så godt vi kan. Vi deler det å svare på kommentarer mellom oss, og vanligvis er det den som har en periode med ledig tid som tar og svarer på de kommentarene som ligger der  
(intervju 06.12.16).*

Alle svarene fra Listhaug på Facebook blir altså skrevet av henne selv eller Teigen, selv om svarene alltid står under Listhaugs navn. Det kommer tydelig frem at de har et tett samarbeid om Facebook-siden hvor de to synes å ha lært hverandres stil i det de skriver. Det er nemlig tilnærmet umulig å se om det er Listhaug selv eller Teigen som har skrevet svarene fra Listhaug i kommentarfeltene. Dermed fremstår det alltid som at det er Listhaug selv som svarer på brukernes kommentarer, noe som gir en sterk opplevd autentisitet. Ved at Listhaug ofte svarer på kommentarer og at det virker som svarene alltid kommer direkte fra henne, virker det å være enkelt å kunne komme i direkte kontakt med henne. Hun kan dermed fremstå som mer tilgjengelig og ekte.

Som vi har sett, svarer ikke Jonas Gahr Støre like ofte på brukerkommentarer på Facebook som Sylvi Listhaug. Støre forteller imidlertid at når han gjør det, er det alltid han selv som skriver svarene:

*Det er med min profil på sosiale medier slik som det er med det andre jeg jobber med her i Stortinget, jeg er inne i alt det selv. Jeg er min egen redaktør. Og så har jeg nære medarbeidere som er med meg på det, men det hender aldri at det kommer en ting på Facebook som jeg ikke har sett og godtatt. Og når det gjelder å svare på kommentarer så er det alltid jeg selv som gjør det, det er aldri noen andre som skriver under mitt navn (intervju 09.02.17).*

I motsetning til Listhaug, er Jonas Gahr Støre altså alene om å svare på kommentarer under hans navn. Han forteller derimot videre at andre kommunikasjonsmedarbeidere i Arbeiderpartiet kan svare på kommentarer på siden hans med Arbeiderpartiets Facebook-konto:

*Medarbeidere på Arbeiderpartiet svarer gjennom deres konto på kommentarer på min side som er åpenbare spørsmål eller som handler om Arbeiderpartiet. Hvis noen kommenterer at "Arbeiderpartiets politikk for bygging av veier er helt feil, og det burde være mer av det og mindre av det", så kan Arbeiderpartiet gå inn og si at "Vi ser hva du skriver og her er det vi mener". De kan rette opp eller komme med saksopplysninger, men jeg forsøker når jeg har tid å svare på noen spørsmål (intervju 09.02.17).*

I stedet for at Støres medhjelpere svarer på kommentarer under hans navn, bruker de altså Arbeiderpartiets Facebook-konto når de svarer på hans profil. Kommunikasjonsrådgiver i

Arbeiderpartiet, Bjørn Tore Hansen forteller hvorfor de vil at rådgiverne svarer under Arbeiderpartiets navn heller enn Støres navn:

*Arbeiderpartiet-siden svarer på kommentarer hos Jonas fordi man ikke skal ha "Hilsen en rådgiver" eller noe som avsender når det er under Jonas sitt navn. Så det er viktig for oss at det er genuint (intervju 07.12.16).*

Hansen vektlegger altså at det skal være genuint, det hele skal være oppriktig når brukerne skal få svar på kommentarer. Mens Listhaug skaper en slags konstruert autentisitet hvor svar fra hennes rådgiver skrives som om det er henne, er Støre opptatt av at det skal være en oppriktig autentisitet i det hele. Hans svar i kommentarfeltene blir altså nærmest som hans signaturer, som alltid skal skrives av han selv. Dette kommer derimot nødvendigvis ikke like tydelig frem til brukerne. Brukerne henvender seg nemlig ofte direkte til Støre i kommentarfeltet, og når de får svar av Arbeiderpartiet i stedet, kommer det tydelig frem at Støre selv ikke svarer på kommentarer. Støre kan dermed virke mindre tilgjengelig.

Det ses altså ulikheter mellom Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre når det gjelder hvordan de tar seg av arbeidet med å svare på brukerkommentarer på Facebook-sidene sine. For Listhaugs del, svarer både hun og Espen Teigen på kommentarer under hennes navn. Listhaug skaper på denne måten en sterk opplevd, konstruert autentisitet hvor det virker som om brukerne kommer i kontakt med en ekte og personlig Listhaug. Når Støre svarer på kommentarer, er det på den andre siden alltid han selv som skriver svarene, mens Arbeiderpartiets Facebook-konto brukes til å svare på kommentarer når det er andre rådgivere som svarer på siden hans. Støre er altså heller opptatt av at det ikke skal være en konstruert autentisitet, men heller en oppriktighet i svarene hans som alltid skal skrives av han selv når det står i hans navn.

#### **4.2.7 Populistisk vs. tradisjonell bruk av Facebook**

Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre organiserer altså arbeidet med Facebook på ulike måter, med et nært team Listhaug mot et mer desentralisert team Arbeiderpartiet, som også legger vekt på ulike aspekter i hvilken fremtoning de har på Facebook. Dette kan også knyttes til deres ulike personlige og politiske bakgrunner, og jeg vil argumentere for at Listhaug har en tilnærmet populistisk kommunikasjonsstil, mens Støre har en mer tradisjonell tilnærming til Facebook.

Sylvi Listhaug har som vi har sett kun én nær medhjelper til arbeidet med Facebook-siden, og rådgiveren hennes Espen Teigen, født i 1992, har også vokst opp med sosiale medier og er dermed en ”digitalt innfødt”. Listhaug og Teigen synes også å ha en sosiale medier-logikk i måten de snakker om bruken av Facebook på, og Listhaug forteller:

*Jeg tror det er sunt at det hegemoniet avisene har hatt på å sette dagsorden, blir utfordra. For nå kan du sette dagsorden selv og raskt imøtegå hvis det er ting du mener er feil eller blir misforstått. Det blir et veldig bra verktøy for politikere hvis man bruker det rett, til å korrigere (intervju 06.12.16).*

Listhaug viser altså en kritisk holdning til de tradisjonelle mediene, og forteller at hun med Facebook får muligheten til å sette agenda og korrigere, og dermed utfordre de tradisjonelle mediene. Det er tydelig at Listhaug og Teigen er opptatt av å bruke Facebook med en slik sosiale medier-logisk tilnærming, og Listhaug forteller også hvordan de kan ta i bruk strategier for å sette dagsorden med Facebook:

*Jeg kan skjønne at de tradisjonelle mediene føler at det er en trussel mot de fordi det fratår dem makt på å sette dagsorden. Mye av det vi legger ut blir jo saker i de tradisjonelle mediene. Så vi setter dagsorden gjennom sosiale medier som, de blir ikke tvunget til å følge, men de klarer ikke å la være. Og dermed er vi med på å styre dagsorden. Før var det alltid mediene som styrte alt av dagsorden, så det er jo veldig bra (intervju 06.12.16).*

Ved for eksempel å holde sine egne politiske debatter i direkte sendte Facebook-videoer hvor de er sine egne redaktører, eller dele Facebook-innlegg som provoserer, opererer team Listhaug nesten som en egen mediebedrift som setter dagsorden og endrer tradisjonelle maktforhold. Slike strategier for å provosere mediene og skape en *no win*-situasjon hvor mediene blir ”tvunget” til å skrive om sakene, er ifølge Wodak (2013) typisk innen populisme. Listhaug ses altså å ha en mer populistisk kommunikasjonsform på Facebook med korte, tydelige budskap som også kan provosere, vise seg som en del av folket og vektlegge direkte kontakt med velgerne, sette dagsorden og omgå tradisjonelle medier.

Jonas Gahr Støre synes på den andre siden å ha en mer tradisjonell tilnærming til Facebook. Støre har vært med på medieutviklingen fra før internett og sosiale mediers inntog i politikken og er ingen ”digitalt innfødt”. Dette kommer også frem i måten han snakker om Facebook på:

*Det overordnede for meg har vært at Arbeiderpartiet og jeg i utgangspunktet skal være i alle tilgjengelige kanaler, for å være i kontakt med velgere og befolkning som er opptatt av politikk. Jeg har jo levd gjennom politikken fra pressemeldinger på telefaks til nå når man har hele sosiale medier-aspektet (intervju 09.02.17).*

Støre ser altså Facebook i en forlengelse av andre medier, og dette viser seg også i måten han tar i bruk Facebook på for å skape brukerengasjement. Hans team Arbeiderpartiet er også preget av en mer partiorganisatorisk bruk av Facebook, som også kan virke inn på kommunikasjonsformen og hvordan de skaper engasjement på Facebook. Mens Listhaug kan provosere og være kort og skarp i Facebook-innleggene sine, synes Støre heller å være mer moderat og kan også skrive lengre tekster på Facebook. Han legger vekt på å være oppriktig og at det han skriver skal være ”han”. Støre synes dermed å ha en mindre strategisk tilnærming til bruken av Facebook for å skape engasjement, og virker å være mer forsiktig, men også prøvende i bruken av Facebook.

### **4.3 Regler og ansvar for diskusjoner på Facebook**

Som vi har sett, tar Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre i bruk Facebook på ulike måter for å skape brukerengasjement, og videre vil jeg se på hvordan politikerne også legger til rette for en god debattkultur i kommentarfeltene og hvordan de moderer, behandler og nytter seg av dette engasjementet. Hvordan redigerer og kontrollerer de diskusjonene i kommentarfeltene på Facebook-sidene sine? Anser politikerne det som at de har et eget redaktøransvar for Facebook-siden? Og i hvilken grad samler og nyttiggjør de seg av innspill og forslag som kommer inn i kommentarfeltene på Facebook?

#### **4.3.1 Sikre rasjonell debattkultur**

Både Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre er opptatt av å sikre rasjonell debattkultur i kommentarfeltene på Facebook-sidene sine. Sylvi Listhaug forteller at de er opptatt av at diskusjoner på Facebook er saklige:

*Gode diskusjoner i kommentarfeltene er når det er saklig diskusjon. Der folk ikke angriper hverandre, men saklig kan diskutere det spørsmålet det er snakk om (intervju 06.12.16).*



Listhaug legger vekt på viktigheten av at brukerne holder seg til temaet som diskuteres, og på samme vis forteller også Bjørn Tore Hansen om viktigheten av å holde en saklig tone:

*Man må sørge for å holde en saklig tone og at man har respekt for hverandre. Da er det viktig med enkle debattregler, kjøreregler rett og slett. Det å legge ut et innlegg er litt som å invitere til fest, og hvis verten forlater festen så blir det fort kaos der. Man må derfor være til stede for å passe på at ting går ordentlig for seg (intervju 07.12.16).*

Både Listhaug og Hansen vektlegger altså viktigheten av at diskusjonene på Facebook skal være saklige, men Hansen legger her spesielt vekt på at de som jobber med Facebook-sidene selv har et eget ansvar for å ha en tilstedeværelse i kommentarfeltene for å sørge for god debattkultur. Listhaug og Teigen synes på den andre siden å vektlegge regler slik at brukerne selv kan sørge for å holde seg innenfor det som er akseptabelt. Teigen forteller videre hva de gjør for å sikre god debattkultur i kommentarfeltene på Facebook:

*Vi har veldig klare regler som står i en egen fane som heter ”debattregler”. Der står det hva som er akseptabelt og ikke. Samtidig tar vi klart og tydelig avstand når det er nødvendig. I de fleste livesendinger og videoer oppfordrer vi til at personer må beherske seg og ikke ty til personangrep og annet som går over grensen. I tillegg utfordrer vi ofte, og sier ifra direkte til de som går over grensen i kommentarfeltet. Det virker som de aller fleste støtter opp om denne praksisen (intervju 06.12.16).*

Teigen forteller altså at de er opptatt av å ha klare regler og å si ifra om hva som ikke er akseptabelt i kommentarfeltene. Både de som jobber med Facebook-sidene til Listhaug og Støre vektlegger altså viktigheten av å oppnå rasjonell debattkultur i kommentarfeltene på Facebook. Hvordan de følger opp kommentarfeltene i ettertid kan derimot synes å være en ulikhet mellom Facebook-sidene, som jeg nå vil diskutere videre.

#### **4.3.2. Redigering og kontrollering**

Sylvi Listhaug får som regel flere kommentarer til innleggene sine på Facebook enn Jonas Gahr Støre, men likevel er det kun hun selv og Espen Teigen som moderer siden hennes. Selv om Støre ikke får like stort engasjement på siden sin, har han altså likevel flere medhjelpere

til å kunne følge opp kommentarfeltene. Listhaug og Teigen har tidligere blitt kritisert for ikke å ha en tydelig nok tilstedeværelse i kommentarfeltet overfor ekstreme kommentarer og å få slettet disse med en gang (Bjerve 2016). Dette er også noe som Støre nevner som han er kritisk til:

*Jeg er kritisk til en del av mine politikerkolleger som sier at vi skal bidra til en ordnet kultur på sosiale medier og som ikke gjør det. Jeg mener at for eksempel Fremskrittspartiet som sier at vi må ha ytringsfrihet og orden og så videre, lar veldig mye uakseptabelt henge igjen i kommentarfeltene. Vi er ganske tydelige på at dersom det kommer rasisme eller grove anklager, også mot mine motstandere, som ikke hører hjemme innenfor en frisk, opplyst debatt – må ut (intervju 09.02.17).*

Støre retter altså klar kritikk mot politikerkolleger i Fremskrittspartiet og mener at de ikke følger opp kommentarfeltene på Facebook godt nok. Mens Teigen selv forteller at de fleste opprettholder en god debattkultur i kommentarfeltene på Listhaugs Facebook-side, er Støre heller kritisk til deres praksis. Teigen forteller at de har erfaringer med ekstreme kommentarer, men at de har klare regler:

*Samtidig har vi erfaringer med at folk legger ut kommentarer som går over grensen. Det synes vi ikke noe om, uansett politisk tilhørighet, og har klare retningslinjer for hva som er akseptabelt (intervju 10.01.17).*

Ved igjen å legge vekt på reglene de har satt, synes Listhaug og Teigen å tone ned deres ansvar, og heller vektlegge brukernes eget ansvar for å følge reglene de har satt. Støre forteller også at det kan komme ekstreme kommentarer på Facebook-siden hans:

*Det er noen personer som kan være veldig ekstreme. Noen ganger har vi varslet politiet om det de har skrevet, for det kan være så grovt. Det er veldig sjelden, men det har hendt (intervju 09.02.17).*

Bjørn Tore Hansen forteller også at de forsøker å ha en stor takhøyde når de modererer kommentarer på Facebook:

*Utgangspunktet er at vi har stor takhøyde. Men hvis du skriver noe som er hatefullt, er helt usaklig eller direkte rasistisk, så kan vi fjerne kommentaren. Og når vi gjør det så blir også debatten bedre. Ellers kan noen bli litt mer skremt fra å delta (intervju 07.12.16).*

Hansen reflekterer også over at diskusjonene blir bedre dersom man viser at man er tilstede i kommentarfeltene og fjerner kommentarer som er for ekstreme. Hansen er altså bevisst på viktigheten av å ha tilstedeværelse i kommentarfeltene. Likevel får ikke brukere like ofte svar i kommentarfeltene på Støres Facebook-side slik som hos Listhaug. Listhaug har dermed gjennom å svare på brukerkommentarer, en tilstedeværelse i kommentarfeltene som er godt synlig, men som likevel ikke alltid synes å få kontroll på og fjerne ekstreme kommentarer i tide. Det kan dermed tenkes at dette kan føre til at de politiske diskusjonene på Facebook blir svekket i kvalitet når enkelte ekstreme kommentarer får bli stående over tid i kommentarfeltene.

#### ***4.3.3 Redaktøransvar på Facebook?***

Sylvi Listhaug og Espen Teigen synes først og fremst å vektlegge viktigheten av at brukerne må følge reglene de har satt for at det skal oppnås en god debattkultur i kommentarfeltene. Jonas Gahr Støre og Bjørn Tore Hansen synes på den andre siden å være mer bevisst på deres eget ansvar i å ha en tilstedeværelse i kommentarfeltet og fjerne kommentarer som er uakseptable. Dette kommer også til uttrykk i svar på spørsmål om politikerne anser det som at de har redaktøransvar for Facebook-siden sin.

Jonas Gahr Støre forteller at han mener han klart har redaktøransvar på Facebook:

*Jeg anser at jeg har et redaktøransvar som gjør at mine medarbeider følger med på hva som står og kommer det ting som er utafør, så tar de det vekk (intervju 09.01.17).*

Støre er altså tydelig på at han har et redaktøransvar og at hans medarbeidere skal følge med på kommentarfeltene på siden hans. Bjørn Tore Hansen er på samme måte klar på at de selv har et stort ansvar:

*Vi har selvfølgelig stort ansvar for våre egne Facebook-sider. Det er et redaktøransvar der absolutt. Men alle har selvfølgelig også et selvstendig ansvar for det de skriver. Og det er*

*klart at det kan glippe noen ganger, men ingenting som bryter med våre retningslinjer skal bli stående på vår Facebook-side (intervju 07.12.16).*

Støre og Hansen er altså begge klare på at de har redaktøransvar for Facebook-siden, og at selv om brukerne også har et ansvar for hva de skriver, så er de til slutt ansvarlige for hva som blir stående i kommentarfeltet. Sylvi Listhaug svarer på den andre siden at brukerne selv er ansvarlige:

*Brukerne selv er ansvarlige for det de skriver. Men vi følger med så godt vi kan og sletter det som vi mener ikke bør stå der (intervju 06.12.16).*

Listhaug nevner altså først og fremst brukerne som selv ansvarlige. Det ses altså en forskjell i hvordan Støre og Listhaug snakker om deres ansvar for kommentarene på Facebook-sidene deres, hvor Støre ser et klart ser et redaktøransvar hos de som jobber med Facebook-siden hans, mens Listhaug legger ansvar over på brukerne. Dette kan også sies å bli reflektert i hvordan de legger til rette for god debattkultur i kommentarfeltene, hvor Støre og hans medhjelpere vektlegger deres eget ansvar og tilstedeværelse i kommentarfeltene, mens Listhaug og hennes rådgiver synes å legge mer vekt på brukernes eget ansvar i å følge deres regler som ligger på siden deres.

#### ***4.3.4 Innspill fra kommentarfelt***

Gjennom engasjementet og kommentarene som politikerne får gjennom Facebook-sidene, får de også innspill og forslag fra velgere. Dette gir politikerne mulighet til å få en oversikt over velgerne og hva de mener. Hva slags oversikt får politikerne og deres rådgivere over engasjementet de skaper? Tar de med innspill og forslag og nytter seg av dette engasjementet videre i politiske prosesser?

Espen Teigen forteller at de ser på statistikk over engasjementet de får inn gjennom Facebook:

*Vi bruker noe som heter Fanpage Karma for å få oversikt over engasjement og rekkevidde og lignende. Og så sammenligner vi med andre sider og ser om vi gjør det bedre enn det vi gjorde før og hva som eventuelt har fått reaksjoner og spredd seg. Og så må man lære hva som fungerer og ikke (intervju 06.12.16).*

Teigen bruker altså en nettside for å samle og systematisere statistikk over engasjementet på Listhaugs Facebook-side. Bjørn Tore Hansen forteller at de også ser på statistikk, men at de gjør dette gjennom Facebooks eget verktøy, *Insights* (intervju 07.12.16). På denne måten får både Teigen og Hansen en oversikt over statistikken av engasjementet på Facebook-sidene, som begge i intervjuene forteller at de ønsker å nytte seg av for å se hvordan de kan forbedre innhold til å kunne nå ut til flere. Dette gir dem derimot ikke kvalitativ innsikt i brukernes engasjement. Både de som jobber med Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støres Facebook-sider forteller at de ikke gjør noen systematisk nyttiggjøring av kommentarene de får inn på Facebook.

Sylvi Listhaug forteller likevel at noe av det de får inn av kommentarer kan tas med videre:

*Det er ofte jeg har tenkt "Ja, dette var en fin måte å skrive det på" eller "Dette var et godt poeng". Da kan det være at du tar med poenget videre (intervju 06.12.16).*

Espen Teigen forteller også videre at de kan ta med seg forslag om hvor de skal dra på besøk:

*Det har vært noen ganger hvor vi er på besøk et sted og har lagt ut noe og så har det vært noen som har kommentert "Håper du kommer til den og den plassen min snart". Og så tenker vi "Ja, det må vi kanskje huske på" (intervju 06.12.16).*

Listhaug og Teigen gjør altså ingen systematisk innsamling av innspill og forslag fra kommentarfeltene av på Listhaugs Facebook-side, og de forteller om små ideer som de kanskje tar med videre i hukommelsen fra kommentarene. Innspill og ideer fra kommentarer synes dermed ikke å bli tatt med videre i politiske prosesser.

Arbeiderpartiet har i forbindelse med utarbeidingen av partiprogrammet hatt et åpen programprosess på nettet gjennom [dittforslag.no](http://dittforslag.no)<sup>25</sup>, hvor brukere kan sende inn sine forslag og stemme på de andre forslagene som er kommet inn. Bjørn Tore Hansen forteller at de har brukt denne plattformen sammen med Facebook:

---

<sup>25</sup> Se <http://www.dittforslag.no>

*Vi fikk rekordstor respons på dittforslag, både i antall forslag og antall avgitte stemmer var veldig høyt. Og på Facebook leser vi alle kommentarer, så de tas med i den store sammenhengen sånn sett selvfølgelig. Og spesielt i programprosessen har vi bedt folk om å sende inn via dittforslag slik at vi får registrert det på en ordentlig måte (intervju 07.12.16).*

For å nyttiggjøre seg systematisk av innspill og forslag fra velgere, har Arbeiderpartiet altså opprettet en egen plattform for dette utenfor Facebook. Det har imidlertid ikke blitt gjort noe lignende av brukerkommentarene på Jonas Gahr Støres Facebook-siden, utover at Arbeiderpartiet sin Facebook-konto har svart på kommentarer og oppfordret brukere til å legge inn innspillet sitt på dittforslag.no. Hansen forteller videre hvordan de nyttiggjør seg av brukerkommentarer på Facebook utenom programprosessen:

*I det løpende daglige arbeidet så er det mer at vi ser ”Nå er det noen henvendelser på dette”, ”Hva er det egentlig som rører seg” og den type ting. Så det handler kanskje mer om stemningsmåling. Og de kommentarene vi får på Facebook reflekterer det vi får av e-poster, telefoner og andre type henvendelser. Og det er gjerne dagsaktuelle saker som rører seg (intervju 07.12.16).*

Hansen ser altså på brukerkommentarene på Facebook mer som *stemningsmåling*, hvor politikerne kan få et innblikk i hva som rører seg i folket. Jonas Gahr Støre snakker om nyttiggjøring av brukerkommentarer på samme måte, og kaller kommentarene for *værtegn*:

*Jeg husker i gamledager så sa man ofte at hvis det var en debatt på TV og det ringte inn tre stykker etterpå til partikontoret, så kunne man gange det med flere hundre som egentlig var opptatt av temaet. Det var bare tre som ringte inn, men det var så mange. Det samme gjør seg gjeldende på sosiale medier. Hvis det er så mange som svarer på det på Twitter eller som reagerer på det på Facebook, så er det et værtegn på at det har stimulert noe eller trigget et eller annet der ute. Og det tror jeg vi blir bedre og bedre til å forstå (intervju 09.02.17).*

Støre sammenligner altså kommentarfeltene på Facebook med tilbakemeldingene som kom inn på telefon etter en TV-debatt i ”gamledager”, og ser her engasjementet i sosiale medier som en forlengelse av mer tradisjonelle former for dialog og tilbakemelding fra velgerne.

Verken de som jobber med Sylvi Listhaug eller Jonas Gahr Støres Facebook-side gjør altså noen form for innhenting eller samling av forslag og innspill fra velgere gjennom

Facebook. Selv om Arbeiderpartiet har hatt en slik systematisk nyttiggjøring av innspill, har dette vært utenfor Facebook. Listhaug forteller om små ideer eller poenger de kanskje tar med videre fra det de leser i kommentarfeltene, mens Støre ser på kommentarfeltene som *værtegn* hvor politikerne kan få et innblikk i hva som rører seg i folket. De politiske diskusjonene i kommentarfeltene på Facebook kan dermed ses på som kortere meningsbrytninger som fungerer som værtegn for politikerne, snarere enn politisk engasjement som blir tatt med videre i det politiske arbeidet.

## V

# Polarisering, diskusjoner og fellesskap i kommentarfeltene

*Denne delen av oppgaven vil svare på min andre underproblemstilling; "Hva slags politisk engasjement finner sted i kommentarfeltene på Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støres Facebook-sider?". Jeg vil med utgangspunkt i tekstanalysen av brukerkommentarer på Facebook-sidene til Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre, og analysen av intervjuene, redegjøre for hva som kjennetegner kommentarene i de utvalgte kommentarfeltene. Jeg vil ta for meg de utvalgte Facebook-innleggene med tilhørende kommentarer og analyserer innleggene komparativt etter kategorier; først diskuterer jeg kommentarene for politikernes innlegg med selvprofilering, så tar jeg for meg innleggene med personlig innhold, deretter innleggene med politiske saker før jeg til slutt ser på innleggene med mer kontroversielt innhold. På denne måten vil jeg til en viss grad kunne sammenligne hva slags politisk engasjement de ulike innleggene genererer, og kunne si noe om hva som kjennetegner brukerkommentarene på Facebook-sidene deres. Til slutt diskuterer jeg også fellesskapet som synes å finne sted i kommentarfeltene, og diskuterer dette opp mot tilhørighet, tilknytning og ekkokammer-effekter.*

### 5.1. Hva kjennetegner brukerkommentarene?

I dette delkapittelet tar jeg for meg de utvalgte Facebook-innleggene til Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre og analyserer de tilhørende brukerkommentarene. Jeg tar for meg Facebook-innleggene etter fire kategorier; innlegg med selvprofilering, personlige innlegg, innlegg med politiske saker og kontroversielle innlegg. Ved å sette Listhaug og Støres Facebook-innlegg med lignende type innhold opp mot hverandre, kan vi sammenligne kommentarfeltene å se likheter og ulikheter i hvordan brukerne kommenterer på politikernes Facebook-sider. Selv om politikernes Facebook-innlegg med samme type innhold viser seg å generere lignende type kommentarer, ses det nemlig likevel også noen ulikheter når det gjelder hvordan brukerne skriver kommentarene.

Jeg vil imidlertid starte og avslutte delkapittelet med et mer overordnet blikk på brukerengasjementet til de utvalgte Facebook-innleggene samlet, og starter med å ta for meg



volumet av kommentarer, og avslutter delkapittelet med å trekke noen større linjer i datamaterialet og diskutere hva slags politisk engasjement som finner sted i kommentarfeltene.

### **5.1.1 Volum**

Det finnes tre klare forskjeller mellom brukerkommentarene som publiseres under Facebook-innleggene til Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre. Den mest åpenbare forskjellen er at selv om både Listhaug og Støre har mye engasjement på Facebook-sidene sine, er det ofte stor variasjon i hvor stort dette engasjementet er. Listhaug har ofte et større samlet engasjement på Facebook-siden sin. Selv om Støre har flere følgere enn henne på Facebook, får Listhaug altså klart større engasjement på siden sin med flere liker-klikk, reaksjoner og delinger på sine innlegg sammenlignet med Støre.<sup>26</sup>

Den andre forskjellen er at Listhaug også får klart flere kommentarer på innleggene sine enn Støre. Dette ses også på innleggene som analyseres i denne oppgaven, hvor Listhaugs innlegg har fått 790, 311, 299 og 196 kommentarer, mens Jonas Gahr Støres innlegg på sin side har fått 141, 128, 40 og 35 kommentarer.<sup>27</sup> Det er altså klare forskjeller i hvor mange kommentarer de to politikerne har fått på Facebook-innleggene i dette datamaterialet, og den samme tendensen ses også på det øvrige engasjementet de får inn på Facebook-sidene sine.

En tredje forskjell mellom brukerkommentarene på Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støres Facebook-sider, er at brukerne i kommentarfeltene hos Listhaug ofte er mer engasjerte og entusiastiske enn hos Støre, både i at det skrives flere kommentarer, men også når det gjelder måten brukerne skriver på.

### **5.1.2 Innlegg med selvprofilering**

Sylvi Listhaugs innlegg fra den 29. september 2016 og Jonas Gahr Støres innlegg fra den 20. september 2016, bærer begge preg av selvprofilering og spiller på fellesskap og samhold på hver sin måte. Listhaug deler her en sak om hvordan hun har lyktes på Facebook, og innlegget har fått mye engasjement med over 8 000 reaksjoner, 364 delinger og mer enn 299 kommentarer.<sup>28</sup> Støres innlegg har et kort og klart budskap med et sitat over et bilde av seg

---

<sup>26</sup> Per 5. april 2017 hadde Sylvi Listhaug 116 929 følgere, mens Jonas Gahr Støre hadde 151 859 følgere på Facebook

<sup>27</sup> Svar til kommentarer er ikke tatt med her

<sup>28</sup> <https://www.facebook.com/listhaugfrp/posts/587666858071544> Skjermdump 22.04.17

selv på en talerstol som sier ”Vi står sterkere når vi er sammen”. Dette innlegget har fått 928 reaksjoner, 43 delinger og over 34 kommentarer.<sup>29</sup> Listhaugs Facebook-innlegg har altså fått langt større engasjement enn Støres, og Listhaug har her fått omtrent åtte ganger flere reaksjoner, delinger og kommentarer enn Støre. Ser vi nærmere på innholdet i kommentarene, ser vi at selv om innleggene generer samme type innhold med flest støttende kommentarer hos begge politikerne, ser vi også ulikheter i hvordan brukerne gir sin støtte til Listhaug eller Støre. Hvordan skriver og kommenterer brukerne til disse innleggene? Hva slags politisk engasjement finner sted i kommentarfeltene til disse innleggene?

**Sylvi Listhaug**  
September 29, 2016 · 🌐

Utrolig artig sak om hvordan vi har lyktes med facebooksidene. Økning i følgere er på 1140 prosent! Det er helt vilt! Jeg må rett og slett bare si tusen hjertelig takk til dere alle sammen. Jobben er langt fra over - vi kommer til å kjøre på videre! Gjerne inviter venner og kjente 😊 Ha en riktig fin dag alle sammen! 😊



**Sylvis verden**  
«Du er dyrebare». «Du kjemper for oss». «Glad i deg». Hva er det med Sylvi...  
WWW.NRK.NO

Like Comment Share

👍👎👏 8K Top Comments

364 shares 299 Comments

**Jonas Gahr Støre**  
September 20, 2016 · 🌐

Et trygt samfunn er et samfunn med muligheter for alle. Vi skaper fremtiden i fellesskap, ikke hver for oss.



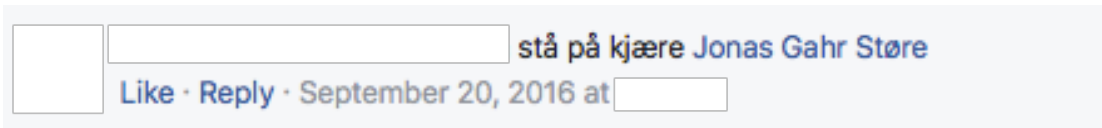
Like Comment Share

👍👎👏 928 Top Comments

43 shares 35 Comments

I de støttende kommentarene til Støre, blir han ofte beskrevet som ”klok” og får svært mange ”motivasjonsmeldinger” hvor brukerne sier at han må ”stå på” og ønsker ham ”lykke til”. Et eksempel på dette er kommentaren på neste side:

<sup>29</sup> <https://www.facebook.com/jonasgahrstore/posts/10154750457859238:0> Skjermdump 22.04.17



Ved bruk av ”kjære” har kommentaren en mer personlig tone og er også en motivasjonsmelding som oppmuntrer Støre til å ”stå på”. Likevel er kommentaren kort, og de støttende kommentarene til Støre viser ikke like mye engasjement som støtteerklæringene vi ser i kommentarfeltet hos Sylvi Listhaug. Kommentaren under viser dette:



Her kommer brukeren med en klar støttemelding til både Listhaug og hennes ”fantastiske familie”. Vi ser her eksempel på at kommentaren til Listhaug viser mer entusiasme enn kommentaren til Støre. Ved hjelp av store bokstaver, hjerte og ”tommel opp” blir støttemeldingen forsterket i kommentaren til Listhaug.

Slike støttemeldinger er ofte også følelsesladde. Brukerne benytter ofte kraftuttrykk eller symboler for å få frem deres egne synspunkter. Dette har også Jonas Gahr Støre selv erfart og forteller:

*Folk bruker noen ganger veldig sterke ord, så jeg tror vi som er toppolitikere erfarer at de som ikke liker oss og de som liker oss går inn på Facebook-siden vår og sier veldig klart ifra. Enten er det slike klare støtteerklæringer eller klare avskyerklæringer (intervju 09.02.17).*

Støre har altså erfart en polarisering i kommentarfeltene hvor mange enten er sterkt enige eller sterkt uenige. Dette er noe som også kommer frem i kommentarfeltene hos Sylvi Listhaug, og jeg vil nedenfor vise at det er en enda sterkere polarisering i kommentarfeltene hos Listhaug enn hos Støre.

I kommentarfeltene hos Sylvi Listhaug kan det se ut til at hun nærmest har en hel ”heiagjeng” i kommentarfeltene som kommer med støtte og lykkeønskninger. Disse er ofte følelsesladde, personlige og mange henvender seg direkte til politikeren, som i eksemplet på neste side:



Kommentaren over er personlig og henvender seg direkte til Listhaug. 52 andre brukere har også likt kommentaren, og kommentaren har også fått svar fra Listhaug som takker og skriver at hun synes hun har en kjempeartig jobb, og ønsker brukeren en fin dag. Kommentaren får altså også engasjement fra andre brukere og Listhaugs Facebook-konto selv. De støttende kommentarene i kommentarfeltet hos Listhaug kan også gå over til å kommentere uteseende hennes, noe som også skiller seg fra de støttende kommentarene til Jonas Gahr Støre hvor kommentarene ikke blir like personlige. Flere beskriver Listhaug som den ”søte kvinnen” med hennes ”gode vinnende smil” og ”dessuten, så se på det smilet. (*emoji*) man blir jo glad bare av å se på henne”.<sup>30</sup> Flere kommentarer blir følelsesladde med flere hjerte-*emojier*, mens andre kommentarer blir nærmest poetiske:



I kommentaren over har brukeren havnet i det lyriske hjørnet og har skrevet en ”sang” til Listhaug hvor vedkommende sammenligner henne med en rose og en stjerne på himmelen. Flere kommentarer inneholder slike poetiske ord, og Listhaug blir nærmest beundret på religiøst vis, der Listhaug til eksempel beskrives som ”En velsignelse for Norge”, ”Lyset i en mørk tid” og ”Stå på Sylvi, du kommer til å gå rett inni historiebøkene (tommel opp)”.<sup>31</sup> Brukerkommentarene viser altså sterk entusiasme og støtte til Listhaug på en måte som ikke ses i like stor grad i kommentarfeltene hos Støre. En forskjell er altså at Listhaug nærmest har en egen ”fanklubb” i kommentarfeltet som skriver engasjerte og følelsesladde kommentarer, mens Støre heller har støttespillere som skriver klare motivasjons- og støttemeldinger, men som imidlertid ikke går over grensen til poetiske eller religiøse sammenligninger som hos Listhaug.

Analysen viste også at Støre generelt sett får en større del kritiske kommentarer i kommentarfeltene sine enn Listhaug, også under innlegg som bærer mer preg av

<sup>30</sup> Sitering av brukerkommentarer under Sylvi Listhaugs Facebook-innlegg fra den 29. september 2016

<sup>31</sup> Sitering av brukerkommentarer under Sylvi Listhaugs Facebook-innlegg fra den 29. september 2016

selvprofilering. I mitt utvalg er disse kommentarene ofte kritiske til EU og vil at Norge skal gå ut av EØS, og en brukerkommentar er også kritisk til TISA-avtalen og har skrevet en lang kommentar som nærmest kan minne om et leserinnlegg i kommentarfeltet. Kommentaren inneholder ti korte avsnitt på til sammen over 700 ord. Brukerkommentarene er altså kritiske til saker som Støre selv ikke skriver om i det opprinnelige Facebook-innlegget, og brukerne virker slik å ha sin egen agenda i kommentarfeltet hos Støre. Dette fremkommer ikke i like stor grad i kommentarfeltene hos Listhaug. En forskjell er dermed at brukerkommentarene ses å bli mer styrt av hva det opprinnelige innlegget handler om hos Listhaug, mens brukerkommentarene hos Støre også kan være kritiske til saker utover hva Facebook-innlegget handler om.

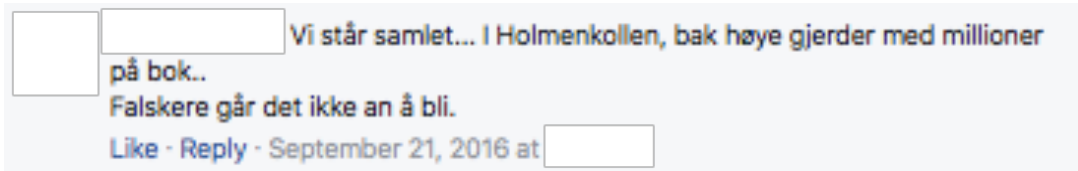
En annen forskjell i kommentarfeltene til Facebook-innleggene til Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre, er hvordan brukerne skriver om politikernes troverdighet. Begge politikerne blir sett på som troverdige og begge blir beskrevet som ”vår neste statsminister” av de som støtter dem i kommentarfeltene. Det ses likevel en forskjell her hvor Listhaug får mange støttende kommentarer som beskriver henne som troverdig, å snakke sant og til å stole på, mens Støre får flere kritiske kommentarer som beskriver han som falsk og ikke til å stole på. Et eksempel på en slik kommentar i kommentarfeltet under Listhaugs Facebook-innlegg er kommentaren under:



Brukeren mener her at ingen politikere på Stortinget er til å stole på, bortsett fra Sylvi Listhaug. Slike kommentarer finnes det mange av i kommentarfeltet som beskriver henne som ”ekte og truverdig”, ”en vi kan stole på” og som skriver at de har ”tillit til de beslutningene du tar i viktige saker for landet vårt”.<sup>32</sup> I kommentarfeltet under Støres Facebook-innlegget er stemningen imidlertid ikke like støttende, hvor det kommer frem mer skepsis til Støres troverdighet. Et eksempel på dette er kommentaren på neste side:

---

<sup>32</sup> Sitering av brukerkommentarer under Sylvi Listhaugs Facebook-innlegg fra den 29. september 2016



Brukeren beskriver Støre her som falsk, og er skepsis til Støres bakgrunn fra Oslos vestkant. Mens Støre i sitt innlegg skriver om fellesskap, vises det altså imidlertid noe skepsis til fellesskap i kommentarfeltet, hvor Støre beskrives som en som ”ikke gidder å høre på menneskene i dette landet” og å være i ”tåkeheimen”.<sup>33</sup>

Når det gjelder Facebook-innleggene som bærer preg av selvprofilering og samhold, har Sylvi Listhaug altså nærmest en egen ”heiagjeng” i kommentarfeltene som kommer med entusiastiske heiarop og støttemeldinger, mens Jonas Gahr Støre også får støttemeldinger, men som ikke like mange, og som også mer moderate i støtten. Støttemeldingene til Støre går heller ikke over til å kommentere utseende, eller til det poetiske eller nærmest religiøse som kan ses hos Listhaug. En annen forskjell er også at mens Listhaug får mange støttende kommentarer som beskriver henne som troverdig, så får Støre skeptiske kommentarer til hans troverdighet. En siste forskjell er også at kritiske kommentarer til Støres innlegg også kommenterer saker utover hva det opprinnelige Facebook-innlegget, noe som ikke ses i samme grad i kommentarfeltet hos Listhaug.

### ***5.1.3 Personlige innlegg***

Sylvi Listhaug delte den 27. september 2016 et Facebook-innlegg med nyheten om at hun ventet barn og skriver ”Espen og jeg gleder oss veldig. Barna er blitt så store, så jeg gleder meg veldig til å få en liten baby i huset igjen :D”, og linker til en sak på seher.no om at hun er gravid, med et bilde av henne og ektemannen smilende til kameraet. Dette innlegget fikk over 8300 reaksjoner, 52 delinger og over 790 kommentarer.<sup>34</sup> Den 16. oktober 2016 publiserte Jonas Gahr Støre også et innlegg med personlig innhold, hvor han delte et bilde fra en trilletur i skogen med barnebarnet sitt, hvor han skriver ”En ny erfaring, på tur i skogen som bestefar, enda bedre! Kjølilig, vakkert og ikke lenge til vinteren!”. Støre deler også et bilde i innlegget hvor han står i turklær i skogen med en barnevogn vendt bort, mens han selv ser smilende til kameraet. Dette innlegget fikk over 8900 reaksjoner, 26 delinger og over 141

<sup>33</sup> Sitering av brukerkommentarer under Jonas Gahr Støres Facebook-innlegg fra den 20. september 2016

<sup>34</sup> <https://www.facebook.com/listhaugfrp/posts/586894744815422> Skjermdump 25.04.17

kommentarer.<sup>35</sup> Her har Listhaugs innlegg fått langt flere kommentarer enn Støres innlegg, og dette kan sannsynligvis delvis skyldes at hennes innlegg også har en viss nyhetsverdi med annonsering av graviditeten. Likevel har Støre har fått flere reaksjoner på sitt personlige innlegg.



Brukerkommentarene til disse Facebook-innleggene inneholder i størst grad gratulasjoner og lykkeønskninger til begge politikerne. Gjennom disse Facebook-innleggene kommer velgerne litt nærmere den private politikerne ved å få et innblikk i hva som skjer med Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre utenfor deres politiske liv. Både i kommentarfeltene hos Listhaug og Støre er det imidlertid brukere som uttrykker at de ønsker å komme enda litt nærmere den private politikerne. Hos Listhaug ønsker brukerne å komme tettere på, hvor en bruker tilbyr å hjelpe denne og skriver ”Hvis problemer, ring meg”<sup>36</sup>, mens andre brukere kommer med råd til Listhaug, som i eksemplet på neste side som råder henne til å ta tran:

<sup>35</sup> <https://www.facebook.com/jonasgahrstore/posts/10154831209529238:0> Skjermdump 25.04.17

<sup>36</sup> Sitering av brukerkommentar under Sylvi Listhaugs Facebook-innlegg fra den 27. september 2016

  Gratulera masse til deg og mannen!  
No må du konsentrera deg om å ta vare på deg og barnet du har i magen. Hugs  
å ta tran kvar dag 😊  
Like · Reply · September 28, 2016 at

Andre brukerkommentarer inneholder også råd om hvor mye hun bør hvile eller hvor lenge hun bør være borte i permisjon. Brukerne ønsker på denne måten å komme nært inn på Listhaug, og skriver råd til henne nærmest som om de skulle vært venner.

Også i kommentarfeltet hos Støre kommer brukerne inn på det mer personlige, og Støre får også flere gratulasjoner som bestefar og hilsninger om en god tur og fin søndag. Vi ser også at noen brukere uttrykker at de vil se mer av den personlige Støre. Et eksempel er kommentaren under hvor brukeren kommenterer at Støre han vendt barnevognen bort fra kameraet:

  Flott bilde av en stolt bestefar på tur med barnebarn ,men du  
skulle snudd barnevogna at vi kunne fått sett gullungen også ! Sikker på at den  
er vakrest i verden for deg , kos dere 👍  
Like · Reply · October 17, 2016 at

Brukeren ønsker altså å få se Støres barnebarn på bildet og ønsker slik å komme enda tettere på ham, slik som vi også ser i kommentarfeltet hos Listhaug. Noen brukere skriver også at de får større tro på Støre når de får vite at han er bestefar:

  Godt å vite at du er bestefar og ikke bare en ung jypling!  
Får umiddelbart større tro på deg.  
Like · Reply · October 17, 2016 at

Brukeren kommenterer altså at Støre får større troverdighet ved å vise sin personlige side og vise at han er bestefar med lenger livserfaring. Samtidig får Støre imidlertid også noe mer kritikk til sitt personlige innlegg enn det Listhaug gjør, og en bruker tar også i bruk humor for å kritisere Støre:

  Prøv og kom deg ut i skogen tidlig på morgenen før tåken  
forsvinner så får du se hvordan det er å møte seg selv i døren...  
Like · Reply · October 17, 2016 at



Brukeren gir her en sarkastisk referanse til kritikken om Støre som en ”tåkefyrste”, og brukerkommentarene viser seg generelt sett å være mer kritisk i kommentarfeltet hos Støre.

Noe annet som skiller skiller brukerkommentarene på Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støres Facebook-sider, er også at flere brukere hos Listhaug i tillegg til gratulasjoner også uttrykker en bekymring for at hennes graviditet også betyr at Listhaug senere må ut i permisjon, som i eksemplet under:



Flere uttrykker sin bekymring på denne måten for hva som vil skje med Norge i Listhaugs fravær, og det er tydelig at de på denne måten føler en sterk tilknytning til Listhaug. Flere håper også at hun vil fortsette å være aktiv på Facebook også når hun går ut i permisjon. Både her og i de andre kommentarfeltene kommer det frem at brukerne ser på Listhaug som den som holder Norge samme, og Listhaug beskrives som en redning for Norge. Listhaug har imidlertid vært raskt ute og svart på flere kommentarer under innlegget hvor hun forsikrer velgerne om at hun planlegger kun å være borte i permisjon i 4-5 måneder. I kommentarfeltet under Listhaugs Facebook-innlegg ser vi også at når en bruker kommer med kritikk mot Fremskrittspartiet, så svarer flere brukere med motsvar som ”Vanskelig å si gratulerer?” og ”For det første så hører ikke en slik kommentar hjemme i en tråd som dette, her feires nemlig en fremtidig familieforøkelse!”.<sup>37</sup> Når en bruker kommer med kritikk, kommer altså flere andre brukere for å forsvare Listhaug. En slik sterk tilknytning til det private ser vi ikke i samme grad i kommentarfeltet hos Jonas Gahr Støre. Selv om Støre ikke skal ut i permisjon slik som Listhaug og dermed heller ikke får bekymrede kommentarer på samme måte, viser kommentarene som uttrykker bekymring over Listhaugs kommende fravær at brukerne føler en sterk tilknytning til Listhaug og nærmest forguder henne som den eneste ”redningen for Norge”.

Vi ser altså at innleggene med privat innhold generer positive kommentarer med lykkeønskninger og gratulasjoner til begge politikerne, hvor kommentarene også kan gå på det mer private enn i de andre kommentarfeltene. Likevel er det forskjeller hvor brukerne

<sup>37</sup> Sitering av brukerkommentarer under Jonas Gahr Støres Facebook-innlegg fra den 20. september 2016

virker å ha en sterkere tilknytning til Listhaug og forsvaret henne, mens brukerne generelt sett er noe mer kritisk i kommentarfeltet hos Støre.

#### 5.1.4 Innlegg med politiske saker

Sylvi Listhaug publiserte den 24. september 2016 et Facebook-innlegg hvor hun delte en nettsak om at finansminister og partileder i Fremskrittspartiet, Siv Jensen, ”garanterer tøffere tone om innvandring”<sup>38</sup>. Listhaug kommenterer også saken og skriver ”Kampen for en streng asyl- og innvandringspolitikk er langt fra over! Vi kommer til å stå rakrygget for en streng asylpolitikk, selv om det ikke alltid er politisk korrekt”. Den 20. september 2016 publiserte Jonas Gahr Støre et innlegg hvor han delte en nettsak med tittelen ”Jonas vil stoppe Siv og Ernas salg av Norge”. Støre kommenterer i Facebook-innlegget at ”Arbeiderpartiet vil at vi skal eie vann, skog og fisk sammen. Vi sier nei til salg av arvesølvet. Del om du er enig”.<sup>39</sup> Dette er begge innlegg om typiske politiske saker for de to politikerne.

**Sylvi Listhaug**  
September 24, 2016 · 🌐

Kampen for en streng asyl- og innvandringspolitikk er langt fra over! Vi kommer til å stå rakrygget for en streng asylpolitikk, selv om det ikke alltid er politisk korrekt.



**Jensen garanterer tøffere tone om innvandring**  
Fremskrittspartiet gir ikke opp innstrammingsforslagene som falt da Stortinget...  
M.NETTAVISEN.NO

Like Comment Share

4.1K Top Comments

130 shares 196 Comments

**Jonas Gahr Støre**  
September 20, 2016 · 🌐

Arbeiderpartiet vil at vi skal eie vann, skog og fisk sammen. Vi sier nei til salg av arvesølvet. Del om du er enig.



**Jonas vil stoppe Siv og Ernas salg av Norge**  
Statsbedriftene skal ha en nøkkelrolle i omstillingen av norsk næringsliv. Ap vil sette en stopper for privatisering av statsbedrifter og salg av Norge.  
DAGBLADET.NO

Like Comment Share

and 5.9K others Top Comments

2,696 shares 127 Comments

Begge disse innleggene har også fått mye engasjement. Listhaugs innlegg har fått over 4100 reaksjoner, 130 delinger og over 196 kommentarer, mens Støres innlegg har over 5900

<sup>38</sup> <https://www.facebook.com/listhaugfrp/posts/585801364924760> Skjermdump 24.04.17

<sup>39</sup> <https://www.facebook.com/jonagahrstore/posts/10154749670274238> Skjermdump 22.04.17

reaksjoner, 2696 delinger og over 127 kommentarer. Støres oppfordring ”Del om du er enig” virker også å ha hatt effekt med mange delinger. Hvordan kommenterer brukerne under disse innleggene og de politiske sakene politikerne skriver om?

Kommentarene til innleggene om politiske saker kjennetegnes ved at de ofte inneholder politisk diskusjon og spørsmål, svar, forslag eller informasjon om saken det opprinnelige innlegget handler om. Det finnes også noen forskjeller mellom kommentarfeltene på Facebook-sidene til Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre når det gjelder politisk diskusjon. For det første ses det en forskjell i hvordan brukerne skriver i kommentarene til de politiske sakene. Brukerkommentarene får både hos Listhaug og Støre klart frem hva de selv mener i kommentarfeltet. Et eksempel er en kommentar under Jonas Gahr Støres innlegg:



Her kommer det klart frem at brukeren støtter saken som Støre skriver om i innlegget, og brukeren avslutter også med et stort smilefjes som også understreker støtten. På samme måte er også kommentarer hos Listhaug støttende til sakene hun skriver om. Et eksempel er kommentaren under:



Brukeren henvender seg her direkte til Listhaug og gir støtte til saken hun skriver om. Mens de fleste støttende kommentarene som går på sak hos Støre er knappe og presise som ofte kun sier ”Enig” eller kun inneholder en ”tommel opp”-emoji, er støtteerklæringene imidlertid hos Listhaug ofte mer elaborerte og får også mye engasjement fra andre brukere. Kommentaren over har fått 121 liker-klikk fra andre brukere, og det oppstod også en lang tråd med 15 svar til kommentaren. Her har Listhaugs Facebook-konto også svart noen av kommentarene i tråden, som sannsynligvis bidrar til mer engasjement rundt kommentarene i tråden. En

forskjell mellom brukerkommentarene hos Listhaug og Støre er altså at kommentarene hos Listhaug i større grad viser engasjement gjennom å skrive lengre kommentarer og å bruke klare støtteerklæringer, og kommentarene får også mer engasjement med svar og liker-klikk fra andre brukere.

En annen forskjell er at diskusjonen ofte kan bli lengre i Sylvi Listhaugs kommentarfelt. I kommentarfeltene til de utvalgte Facebook-innleggene i analysen i denne oppgaven, fikk flere kommentarer hos Listhaug rundt 40 svar. Blant de utvalgte innleggene til Jonas Gahr Støre, oppstod det også en lang tråd på 25 svar brukerne imellom. Slike lange diskusjoner brukerne imellom oppstår derimot oftere i kommentarfeltene hos Listhaug enn hos Støre. Ofte oppstår de lengre diskusjonene når noen er uenige med politikerne og flere andre brukere svarer med å forsvare politikeren.

En annen forskjell er at Sylvi Listhaug oftere enn Jonas Gahr Støre svarer på kommentarer når brukerne kommer med spørsmål eller andre innspill også til politiske saker. Gjennom tekstanalysen har jeg videre sett at Listhaug både svarer på direkte spørsmål, støtte og kritikk. Det at Listhaug svarer på kommentarer er nok også en grunn til at diskusjonstrådene blir lengre i hennes kommentarfelt. Når en brukerkommentar får svar fra politikeren havner den nemlig øverst i kommentarfeltet. Flere brukere kommer også med svar til henne i samme tråd etter at hun har svart på en kommentar.

Et eksempel på en lang diskusjon i kommentarfeltet hos Sylvi Listhaug er kommentartråden under:



[Redacted] Ja hvorfor lover egentlig siv jensen noe. Hun innfrir jo ikke sine løfter likevel. Og grunnen er jo ifølge siv selv at det er de andre partiene sin skyld. Så kjære siv du kan ikke love noen ting du før du har flertall i stortinget. Men tror ikke du har skjont det. Bare løgn og bedrag med hele deg.  
Like · Reply · 10 · September 24, 2016 at [Redacted]

[View previous replies](#)

 **Sylvi Listhaug** ✓ Hei [Redacted]. Her er jeg helt uenig med deg. Det Siv sier i denne artikkelen er at vi har ikke lagt vekk innstrammingsforslagene, og at vi kommer til å kjempe videre for innvandringspolitikken vår. Det skal det herske liten tvil om, selv om andre partier ikke i utgangspunktet har ønsket strengere innvandringspolitikk, har mange av dem kommet diltende etter sakte men sikkert.

Like · Reply · 43 · September 24, 2016 at 8:28pm

[View more replies](#)

Her har Listhaugs Facebook-konto, enten skrevet at Listhaug selv eller av rådgiveren hennes, svart på denne kommentaren som er kritisk til Siv Jensen, og det har oppstått en lang diskusjon med 15 svar etter den opprinnelige kommentaren. Her har Listhaug gitt to svar til i tråden, og flere har slengt seg på diskusjonstråden etter hvert. Det viser seg at det blir lengre diskusjoner når Listhaug har svart i en diskusjonstråd.

I kommentarfeltene på Jonas Gahr Støres Facebook-side oppstår ikke slike lange diskusjoner like ofte. Selv om brukere skriver kommentarer hvor de henvender seg direkte til Støre og stiller ham spørsmål, har verken Støre eller Arbeiderpartiet sin Facebook-konto svart på noen kommentarer i utvalget i denne studien. Et eksempel på en kommentar med et klart spørsmål er kommentaren under:



Slike kommentarer ses i flere av kommentarfeltene til Støre i analysen, også med spørsmål direkte henvendt til Støre. Likevel har ingen av kommentarene i analysen fått svar fra Støre eller Arbeiderpartiet, og i eksemplet over har det heller ikke kommet svar fra andre brukere med noen videre diskusjon. Det at Støre ikke svarer på kommentarer like ofte som Listhaug, kan også tenkes å gi mindre kommentarer og diskusjon i kommentarfeltene hans. Det viser seg nemlig at diskusjonstrådene blir lengre og kommentarene flere når en bruker får svar fra politikerens Facebook-konto, og det at politikernes egne Facebook-kontoer tar del i og svarer i kommentarfeltene kan dermed tenkes å ha stor betydning for engasjementet i kommentarfeltene. Det å skape engasjement og diskusjoner i kommentarfeltene på Facebook, virker dermed for politikerne i stor grad å ligge i kraften av å bruke sosiale medier til dialog og å komme i kontakt med velgere, og ikke bare enveiskommunikasjon.

Både i kommentarfeltene hos Listhaug og Støre oppstår det altså politiske diskusjoner med saklige spørsmål, forslag, informasjon og brukerne uttrykker sine egne meninger, særlig under Facebook-innlegg som handler om politiske saker. Forskjellen er likevel at diskusjonene hos Listhaug oftere kan være lengre og at Listhaugs egen Facebook-konto av og til svarer i diskusjonstrådene. De politiske diskusjonene som oppstår i kommentarfeltene på Facebook-sidene til politikerne ses likevel ikke å bli ført over lengre tid, og diskusjonen som oppstår i kommentarfeltene hos både Listhaug og Støre blir derfor heller korte, konsise og intense meningsbrytninger som vanligvis kun føres over en eller to dager. Slike diskusjoner

oppstår imidlertid både under politikernes politiske og også mer personlige Facebook-innlegg, og kommentarene går gjerne på sak eller person. De politiske diskusjonene i kommentarfeltene på Facebook virker dermed å ta utgangspunkt i kombinasjonen av det private og det politiske gjennom politikernes Facebook-sider. Denne kombinasjonen ses slik å ha en sterk kraft og appellerer til brukerne og deres engasjement.

### 5.1.5 Innlegg med kontroversielle saker

Både Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre får flest støttende kommentarer på Facebook, både støttende kommentarer til sak eller person. Når politikerne publiserer innlegg som kan være mer kontroversielle får de imidlertid flere kritiske kommentarer. Disse kan være kritiske både til saken det skrives om eller til politikerne selv. Disse tendensene kom frem i analysen av kommentarfeltet til Listhaugs innlegg om forslaget om ”å bruke elektroniske fotlenker for enkelt kriminelle utlendinger” publisert 29. oktober 2016<sup>40</sup>, og Støres innlegg om ”regelverk i forhold til bruk av heldekkende plagg i skolen” hvor han også kritiserer regjeringen og Sylvi Listhaug spesielt, publisert den 5. oktober 2016<sup>41</sup>. Listhaug har i sitt innlegg delt en nettsak fra nrk.no og kommentert denne, mens Støre har skrevet en lengre tekst om hva han mener.

**Sylvi Listhaug**  
October 29, 2016 · 🌐

Det viktigste skal alltid være sikkerheten til det norske folk. Nå vil vi se på muligheter for å bruke elektronisk fotlenke for enkelte kriminelle utlendinger, personer med ukjent ID og som et alternativ til Trandum utlendingsinternat for barnefamilier.

**Regjeringen vurderer å bruke fotlenke på asylsøkere**  
Familier som har fått avslag på asylsøknad, mennesker med ukjent identitet og kriminelle gjengangere kan være grupper som i fremtiden får fotlenke eller andre former for elektronisk kontroll.  
WWW.NRK.NO

Like Comment Share

and 4.5K others Top Comments

223 shares 310 Comments

**Jonas Gahr Støre**  
October 5, 2016 · 🌐

For knappe tre uker siden sa Sylvi Listhaug at regjeringen ikke vil foreslå noe regelverk i forhold til bruk av heldekkende plagg i skolen. I Arbeiderpartiet mener vi at i skole og utdanning må vi kunne se hverandre i øynene, se ansiktsuttrykk og se ansiktet på dem vi snakker med. I dag regulerer skolene dette landet rundt på ulikt vis. Vi mener at det bør være felles regelverk for en så felles verdi - god kommunikasjon - tilgjengelige ansikter!

Når regjeringen ikke ville handle, varslet jeg at Arbeiderpartiet ville ta saken opp i Stortinget. I går fremmet Arbeiderpartiet et forslag i Stortinget der vi ber regjeringen utarbeide et slikt regelverk.

Nå har regjeringen snudd. I ettermiddag har kunnskapsministeren forklart at regjeringen går i gang med å utarbeide et slikt regelverk. Det synes vi er bra - da blir det nok et bredt flertall for dette! Til det beste for åpenheten og tilgjengeligheten i norsk skole! Bra!

Like Comment Share

734 Top Comments

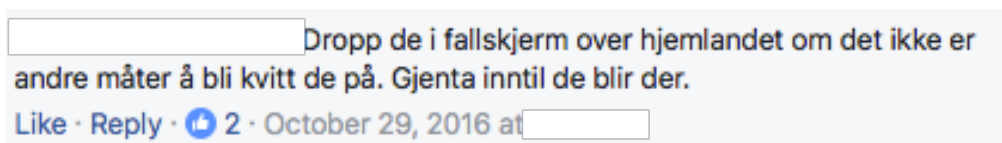
19 shares 40 Comments

<sup>40</sup> <https://www.facebook.com/listhaugfrp/posts/602617583243138> Skjermdump 25.04.17

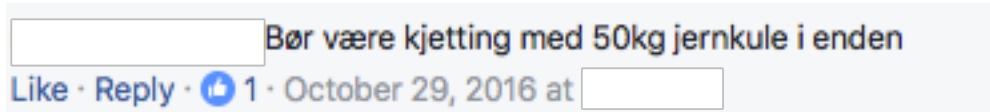
<sup>41</sup> <https://www.facebook.com/jonagahrstore/posts/10154795718389238> Skjermdump 25.04.17

Sylvi Listhaugs innlegg har her fått særlig mye engasjement med over 4500 reaksjoner, 223 delinger og over 311 kommentarer. Støres innlegg har på sin side fått 734 reaksjoner, 19 delinger og over 40 kommentarer. Listhaugs innlegg synes å være spesielt kontroversielt for hennes motstandere i kommentarfeltene, mens hennes aller mest engasjerte følgere er ekstra støttende til forslaget. Støres innlegg ses på sin side ut til å være kontroversielt også for hans egne velgere og får flere kritiske enn støttende kommentarer til innlegget sitt.

Det ses videre en større grad av polarisering i kommentarfeltet hos Sylvi Listhaug enn hos Jonas Gahr Støre. Det har tidligere kommet frem at brukere har gått over til det ekstreme og ført hatretorikk i kommentarfeltene på Listhaugs Facebook-side (Rabås, Bråten, og Tiller 2017). Også denne analysen har vist at kommentarer hos Listhaug kan gå over til det ekstreme. Til eksempel foreslår flere brukere mer ekstreme alternativer enn elektroniske fotlenker som Listhaug foreslår i sitt Facebook-innlegg, som i eksemplene under:



[Redacted] Dropp de i fallskjerm over hjemlandet om det ikke er andre måter å bli kvitt de på. Gjenta inntil de blir der.  
Like · Reply · 2 · October 29, 2016 at [Redacted]



[Redacted] Bør være kjetting med 50kg jernkule i enden  
Like · Reply · 1 · October 29, 2016 at [Redacted]

Her går kommentarene fra å være kritiske til heller å være mer ekstreme. Analysen har også avdekket kommentarer som går over til det som er upassende og som burde vært slettet fra kommentarfeltet. Det mest ekstreme eksemplet er en kommentar med beskrivelse og link til en film med grovt innhold. Her kommer det tydelig frem at brukerkommentarer av og til kan gå over streken for hva som er passende i kommentarfeltene på Listhaugs Facebook-side. Analysen har også vist at flere kommentarer synes å bli slettet i kommentarfeltet hos Listhaug enn hos Støre. Flere kommentarer har nemlig noen ganger kommentert at en bruker har vært for ”voldsom” uten at man lenger kan lese kommentaren de beskriver. Den provoserende kommentaren har altså blitt slettet av det som mest sannsynlig er de som moderer Listhaugs Facebook-side. Dette er noe som skiller seg klart fra kommentarfeltene hos Jonas Gahr Støre, hvor brukerkommentarene først og fremst dreier seg om Støre eller om Arbeiderpartiets politikk når de er kritiske. Disse kommentarene går heller ikke over til det

ekstreme på samme måte som i kommentarfeltet hos Listhaug, og det ses heller ikke slike kommentarer som er forsvunnet fra diskusjoner.

De kritiske kommentarene i kommentarfeltene hos Sylvi Listhaug som inneholder sterke ord, kan også kritisere Listhaug selv. Disse kan også gå over til det mer ekstreme, slik som kommentarene under viser:



[Redacted] Du Trumpeline. Du skulle hatt både munnkurv og kronisk skrivesperre..  
Like · Reply · November 2, 2016 at [Redacted]



[Redacted] Sylvi "Hitler" Listhaug...  
Like · Reply · 7 · October 29, 2016 at [Redacted]

Her går brukerne langt ved å sammenligne Listhaug med både Donald Trump og Adolf Hitler. Det ses altså en polarisering i kommentarfeltene på Listhaugs Facebook-side, hvor brukerne ofte enten viser sterk støtte og hylles eller sterk kritikk og avsky, og uttrykker dette på særdeles sterke vis gjennom kommentarene. I tillegg er det også kommentarer som er kritiske til diskusjonene i kommentarfeltene. Slik metadiskusjon som kommenterer diskusjonene som skjer i kommentarfeltene, oppstår først og fremst i kommentarfeltene på Sylvi Listhaugs Facebook-side. Et eksempel er kommentaren under:




[Redacted] Forferdelige kommentarer av svartsynte menn gru og grøss...backet godt opp av en rå utkastingsminister. Fy flate for en gjeng.  
Like · Reply · November 3, 2016 at [Redacted]

Disse kommentarene handler først og fremst om at brukerne synes at diskusjonene i Listhaugs kommentarfelt inneholder for ekstreme kommentarer.

Mens mye av kritikken som går på person hos Sylvi Listhaug går ut på at hun blir beskrevet som å være for streng og hard og at hun ikke viser nok medmenneskelighet, går kritikken mot Jonas Gahr Støre ofte ut på kritikk av Arbeiderpartiets politikk eller at Støre blir kalt for å være uklar, ”vinglete” og ”tåkefyrste”.



[redacted] For en argumentasjon. Først så sier AP de er imot. Da er det ingen vits for Regj. med Listhaug å fremme forslaget. Deretter kommer AP på banen og fremmer et forslag om å forby. Man kan aldri vite hva AP vil/ønsker. Først nei, så ja, så vet man ikke. Jonas er ikke til å stole på. Beklager.

Like · Reply ·  16 · October 5, 2016 at [redacted]

[^ Hide 13 Replies](#)

Som i eksemplet over, kritiseres Jonas Gahr Støre og Arbeiderpartiet i stor grad for å være utydelige. Denne kritikken henvender seg like mye mot Arbeiderpartiet som mot Støre, og kommentaren har skapt videre diskusjon med 13 svar under. Det at kritiske kommentarer i Støres kommentarfelt går mer mot Arbeiderpartiet, er en tendens som har vist seg i analysen. Slike kritiske kommentarer mot politikken ses også i ulike typer innlegg uavhengig av hva det opprinnelige innlegget handler om.

Både hos Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre får altså de mer kontroversielle Facebook-innleggene flere kritiske kommentarer enn de andre innleggene. Her ses det en tydelig polarisering i kommentarfeltet hos Listhaug, ofte med klar hyllest eller klar avsky mot henne eller det hun skriver om. Kritikken går ikke like mye over til det mer ekstreme i kommentarfeltene hos Støre slik som hos Listhaug.

### ***5.1.6 Populistiske vs. moderate brukerkommentarer***

Vi har altså sett både likheter og forskjeller i det politiske engasjementet i kommentarfeltene på Facebook-sidene til Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre, og jeg vil videre se på det politiske engasjementet i disse kommentarfeltene mer overordnet og trekke større linjer gjennom datamaterialet for å kunne si mer om hva slags brukerengasjement som finner sted i kommentarfeltene på Facebook-sidene til Listhaug og Støre. Dette brukerengasjementet kan videre knyttes til politikernes bruk av Facebook, samt deres bakgrunn og ideologi. Jeg har diskutert hvordan Listhaug kan sies å ha en mer populistisk kommunikasjonsform på Facebook, og jeg vil videre diskutere hvordan dette også reflekteres i brukerkommentarene på siden hennes. Støre ses imidlertid å ha en mer tradisjonell kommunikasjonsform på Facebook, og kommentarfeltene på siden hans ses også i mindre grad å være preget av polarisering og følelsesmessige og ekstreme kommentarer, sammenlignet med Listhaugs kommentarfelt.

Noe av det som går igjen i kommentarfeltene hos Sylvi Listhaug og som kan sies å være preget av populisme, er for det første den tydelige polariseringen vi har sett i

brukerkommentarene på siden hennes med også mer ekstreme kommentarer, hvor brukerne ofte enten skriver det som er ren hyllest eller avsky. For det andre, handler flere brukerkommentarer på siden hennes også om mediekritikk. Dette kan ses i eksemplene under:

godt og høre dine egne ord i stedet for alle de radikale journalistene som vrir og vrenger på alt...  
Like · Reply ·  2 · September 29, 2016 at

Fortsatt mange naive nordmenn som har låst seg fast i AP. Det er visst rødt flertall om dagen,ihvertfall ifølge den venstrevridde media..  
Like · Reply ·  5 · September 29, 2016 at

Det ses altså mediekritikk i kommentarfeltene hos Listhaug, og den ene brukeren er også kritisk til tilhengere av Arbeiderpartiet i tillegg til ”den venstrevridde media”. Slik mediekritikk er typisk for Donald Trump og andre på ekstrem høyreside i Europa, og ses altså også i kommentarfeltene hos Listhaug. For det tredje, ses det også i kommentarfeltene hos Listhaug at det tas avstand fra bestemte ut-grupper med en ”oss” vs. ”dem”-dikotomi. Brukerkommentarene er nemlig i tillegg til å være kritiske til mediene, også kritiske til andre politikere, innvandrere, flyktninger og innvandrings situasjoner i andre land. Kommentarer som er kritiske til andre grupper mennesker, som flyktninger eller innvandrere, kan ofte også inneholde drøyer retorikk. Det skrives om ”felles fiender” som de fleste i kommentarfeltene står sammen mot, samtidig som de også beskriver en felles fryktet situasjon. Brukerne beskriver nemlig fryktede situasjoner dersom Norge tar inn for mange flyktninger og innvandrere, og de omtaler som oftest svenske eller franske tilstander som en fryktet situasjon. Et eksempel på dette er kommentaren under:

Stå på, Norge trenger deg .  
Vi vil ikke ha svenske eller franske tilstander her så for å unngå det er vi nødt til å rydde opp og få ut de som ikke skal være her!!  
Like · Reply ·  5 · September 29, 2016 at

Denne felles fryktede situasjonen beskrives også som noe Listhaug kan redde Norge fra. Brukerne viser også avstand til andre folkegrupper eller etnisiteter, som eksemplene under viser:



Disse brukerkommentarene viser sterk motstand til en "ut-gruppe", og går så langt som å beskrive andre som "faenskapet". Ved å plassere andre folkegrupper som en "ut-gruppe", vises også ideen om en "ren" folkegruppe "inne". Slik vises det også til noen "farlige andre" og det som for det fjerde er en forherligelse av *the heartland*. Et eksempel på dette er kommentaren under:



Brukeren legger her til seks norske flagg-emojier, bruker store bokstaver for "norske folk" og referer til året 1945. Det ses altså slik nasjonalistiske trekk i denne kommentaren, og andre kommentarer beskriver også Listhaug som en "mor Norge" som den eneste som kan redde "fedrelandet" og "Nasjonen" med stor N.<sup>42</sup> På denne måten ses det altså en klar forherligelse av *the heartland*, og dermed kan altså flere hovedtrekk for populisme ses i kommentarfeltene på Listhaugs Facebook-side.

Slike populistiske trekk ses ikke i kommentarfeltene på Facebook-siden til Jonas Gahr Støre. Kommentarene på Facebook-siden hans kan generelt sett sies å være mindre

<sup>42</sup> Sitering av brukerkommentarer under Sylvi Listhaugs Facebook-innlegg fra den 24. og den 29. september 2016

entusiastiske, polariserte og ekstreme, noe som kan tenkes å reflektere Støres egen bruk av Facebook. Støres mer tradisjonelle bruk av Facebook virker å generere lignende typer engasjement som Sylvi Listhaug, med støttende og kritiske kommentarer, samt diskusjoner, innspill og forslag, men likevel mindre følelsesladde og entusiastiske kommentarer, sammenlignet med Listhaugs kommentarfelt. Brukerengasjementet er sådan mer moderat i Støres kommentarfelt på Facebook.

## 5.2 Fellesskap i kommentarfeltene

Når velgere kommenterer på en politikers Facebook-side, er ikke hensikten nødvendigvis å komme i samtale med det politiske partiet eller politikeren, men kan også være å komme i samtale med likesinnede partisympatisører eller å fremprovosere debatt mellom motstandere. Når velgerne kobles sammen på denne måten og diskuterer saker de bryr seg om, har jeg sett at det kan oppstå et slags fellesskap blant velgerne i kommentarfeltene. I dette delkapittelet vil jeg diskutere hva slags fellesskap som kan ses i kommentarfeltene til Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre på Facebook med utgangspunkt i alle de utvalgte Facebook-innleggene, og til slutt diskutere dette opp mot ekkokammer-effekter i kommentarfeltene.

### 5.2.1 Samhold blant støttespillere

Fellesskap og samhold i kommentarfeltene kan ses både på Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støres Facebook-sider. Det ses nærmest et eget *community* i kommentarfeltene hvor brukerne kommer sammen gjennom deres felles støtte til politikeren. Dette uttrykkes i kommentarfeltene hos begge politikerne først og fremst gjennom et uttrykt ”vi”. Et eksempel på dette i kommentarfeltet hos Støre er kommentaren under:



Brukeren skriver her en oppmuntring til Støre om å ”stå på” og legger vekt på at de er ”sammen” om dette. Brukeren henviser også til at vedkommende har fått en rose av Arbeiderpartiet og sender både et smiljefjes og et hjerte til Støre. Det kommer altså klart frem

et samhold her. Fellesskapet i kommentarfeltet hos Støre synes imidlertid å være et samhold med utgangspunkt i partisympati for Arbeiderpartiet snarere enn å kun i Støre.

Også i kommentarfeltene hos Listhaug uttrykkes et samhold i støtte til henne gjennom ordbruk som ”Vi tilhengerne dine”, ”Vi har deg i stormen” og ”Vi støtter deg”.<sup>43</sup> Det synes likevel å være et sterkere samhold i fellesskap i kommentarfeltene hos Listhaug. Hun får nemlig flere slike kommentarer som også bruker sterkere ord. Kommentaren under er et eksempel på en bruker som henvender seg direkte til Listhaug og klart uttrykker et ”vi” som ”dine støttespillere”:



Kommentaren viser også at Sylvi Listhaug ses som ”en av oss” og at alle støttespillerne er som en stor familie sammen med Listhaug. Denne kommentaren skiller seg fra kommentarene hos Støre ved å uttrykke et ekstra sterkt samhold som er som en stor ”familie” rundt Listhaug, og som tar utgangspunkt i Listhaug snarere enn i partisympati. Det ses altså en større grad av personifisering av Listhaug også i kommentarfeltene på Facebook-siden hennes.

På spørsmål om Listhaug selv merker et sterkt samhold eller fellesskap blant brukerne i kommentarfeltene, forteller hun at det ikke alltid er et samhold mellom brukerne, men at det heller varierer:

*Jeg vil si at det er ganske variert. Det er sterke tilhengere i kommentarfeltene, men det er også folk som hater meg på det nærmeste og som kommer med kommentarer av negativ karakter. Så det er en blanding (intervju 06.12.16).*

Listhaug merker altså godt polariseringen som skjer i kommentarfeltene hvor brukerne uttrykker sterke meninger enten for eller imot henne, slik som også denne tekstanalysen har vist. Selv om Listhaug forteller at det ikke er et klart samhold i kommentarfeltene, men at det heller er varierende, så vil jeg argumentere for at man likevel kan snakke om et sterkt

<sup>43</sup> Sitering av brukerkommentarer under Sylvi Listhaugs Facebook-innlegg fra den 29. september 2016

fellesskap som oppstår i kommentarfeltene på Facebook-siden hennes. Analysen i denne oppgaven har nemlig vist at det ikke er et sterkt samhold mellom alle brukerne i kommentarfeltene, men at det likevel er et sterkt samhold mellom brukerne som støtter Listhaug i kommentarfeltene. I et svar til en bruker som mener det virker som at Listhaug står alene, svarer Listhaug at Facebook-siden hennes er et bevis på at hun har støttespillere:



Dette viser seg ikke bare i antall følgere og reaksjoner til innlegg, men også i hvordan brukerne skriver i kommentarfeltene på siden hennes. Brukerne viser nemlig en tilhørighet til Listhaug og det hun står for, og viser videre et sterkt samhold til både henne og de andre brukerne. Et annet eksempel på sterkt samhold, er kommentaren under:



Brukeren ønsker her å beskytte Listhaug fra grusomme kommentarer og legger ved et hjerte i slutten av kommentaren. Det vises her en sterk velvilje overfor Listhaug og et slags fellesskap rundt henne hvor støttespillerne hennes er hennes storfamilie som ønsker henne alt godt og vil beskytte og forsvare henne.

Selv om det kan ses et fellesskap med et uttrykt ”vi” i kommentarfeltene til både Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre, ses dette fellesskapet altså i sterkere grad hos Listhaug. Brukerkommentarene som uttrykker et samhold er mer følelsesladde hos Listhaug og ser på støttespillerne som en stor ”familie”, noe som ikke ses i samme grad i kommentarfeltene hos Støre, hvor samholdet ofte heller tar utgangspunkt et fellesskap overfor Arbeiderpartiet.

### **5.2.2 Gjengangere**

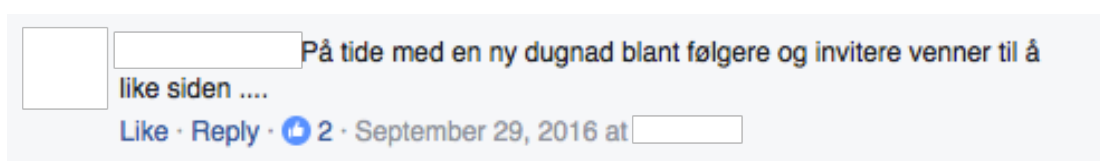
Fellesskap i kommentarfeltene kommer videre enda sterkere frem hos enkelte brukere som skriver flere kommentarer på Facebook-sidene til Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre. Slike

gjengangere ses på begge politikernes Facebook-sider, og disse brukerne kan både støtte eller være motstandere av politikerne. Jonas Gahr Støre legger godt merke til at det er enkelte som går igjen i kommentarfeltene hans:

*Det finnes en fire-fem personer som systematisk følger meg på Twitter og Facebook og som hele tiden er ute med systematisk kritikk, både på person og på sak, helt unyansert. Det kan virke som at deres oppdrag i livet er bare å sørge for at det er mye kritikk i kommentarfeltene mine. Og så er det noen som er tilsvarende støttespillere, som hele tiden er ute og sier "heia" og "stå på" (intervju 09.02.17).*

Det er altså enkelte brukere som går igjen i kommentarfeltene og som gjør det de kan for å vise sin støtte eller motstand til politikerne gjennom kommentarfeltene. Slike gjengangerne som viser støtte går ofte inn i diskusjoner for å si imot andre brukere som er kritiske til politikerne, mens gjengangere som viser motstand gjerne skriver flere kommentarer som viser motstand eller motsier andre kommentarer som viser støtte til politikerne. Dette ses i kommentarfeltene hos både Listhaug og Støre.

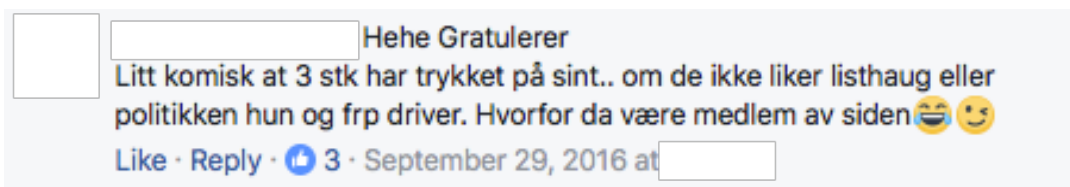
Det kan også ses en slags dugnadsånd over det hele, hvor enkelte bruker mye tid på å være til stede i kommentarfeltet og si imot andre kommentarer. Andre brukere legger bare inn en link til en nettsak som sier noe om deres ståsted, og kommenterer med den samme linken under flere ulike kommentarer. Kommentaren under viser også en bruker som oppfordrer til en nettdugnad for Sylvi Listhaugs Facebook-side:



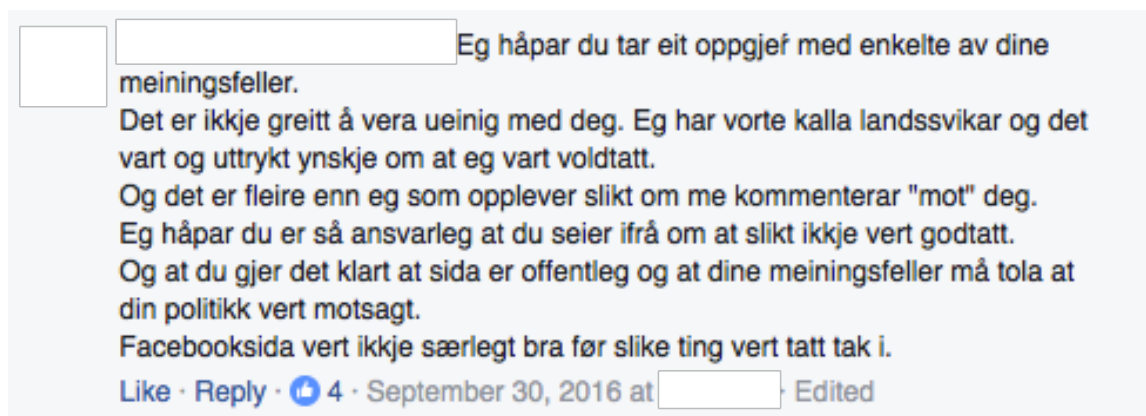
Slike gjengangere kan for politikerne oppleves som brukere som forfølger dem eller kun skriver *spam* i kommentarfeltene. Likevel kan det tenkes at det for brukerne vises et samhold gjennom å ha en sterk tilstedeværelse i kommentarfeltene og også å drive en slags dugnad for å få frem sine synspunkter, eller for å få flere til å like Facebook-sidene.

### 5.2.3 Uttestengelse

Fellesskap og samhold i kommentarfeltene kommer også til uttrykk gjennom at brukere som er uenige med politikeren blir fortalt at de ikke ”hører hjemme” i kommentarfeltet. Dette viser seg spesielt i kommentarfeltene på Sylvi Listhaugs Facebook-side. Et eksempel er kommentaren under hvor brukeren undrer seg over hva de som er uenige med Sylvi Listhaug gjør på siden hennes:



Det kan dermed virke som at enkelte ser på Listhaugs Facebook-side som et sted kun for det fellesskapet som er enig med henne. Noen av de brukerne som er kritiske til Listhaug, og som dermed ses å ikke ”høre hjemme” i kommentarfeltet av dette fellesskapet, kommenterer at de synes det er vanskelig å vise at de er uenige med Listhaug. Kommentaren under er et slik eksempel:



Brukeren forteller at de har opplevd personangrep av andre brukere etter å ha skrevet kritiske kommentarer til Listhaug i kommentarfeltet. Fellesskapet i kommentarfeltet kan altså ses å være så sterkt at de som ikke er enige med ”fellesskapet” ikke burde være der ifølge noen av brukerne.

Videre kan det også ses at brukere har fått kommentarene sine slettet av de som modererer Listhaugs Facebook-side dersom de har kommet med kritikk. Brukere



kommenterer nemlig at de har opplevd at kommentarene deres har blitt slettet etter å ha kommet med det de selv mener har vært konstruktiv kritikk. Andre brukere oppfordrer også andre til å ta skjermdump av kommentarene sine før de kan bli slettet. I analysen i denne studien har jeg også sett at en slik kritisk kommentar har blitt borte. Da jeg først gjorde datainnsamlingen så jeg en kommentar hvor det stod: ”Sylvi, du må være det mest innbilske og pr-kåte menneske jeg har opplevd . Og du snakker om ærlighet... Skam på deg!” (kommentert i en tråd under Listhaugs innlegg om at hun gjør det bra på Facebook, publisert 29. september 2016). Flere andre brukere svarte på denne kommentaren og skrev at brukeren ”må være det tetteste menneske som noen gang har vært på fb” og ”Her hører du ikke hjemme”. Brukeren som kritiserte Listhaug fikk altså kritikk tilbake fra andre brukere og ble fortalt at dersom man er uenig med Listhaug, burde man ”gå ut”. I ettertid av analysen så jeg at denne kommentaren som var kritisk til Listhaug hadde forsvunnet fra kommentarfeltet, mens jeg fortsatt hadde utskrift av kommentarene. Det er selvsagt vanskelig å etterprøve om brukere som sier de har fått slettet kritiske kommentarer har gått over streken eller ikke, og heller ikke i dette tilfelle kan jeg være sikker på om kommentaren med kritikk har blitt slettet eller skjult av moderatorer av Facebook-siden, eller om brukeren selv har slettet kommentaren. Jeg tok derfor kontakt med brukeren som skrev kommentaren og hun fortalte at hun ble blokkert fra siden fordi hun kom med motargumenter, og på spørsmål om det var på grunn av denne kommentaren hun har blitt blokkert, svarte hun:

*Det vet jeg ikke. Hadde vært inne på sida til ministeren et par ganger før og stilt spørsmål som kanskje ikke ble så godt mottatt. Jeg mener selv jeg skrev saklig, men passet vel ikke inn i hennes konsept (Åshild Elvheim, personlig kommunikasjon over Facebook 03.03.17).*

Analysen av kommentarfeltene viser altså at selv om Sylvi Listhaug og Espen Teigen selv vektlegger en fri og åpen debatt med stor takhøyde, så viser det seg samtidig at flere brukere hevder å få kommentarer slettet dersom de kommer med konstruktiv kritikk. Dette kan videre bygge opp under et ekkokammer i kommentarfeltene.

#### **5.2.4 Ekkokammer**

Det kan altså ses et samhold både i kommentarfeltene på Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støres Facebook-sider, men som er ekstra sterkt i kommentarfeltene hos Listhaug. Dette meningsfellesskapet viser seg å uttrykke et samhold og støtte overfor Listhaug, men det kan

også gå over i det mer ekstreme når brukere ser på kommentarfeltene som kun å være for de som er enige med Listhaug eller når brukere som kommer med kritikk får svar om at de ikke ”hører hjemme” på Facebook-siden hennes. Vi kan da snakke om at det kan oppstå et ekkokammer hvor kun de samme meningene, de som støtter Listhaug, kommer frem.

Listhaug reflekterer over ekkokammer i intervjuet og forteller at avisene også er et eget ekkokammer:

*Også er det dette med ekkokammer. Jeg mener at de mediene som er her i byen er et ekkokammer det også. De mener akkurat det samme. Leser du den ene avisen, så er det det samme som står i den andre avisen. Og ekkokammer på Facebook er et annet ekkokammer enn det som mediene har fått satt dagsorden for i alle år (intervju 06.12.16).*

Her setter Listhaug altså Facebook over avis-mediene og mener at man får frem et større mangfold av meninger gjennom Facebook. Listhaug synes her å være mer kritisk til ekkokammer i tradisjonelle medier enn i kommentarfelt på Facebook. Jonas Gahr Støre forteller på den andre siden at han er opptatt av å være ”kjølig og analytisk” til polarisering i kommentarfeltene:

*Jeg er veldig kjølig og analytisk på det for å prøve å avgrense ekkokamrene og for å forstå mer av hva som er hovedtrendene i kommentarfeltene” (intervju 09.02.17).*

Støre er altså opptatt av å avgrense ekkokammer i kommentarfeltene, mens Listhaug heller vektlegger Facebooks mulighet til å avgrense de etablerte medienes ekkokammer ved å utfordre de tradisjonelle medienes dagsordenfunksjon. Politikerne har altså ulike perspektiver på ekkokammer, og det viser seg også å være ulik grad av ekkokammer-tendenser i politikernes kommentarfelt på Facebook.

Som vi har sett, kan *community*-aspektet særlig i kommentarfeltene på Facebook-siden til Sylvi Listhaug, bli så sterkt at det fører til at det blir vanskelig for brukere å være uenige med meningsfellesskapet i kommentarfeltene. Dersom Sylvi Listhaug og Espen Teigen som modererer Facebook-siden, også sletter kommentarer fordi de er kritiske, som enkelte brukere selv hevder i kommentarfeltene, er dette en sensurering som er problematisk for ytringsfriheten og det å kunne ha en åpen og opplyst debatt på Facebook som politikernes selv sier de streber etter.

# VI

## KONKLUSJON

*I dette avsluttende kapittelet tar jeg for meg oppgavens hovedfunn og konklusjoner, og diskuterer disse i lys av problemstillingene. Jeg avslutter med å skisserer noen sentrale fokusområder for videre forskning.*

### 6.1. Oppgavens hovedfunn

Formålet med denne oppgaven har vært å undersøke hvordan Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre og deres rådgivere bruker Facebook for å skape brukerengasjement, hva som kjennetegner brukerkommentarene, og å diskutere hva dette kan si om politisk engasjement og offentlig debatt på Facebook.

*Hva kjennetegner Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støres bruk av Facebook med vekt på å skape brukerengasjement?*

Det kan pekes på fem hovedfunn som sier noe om hvordan politikerne bruker Facebook knyttet til politisk engasjement. Det første funnet går ut på politikernes organisering av arbeidet med Facebook. Vi har nemlig sett at Sylvi Listhaug har et nært samarbeid med sin nærmeste rådgiver, Espen Teigen, om arbeidet med Facebook, mens Jonas Gahr Støre har en mer desentralisert organisering av arbeidet med Facebook som i det daglige involverer fire rådgivere i Arbeiderpartiet. Listhaugs bruk av Facebook arter seg videre som et mer ”Team Listhaug” som opererer nærmest som en egen mediebedrift, med stor prioritet i Facebook hvor de legger vekt på profesjonalisering, personifisering og innovativ bruk av Facebook, og utfordrer også de etablerte mediene og den journalistiske makten. Støres bruk av Facebook involverer et mer ”Team Arbeiderpartiet” som er mer tradisjonell, forsiktig, men også prøvende i sin bruk av Facebook.

Det andre funnet dreier seg om politikernes retoriske stiler på Facebook. Vi ser nemlig at Listhaug vektlegger korte og tydelige politiske budskap og kan vise mer av sine personlige sider på Facebook, mens Støre legger vekt på lengre tekstinnlegg hvor han er opptatt av å skrive ”på sin måte” og samtidig holder litt mer tilbake på å vise sine personlige sider.

Det tredje funnet dreier seg om politikernes interaksjon i kommentarfeltene på Facebook. Vi har sett at Listhaug er opptatt av å skape dialog i kommentarfeltene og svarer på flere kommentarer på Facebook enn det Støre gjør. Støre vektlegger her at det kun er han selv som skal kunne svare på kommentarer i hans navn og lar medhjelpere heller svare på kommentarer gjennom Arbeiderpartiets Facebook-konto på hans side, mens både Listhaug og Teigen svarer på kommentarer i Listhaugs navn. Støre er her mer opptatt av en ”oppriktig autenticitet”, mens Listhaug bygger en ”konstruert autenticitet”.

Det fjerde funnet dreier seg om hvordan politikerne legger til rette for debatt i kommentarfeltene. Vi har sett at Listhaug først og fremst vektlegger brukernes eget ansvar for å følge deres regler for debatt på siden hennes, mens Støre er mer klar på at han og de andre som jobber med Facebook-siden hans klart har et redaktøransvar for Facebook-siden.

Til slutt ser vi et femte funn som dreier seg om hvordan politikerne bruker og nytter seg av brukerengasjementet på Facebook-sidene deres. Vi har sett en likhet her i at verken Listhaug eller Støre gjør noen systematisk innsamling av forslag og innspill fra kommentarfeltene, samtidig som at begge følger med på hva som rører seg i kommentarfeltene og anser brukerengasjementet mer som ”værtegn” eller ”stemningsmåling” til å se hva som rører seg i grasrota, heller enn å systematisk ta med innspill og forslag fra kommentarfeltene videre i politiske prosesser.

Oppgaven har også vist at disse likhetene og forskjellene i hvordan Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre bruker Facebook med vekt på å skape brukerengasjement, kan knyttes til politikernes personlige og politiske bakgrunn. Støre har vært i politikken lenge før sosiale medier kom inn i bildet og er på ingen måte en ”digitalt innfødt”. Han er mer tradisjonelle og restriktiv i bruken av Facebook og legger ikke like mye vekt på personifisering, å vise sine personlige sider eller å skape dialog i kommentarfeltene som Listhaug. Listhaugs bruk av Facebook kan også knyttes til hennes ideologiske bakgrunn, hvor hun har en mer populistisk kommunikasjonsform på Facebook med korte, tydelige budskap som også kan provosere, samtidig som hun med Facebook vektlegger direkte kontakt med velgerne, og kan omgå tradisjonelle medier.

*Hva slags politisk engasjement finner sted i kommentarfeltene på Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støres Facebook-sider?*

Gjennom kvalitativ tekstanalyse av kommentarfelt på Facebook-sidene til Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre har vi sett det er et større engasjement i kommentarfeltene hos Listhaug enn

hos Støre, både i volum og også i at kommentarene hos Listhaug ofte er mer entusiastiske. Vi har også sett at ulike Facebook-innlegg generer ulike typer kommentarer. For det første, genererer de selvprofilerende innleggene i størst grad støttende kommentarer, hvor Listhaug synes å ha en entusiastisk ”fanklubb” og Støre sine egne mer moderate støttespillere i kommentarfeltene. For det andre, har vi sett at også personlige innlegg generer støttende kommentarer med lykkeønskninger til politikerne, og også mer personlige og følelsesladde kommentarer hvor brukerne ønsker å komme nærmere den personlige politikeren. For det tredje viste analysen at kontroversielle innlegg ga mer kritiske kommentarer, og også en sterkere polarisering i kommentarfeltene ved enten å være sterkt støttende eller sterkt kritiske kommentarer. En slik polarisering ses særlig i kommentarfeltene hos Listhaug hvor kommentarene ofte er ren hyllest eller avsky mot Listhaug eller det hun skriver om, og kan gå også over til det ekstreme. For det fjerde har vi sett at Facebook-innlegg med mer politiske innlegg skaper mer politisk diskusjon med spørsmål, ønsker, forslag og meningsytringer. Vi har også sett at Listhaug svarer på flere kommentarer enn Støre, og dette viser seg også å skape mer engasjement rundt kommentarene med lengre diskusjoner, og en slik direkte kontakt kan også tenkes å skape en sterkere tilknytning til politikeren. Det politiske engasjementet er nemlig også preget av personlig tilknytning til politikerne, og det kan også ses et eget fellesskap i kommentarfeltene. Et felles ”vi”, tilhørighet, tilknytning og forsvar av politikeren, viser et klart fellesskap blant støttespillerne i kommentarfeltene, særlig i kommentarfeltene hos Listhaug.

Oppgaven har vist at også disse likhetene og forskjellene i det politiske engasjementet i kommentarfeltene på Facebook-sidene til Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støre kan knyttes til politikernes bruk av Facebook og deres ideologi. Det at Listhaug er særlig aktiv i kommentarfeltene og svarer på brukerkommentarer, virker å generere videre større og mer følelsesladd engasjement. I kommentarfeltene hos Listhaug ses det også populistiske trekk som hyllest av Listhaug, kritikk av mediene, avstand fra bestemte ”ut-grupper” og mer ekstremisme, som igjen kan knyttes til Listhaugs retoriske stil med vekt på en populistisk kommunikasjonsform. Støre har på den andre siden en mer tradisjonell fremtoning på Facebook som virker å gi mer moderate kommentarer som ofte henvender seg til Arbeiderpartiet i tillegg til Støre.

## *Hva slags politisk offentlighet finner sted i kommentarfelt på Facebook?*

Gjennom å undersøke Sylvi Listhaug og Jonas Gahr Støres bruk av Facebook knyttet til å skape brukerengasjement og hva slags politisk engasjement som finner sted i kommentarfeltene på sidene deres, ser vi at den politiske offentligheten i kommentarfeltene på Facebook er preget av å være en ”åpen og opplyst offentlig samtale” ref. Grunnloven (§ 100) hvor vi ser politisk debatt med spørsmål, informasjon, ønsker og forslag fra velgerne med diskusjoner og meningsbrytinger. Likevel ser vi at den politiske offentligheten i kommentarfeltene på Facebook også preges av polarisering, sterkt fellesskap og personlig tilknytning til politikerne.

Debattklimaet i kommentarfeltene preges av polarisering som enten er sterk støtte eller kritikk av politikerne, og kan over til ren hyllest eller avsky. Vi har sett at brukerkommentarer også kan gå over til det mer ekstreme og at brukere som er uenige med majoriteten blir fortalt at de ikke ”hører hjemme” i kommentarfeltet. På denne måten ser vi tendenser til en ekkokammer-effekt i kommentarfeltene, men vi ser også politiske diskusjoner med korte, konsise meningsbrytinger. Det private og fellesskapet i kommentarfeltene på Facebook danner slik et grunnlag for politisk engasjement på en ny måte enn på en mer entydig politisk arena. Det personlige gir et større engasjement og også en sterkere tilknytning til politikerne. Kommentarfeltene kan ikke sies å være rene ekkokammer, men er også en arena for politisk diskusjon og engasjement med utspring i en personlig Facebook-side for politikerne. Politiske diskusjoner og debatt i kommentarfelt på politikernes Facebook-sider representerer dermed noe nytt, hvor kommentarfeltene og den politiske offentligheten virker å være i et grenseland mellom fanklubb og politisk debatt.

Videre har jeg funnet at Sylvi Listhaugs innovative bruk av Facebook med utgangspunkt i en sosiale medier-logikk, gir et stort brukerengasjement hvor Listhaug også enten selv eller med hjelp fra Espen Teigen, tar del i diskusjoner i kommentarfeltene. Samtidig ses det også en sterk polarisering i kommentarfeltene hos Listhaug som kan komme i veien for en åpen, inkluderende og opplyst debatt. Jonas Gahr Støres mer tradisjonelle bruk av Facebook viser seg å gi mindre engasjement og færre kommentarer, men disse er også mer moderate kommentarer med mindre grad av polarisering og ekstreme kommentarer. Debattklimaet kan dermed ses som mer åpent og inkluderende i Støres kommentarfelt, men hvor Støre legger mindre opp til egen deltakelse og dialog med velgerne i kommentarfeltene.

Denne oppgaven har bidratt til å undersøke kvalitative egenskaper ved politiske diskusjoner på Facebook, og har videre vist at vi i dag kan se en politisk offentlighet på

politikernes Facebook-sider som preges av en blanding av det politiske og private. Dette danner grunnlag for en ny politisk arena for politisk diskusjon med et større engasjement og sterkere tilknytning til politikerne.

## 6.2 Videre forskning

Denne studien kan være et utgangspunkt for videre forskning av politisk engasjement på Facebook og andre sosiale medier. Etersom sosiale medier har blitt en etablert del av politisk kommunikasjon er det sannsynlig at politikere og politiske institusjoner kommer til å ta i bruk sosiale medier i stadig større grad for å nå ut til velgere, drive dialog og skape engasjement. Det er derfor interessant å undersøke dette feltet videre, og jeg vil dermed skissere noen områder jeg mener kan være gjenstand for videre forskning.

Det vil være nyttig med forskning som har likhetstrekk med denne oppgaven, særlig med et kvalitativt perspektiv på politiske engasjement og debatt i sosiale medier. Som jeg gjorde rede for i innledningsdelen, trengs det mer kvalitativ forskning på politisk engasjement på sosiale medier. Likevel kan det også være nyttig med lignende studier som kombinerer kvantitative og kvalitative metoder. Det vil også være fornuftig med oppfølgingsstudier av politisk debatt i kommentarfelt på andre politiske aktørers Facebook-sider. Videre forskning kan derfor ta for seg andre norske politikeres Facebook-sider, eller det kan også være interessant å gjøre komparative studier innen en internasjonal kontekst med andre nordiske eller andre internasjonale politiske aktører.

Videre vil det også være hensiktsmessig med mer forskning som tar for seg politisk diskusjon i kommentarfelt på Facebook i et brukerperspektiv, og snakke med de som deltar i diskusjonene. Et slikt fokus på brukerne kan gi mer kvalitativ innsikt i hva velgerne tenker om og deres erfaringer med politisk engasjement og det å delta i diskusjoner på sosiale medier. Videre vil det, i en naturlig forlengelse denne oppgavene, kunne være relevant med grundigere studier av oppgavens funn. For eksempel vil det være interessant å undersøke *community*-aspektet i kommentarfeltene videre. Likeledes kan det også være interessant å gjøre videre kvalitative studier av populisme eller ekstremisme i kommentarfelt på Facebook. Dette er noen områder jeg mener det trengs ytterligere forskning på, og som jeg mener vil være et viktig forskningsfelt i tiden fremover.

# Litteraturliste

- Arbeiderpartiet. 2017. *Arbeiderpartiets vedtekter* [Vedtekter] 2015 [cited 01.02. 2017]. Tilgjengelig fra [https://res.cloudinary.com/arbeiderpartiet/image/upload/v1/ievv\\_filestore/0af384686e1a4f9c85c26f986e99382b7a325308579945e8ab7fe2b011a2a43c](https://res.cloudinary.com/arbeiderpartiet/image/upload/v1/ievv_filestore/0af384686e1a4f9c85c26f986e99382b7a325308579945e8ab7fe2b011a2a43c).
- Arbeiderpartiet.no. 2017. *Jonas Gahr Støre*. arbeiderpartiet.no 2017a [cited 28.04. 2017]. Tilgjengelig fra <https://www.arbeiderpartiet.no/politikere/jonas-gahr-store/>
- Arbeiderpartiet.no. 2017. *Vår politikk på to minutter*. arbeiderpartiet.no 2017b [cited 08.02. 2017]. Tilgjengelig fra <https://www.arbeiderpartiet.no/om/var-politikk-pa-to-minutter/>.
- Bartlett, Jamie. 2014. "Populism, social media and democratic strain." *Democracy in Britain: Essays in honour of James Cornford*:91-96.
- Bastiansen, Henrik Grue. 2015. "Partipressen : en introduksjon." I *Makt, medier og politikk. Norsk politisk kommunikasjon*, redigert av Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø og Sigurd Allern, 159-170. Oslo: Universitetsforlaget.
- Baym, Nancy K. 2010. *Personal connections in the digital age, Digital media and society series*. Cambridge: Polity.
- Bechmann, Anja, og Stine Lomborg. 2013. "Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation." *New Media & Society* nr. 15 (5):765-781. doi: 10.1177/1461444812462853.
- Bjerve, Gunnhild H. 2016. "– Uhyggelig hatprat på statsråders Facebook-sider." *NTBtekst*, 14.10.2016.
- Blumler, Jay G., og Michael Gurevitch. 1995. *The crisis of public communication, Communication and society series*. London: Routledge.
- Blumler, Jay G., og Dennis Kavanagh. 1999. "The Third Age of Political Communication: Influences and Features." *Political Communication* nr. 16 (3):209-230. doi: 10.1080/105846099198596.
- Boolsen, Mette Watt. 2015. "Grounded theory." I *Kvalitative metoder : en grundbog*, redigert av Svend Brinkmann og Lene Tanggaard, 241-271. København: Hans Reitzel.
- boyd, Danah M., og Nicole B. Ellison. 2007. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer - Mediated Communication* nr. 13 (1):210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Brennen, Bonnie. 2013. *Qualitative research methods for media studies*. New York: Routledge.
- Brinkmann, Svend, og Steinar Kvale. 2015. *InterViews : learning the craft of qualitative research interviewing*. 3 utg. Thousand Oaks, California: Sage.
- Brinkmann, Svend, og Lene Tanggaard. 2015. "Kvalitative metoder, tilgange og perspektiver: en introduksjon." I *Kvalitative metoder : en grundbog*, redigert av Svend Brinkmann og Lene Tanggaard, 13-24. København: Hans Reitzel.
- Bruns, Axel, og Tim Highfield. 2016. "Is Habermas on Twitter? Social media and the public sphere." I *The Routledge companion to social media and politics*, redigert av Axel Bruns, Gunn Enli, Eli Skogerbø, Anders Olof Larsson og Christian Christensen, 56-73. New York: Routledge.
- Dalen, Monica. 2004. *Intervju som forskningsmetode : en kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget.



- Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora. 2014. *Etiske retningslinjer for forskning på Internett*. [www.etikkom.no](http://www.etikkom.no).
- Denton, Robert E., og Gary C. Woodward. 1990. *Political communication in America, Praeger series in political communication*. New York: Praeger.
- Dexter, Lewis Anthony. 2006. *Elite and specialized interviewing*. Redigert av Alan Ware, *ECPR classics series*. Colchester: ECPR.
- Dijk, van José, og Thomas Poell. 2013. "Understanding social media logic." *Media and Communication* nr. 1 (1):2-14.
- Eide, Martin, Liv Hausken, og Peter Larsen. 2008. *Medievitenskap : 1 : Medier - institusjoner og historie*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Eimhjellen, Ivar, og Jørgen Ljunggren. 2017. Kollektiv handling i digitale medier - Nye digitale skiller? : Senter for forskning på sivilsamfunn & frivillig sektor, 2017-3.
- Ekman, Joakim, og Erik Amnå. 2012. "Political participation and civic engagement: towards a new typology." *Human Affairs* nr. 22 (3):283-300. doi: 10.2478/s13374-012-0024-1.
- Elgesem, Dag. 2015. "Consent and information - ethical considerations when conducting research on social media." I *Internet research ethics*, redigert av Hallvard Fosheim og Helene Ingierd, 14-34. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Elvestad, Eiri, Toril Aalberg, og Eli Skogerbø. 2015. "Politisk kommunikasjon i norsk samfunnsvitenskap." I *Makt, medier og politikk. Norsk politisk kommunikasjon*, redigert av Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø og Sigurd Allern, 49-63. Oslo: Universitetsforlaget.
- Engesser, Sven, Nicole Ernst, Frank Esser, og Florin Büchel. 2016. "Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology." *Information, Communication & Society*:1-18. doi: 10.1080/1369118X.2016.1207697.
- Enjolras, Bernard, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen, og Dag Wollebæk. 2013. *Liker - liker ikke : sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Enli, Gunn. 2015a. *Mediated authenticity : how the media constructs reality*. New York: Peter Lang.
- Enli, Gunn. 2015b. Politisk logikk eller medielogikk? - Norske partilederes strategier, imagebygging og autentisitet i sosiale medier. *Norsk medietidsskrift [elektronisk ressurs]* 22 (3): 1-19, [https://www.idunn.no/nmt/2015/03/politisk\\_logikk\\_eller\\_medielogikk\\_-\\_norske\\_partilederes\\_st](https://www.idunn.no/nmt/2015/03/politisk_logikk_eller_medielogikk_-_norske_partilederes_st).
- Enli, Gunn. 2017. "Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election." *European Journal of Communication* nr. 32 (1):50-61. doi: 10.1177/0267323116682802.
- Enli, Gunn, og Hallvard Moe. 2013. "Introduction to special issue. Social media and election campaigns – key tendencies and ways forward." *Information, Communication & Society* nr. 16 (5):637-645. doi: 10.1080/1369118X.2013.784795.
- Enli, Gunn, og Eli Skogerbø. 2013. "Personalized campaigns in party-centered politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication." *Information, Communication & Society* nr. 16 (5):757-774. doi: 10.1080/1369118X.2013.782330.
- Fredriksen, Morten. 2015. "Mixed methods-forskning." I *Kvalitative metoder : en grundbog*, redigert av Svend Brinkmann og Lene Tanggaard, 197-213. København: Hans Reitzel.
- Fremskrittspartiet. 2017. *Vedtekter 2016* [Vedtekter] 2016 [cited 07.02. 2017]. Tilgjengelig fra <https://www.skyfish.com/p/frp/686737/18460949>.
- Følstad, Asbjørn, og Marika Lüders. 2013. "Online political debate: Motivating factors and impact on political engagement." *Electronic Participation, 5th IFIP WG 8.5*

- International Conference, ePart 2013* nr. 8075:122-133. doi: 10.1007/978-3-642-40346-0\_11.
- Gentikow, Barbara. 2005. *Hvordan utforsker man medieerfaringer? : kvalitativ metode*. Rev. utg. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Goffman, Erving. 1971. *The presentation of self in everyday life*, Pelican books. Harmondsworth: Penguin Books.
- Grunnloven, Kongeriket Norges Grunnlov. § 100. LOV-1814-05-17. [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1814-05-17/KAPITTEL\\_5 - KAPITTEL\\_5](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1814-05-17/KAPITTEL_5 - KAPITTEL_5).
- Grut, Ståle. 2017. *NRKbeta oppsummerer: Kristoffer, Sylvi og media*. nrkbeta.no, 22.11.2016 [cited 19.02. 2017]. Tilgjengelig fra <https://nrkbeta.no/2016/11/22/nrkbeta-oppsummerer-kristoffer-sylvi-og-media/>.
- Gustafsson, Nils. 2012. "The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation." *New Media & Society* nr. 14 (7):1111-1127. doi: 10.1177/1461444812439551.
- Ihlen, Øyvind, Eli Skogerbø, og Sigurd Allern. 2015. "Introduksjon." I *Makt, medier og politikk. Norsk politisk kommunikasjon*, redigert av Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø og Sigurd Allern, 11-21. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jupskas, Anders R, Elisabeth Ivarsflaten, Bente Kalsnes, og Toril Aalberg. 2016. "Norway. Populism from anti-tax movement to government party." I *Populist Political Communication in Europe*, redigert av Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Claes De Vreese og Jesper Stromback, 54-67. Routledge.
- Kagge, Gunnar. 2017. *Liker ikke spørsmål om han er tåkefyrste*. aftenposten.no, 15.04.15 2015 [cited 07.02. 2017]. Tilgjengelig fra <http://www.aftenposten.no/norge/Liker-ikke-sporsmal-om-han-er-takefyrste-44257b.html>.
- Kalsnes, Bente. 2016a. *The power of likes : social media logic and political communication*, Doktoravhandling. Institutt for medier og kommunikasjon, Det humansitiske fakultet, Universitetet i Oslo, Oslo.
- Kalsnes, Bente. 2016b. "The social media paradox explained: Comparing political parties' Facebook strategy versus practice." *Social Media + Society* nr. 2 (2). doi: 10.1177/2056305116644616.
- Kalsnes, Bente, og Anders Olof Larsson. 2015. "Med makt til å like? Sosiale medier og politisk kommunikasjon." I *Makt, medier og politikk. Norsk politisk kommunikasjon*, redigert av Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø og Sigurd Allern, 219-231. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kalsnes, Bente, Anders Olof Larsson, og Gunn Enli. 2017. "The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter." *First Monday* nr. 22 (2):1-18. doi: 10.5210/fm.v21i12.6348.
- Karlsen, Rune. 2009. "Campaign communication and the internet: Party strategy in the 2005 Norwegian election campaign." *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* nr. 19 (2):183-202. doi: 10.1080/17457280902799030.
- Karlsen, Rune. 2011. "Still broadcasting the campaign: On the internet and the fragmentation of political communication with evidence from Norwegian electoral politics." *Journal of Information Technology & Politics* nr. 8 (2):146-162. doi: 10.1080/19331681.2011.536419.
- Karlsen, Rune. 2015a. "Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites." *European Journal of Communication* nr. 30 (3):301-318. doi: 10.1177/0267323115577305.

- Karlsen, Rune. 2015b. "Valgkamp - kort, lang og permanent." I *Makt, medier og politikk. Norsk politisk kommunikasjon*, redigert av Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø og Sigurd Allern, 207-218. Oslo: Universitetsforlaget.
- Karlsen, Rune, Kari Steen-Johnsen, Dag Wollebæk, og Bernard Enjolras. 2017. "Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates." *European Journal of Communication*. doi: 10.1177/0267323117695734.
- Karpatschof, Benny. 2015. "Den kvalitative undersøgelsesforms særlige kvaliteter." I *Kvalitative metoder : en grundbog*, redigert av Svend Brinkmann og Lene Tanggaard, 443-462. København: Hans Reitzel.
- Kracauer, Siegfried. 1953. "The challenge of qualitative content analysis." *Public opinion quarterly* nr. 16 (4):631-641.
- Kristiansen, Kai. 2017. *Her er 24-åringen fra Stjørdal som står bak Listhaugs Facebook-suksess*. adressa.no, 23.11. 2016 [cited 12.03 2017]. Tilgjengelig fra <http://www.adressa.no/kultur/2016/11/22/Her-er-24-åringen-fra-Stjørdal-som-står-bak-Listhaugs-Facebook-suksess-13824298.ece>.
- Larsson, Anders Olof. 2015. "Comparing to prepare: Suggesting ways to study social media today—and tomorrow." *Social Media + Society* nr. 1 (1). doi: 10.1177/2056305115578680.
- Magerøy, Lars Halvor. 2013. "Ernas fristed." *Dagbladet Magasinet*, 13.07.2013.
- McLeod, Douglas M, Gerald M Kosicki, og Jack M McLeod. 2002. "Resurveying the boundaries of political communication effects." I *Media effects : advances in theory and research. LEA's communication series*, redigert av Jennings Bryant og Dolf Zillmann, 215-268. Mahwah, N.J: L. Erlbaum Associates.
- McNair, Brian. 2011. *An introduction to political communication*. 5. utg, *Communication and society*. London: Routledge.
- Meyrowitz, Joshua. 1985. *No sense of place : the impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.
- Morozov, Evgeny. 2009. The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*, <http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>.
- Maarek, Philippe J. 2011. *Campaign communication and political marketing*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Nbl.snl.no. 2009. Jonas Gahr Støre. I *Norsk biografisk leksikon*, redigert av Lise Merete Olaussen. [https://nbl.snl.no/Jonas\\_Gahr\\_Støre](https://nbl.snl.no/Jonas_Gahr_Støre).
- Negrine, Ralph, og Darren G. Lilleker. 2002. "The professionalization of political communication: Continuities and change in media practices." *European Journal of Communication* nr. 17 (3):305-323. doi: 10.1177/0267323102017003688.
- Neuendorf, Kimberley A. 2002. *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Norris, Pippa. 2001. "Political Communication." I *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, redigert av Paul B. Baltes og Neil J. Smelser, 11631-11640. Oxford: Pergamon.
- Nærland, Mina Hauge. 2017. *Sylvi Listhaug: – Jeg har levd i en «skittstorm» så lenge at det nærmest er blitt en livsstil*. aftenposten.no, 22.11.16 2016 [cited 08.04. 2017]. Tilgjengelig fra <http://www.aftenposten.no/kultur/Sylvi-Listhaug--Jeg-har-levd-i-en-skittstorm-sa-lenge-at-det-narmest-er-blitt-en-livsstil-609595b.html>.
- Pileberg, Silje. 2017. *Frps vei mot valgtoppen*. forskning.no, 21.05.15 2015 [cited 08.02. 2017]. Tilgjengelig fra <http://forskning.no/moderne-historie-valg-politikk/2015/05/frps-vei-mot-valgtoppen>.

- Prior, Markus. 2007. *Post-broadcast democracy : how media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*, Cambridge studies in public opinion and political psychology. New York: Cambridge University Press.
- Rabås, Kjerstin, Roy Tommy Bråten, og Harry Tiller. 2017. "Skyt dem i nakken - Oppfordret til drap på Listhaugs Facebook-side." *Adresseavisen*, 17.02.2017.
- Sanders, Keith R., og Dan Nimmo. 1981. *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Sandvik, Siv, Anders Tvegård, Siv Kristin Sællmann, og Mari Reisdal. 2016. *Sylvis verden*. nrk.no, 29.09. 2016 [cited 01.10. 2016]. Tilgjengelig fra <https://www.nrk.no/norge/xl/sylvis-verden-1.13143511>.
- Semetko, Holli A., og Margaret Scammell. 2012. Introduction: The expanding field of political communication in the era of continuous connectivity. I *The SAGE handbook of political communication*, redigert av Holli A. Semetko og Margaret Scammell. London: SAGE Publications Ltd.
- Sennett, Richard. 1992. *Intimitetstyranniet*. Vol. 11, *The fall of public man (utdrag fra del IV)*, norsk oversettelse ved Eivind Tjønneland. Oslo: Cappelen.
- Skivenes, Helge Mathisen. 2013. *Tostegshypotesen 2.0 - Politisk merkevarebygging og sosial påvirkning på Facebook*. Masteroppgave, Universitetet i Oslo.
- Skogerbø, Eli, og Rune Karlsen. 2014. "Mediatization and Regional Campaigning in a Party Centred-System." *Javnost - The Public* nr. 21 (2):75-92. doi: 10.1080/13183222.2014.11009146.
- Snl.no. 2014. Jonas Gahr Støre. I *Store norske leksikon*, redigert av Knut Are Tvedt. [https://snl.no/Jonas\\_Gahr\\_Støre](https://snl.no/Jonas_Gahr_Støre)
- Snl.no. 2016a. Arbeiderpartiet. I *Store norske leksikon*, redigert av Olav Garvik. <https://snl.no/Arbeiderpartiet>.
- Snl.no. 2016b. Fremskrittspartiet. I *Store norske leksikon*, redigert av Olav Garvik. <https://snl.no/Fremskrittspartiet>.
- Snl.no. 2016c. Sylvi Listhaug. I *Store norske leksikon*, redigert av Olav Garvik og Knut Are Tvedt. [https://snl.no/Sylvi\\_Listhaug](https://snl.no/Sylvi_Listhaug).
- Statistisk Sentralbyrå. 2017. Stabil andel TV-seere, flere leser nettaviser. <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/stabil-andel-tv-seere-flere-leser-nettaviser>.
- Stortinget.no. 2017. *Arbeiderpartiet (Ap)* 2017a [cited 07.02. 2017]. Tilgjengelig fra <https://www.stortinget.no/no/Representanter-og-komiteer/Partiene/Arbeiderpartiet/>.
- Stortinget.no. 2017. *Støre, Jonas Gahr (1960-)* 2017b [cited 07.02. 2017]. Tilgjengelig fra <https://www.stortinget.no/no/Representanter-og-komiteer/Representantene/Representantfordeling/Representant/?perid=JGS>.
- Stromer-Galley, Jennifer. 2000. "On-line interaction and why candidates avoid it." *Journal of Communication* nr. 50 (4):111-132.
- Stromer-Galley, Jennifer, og Alexis Wichowski. 2011. "Political Discussion Online." I *The Handbook of Internet Studies*, redigert av Mia Consalvo og Charles M. Ess, 168-187. Wiley-Blackwell.
- Strömbäck, Jesper, Mark Ørsten, Toril Aalberg, og Nordicom. 2008. *Communicating politics : political communication in the Nordic countries*. Göteborg: Nordicom.
- Swanson, David L., og Dan Nimmo. 1990. *New directions in political communication : a resource book*. Newbury Park, California: Sage Publications.
- Tanggaard, Lene, og Svend Brinkmann. 2015. "Interviewet: samtalen som forskningsmetode." I *Kvalitative metoder : en grundbog*, redigert av Svend Brinkmann og Lene Tanggaard, 29-54. København: Hans Reitzel.

- Thorbjørnsrud, Kjersti. 2009. *Journalistenes valg : produksjon, interaksjon, iscenesettelse : møtet mellom journalistikk og politikk i en valgkamp med fokus på NRK Fjernsynets valgformater*, Doktoravhandling. Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo. Unipub, Oslo.
- Tjora, Aksel Hagen. 2017. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Wegner, Lars Christian. 2000. "Skyggen til Jens." *VG*, 26.03.2000.
- Wodak, Ruth. 2013. "Chapter 2. 'Anything goes!' – The haiderization of Europe." I *Right-wing populism in Europe : Politics and discourse*, redigert av Ruth Wodak, Majid KhosraviNik og Brigitte Mral, 23-38. London: Bloomsbury Academic.
- Wright, Scott, Todd Graham, og Dan Jackson. 2016. "Third space, social media, and everyday political talk." I *The Routledge companion to social media and politics*, redigert av Axel Bruns, Gunn Enli, Eli Skogerbø, Anders Olof Larsson og Christian Christensen, 74-88. New York: Routledge.
- Waatland, Erik. *Sylvi Listhaugs direktesending på Facebook fikk 150.000 seere*, 20.01. 2017 [cited 01.05.2017. Tilgjengelig fra <http://www.aftenposten.no/kultur/Sylvi-Listhaugs-direktesending-pa-Facebook-fikk-150000-seere-613437b.html>.
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog, og Leif Ove Larsen. 2007. *Metodebok for mediefag*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Østbye, Helge, og Toril Aalberg. 2008. "Media and politics in Norway." I *Communicating politics : political communication in the Nordic countries*, redigert av Jesper Strömbäck, Mark Ørsten og Toril Aalberg, 83-102. Göteborg: Nordicom.
- Østerud, Øyvind, Kjell Goldmann, og Mogens N. Pedersen. 1997. *Statsvitenskapelig leksikon*. Oslo: Universitetsforlaget.

# Vedlegg

## Eksempel på semi-strukturert intervjuguide

### Innledende:

Først; tusen takk for at du bruker av din tid og stiller deg til rådighet for intervju.

Jeg skriver masteroppgaven min der jeg undersøker hvordan Facebook brukes av norske politikere og hva politikere gjør for å skape engasjement på Facebook-sidene sine.

For å lette analysearbeidet, vil jeg be deg om å få ta opp intervjuet. Intervjudataene vil transkriberes, og du vil selvfølgelig få mulighet for sitatsjekk. Det er frivillig å delta og informanter kan trekke seg når som helst uten begrunnelse. Dataene vil presenteres i oppgaven knyttet til ditt navn og din rolle i partiet, med mindre du ønsker det annerledes. Opplysninger som samles inn behandles konfidensielt.

Har du noen spørsmål før vi begynner?

- Start opptak

### Overgangsspørsmål:

- Kan du fortelle litt om stillingen din og hvilken rolle har du med hensyn til Facebook-siden?
- Hvordan er samspeilet mellom dere når det gjelder å ta seg av Facebook?
- Kan du fortelle litt om hvordan dere bruker Facebook i det daglige?
- Hva tenker du er de viktigste grunne til at [politikeren] skal være på Facebook?
- Eventuelle oppfølgingsspørsmål

### Engasjement på Facebook

- Hva er dine tanker omkring det engasjementet dere får på Facebook-siden?
- Hva slags engasjement ønsker dere å oppnå på Facebook?
- Gjør dere noe for å oppfordre til engasjement på siden? Hvilke virkemidler tar dere i bruk?

- Har dere gjort dere noen erfaringer med hva det er som skaper engasjement på Facebook?
- Er dette med på å bestemme hva slags innhold dere publiserer på Facebook?

### **Deltakelse og diskusjon på Facebook**

- Hva slags erfaringer har du gjort deg ved bruk av Facebook når det gjelder å skape diskusjon og meningsbryting på Facebook?
- Hvordan vil du si at den generelle kvaliteten på kommentarene på innleggene er?
- Hva gjør dere for å påvirke kvaliteten på diskusjonene i kommentarfeltene?
- Hva tror du dere kan gjøre for at flere skal ta del i diskusjoner på Facebook-siden?

### **Behandling av kommentarer**

- Kan du fortelle hva dere gjør med engasjementet som kommer inn etter et innlegg er publisert? Følger dere for eksempel med på aktiviteten, fører dere statistikk, bruker dere noen analysebyråer eller noe annet?
- Hvilke vurderinger gjør dere for hvilke kommentarer som skal besvares og ikke?
- Hva slags vurderinger gjør dere når det gjelder hvilke kommentarer som skal få stå og hvilke som skjules, slettes eller blokket?
- Oppfatter du det som at dere har redaktøransvar for Facebook-siden eller er brukere selv ansvarlige for det de selv skriver i kommentarfeltene?
- Får dere bruk for innspill fra kommentarer på Facebook til det politiske arbeidet? Har dere noen eksempler på forslag eller innspill som har blitt tatt med videre for eksempel?

### **Mulige kontinuerlige oppfølgingsspørsmål:**

Har du noen eksempler på det? Kan du forklare det litt nærmere? Hvorfor det? Hvorfor tror dere det? Har dere noen erfaringer med dette? Har dere opplevd noe sånt?

### **Avslutningsvis:**

- Til slutt, er det noe dere vil legge til?

Takk for at du tok deg tid til intervjuet. Det vil være svært nyttig for det videre arbeidet med politisk engasjement på Facebook.