

BCR3101
Bacheloroppgave

Medienes utvikling - en fordel eller en ulempe for norske toppolitikere?



Vår 2016

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdanningen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Vi avslutter nå vårt siste semester og leverer nå vår aller siste oppgave som bachelorstudenter i PR- og samfunnspåvirkning ved Høyskolen Kristiania. Det har vært en lang og tidskrevende, men spennende prosess. Til tross for at vi har møtt på mange utfordringer, har det vært en lærerik og morsom periode som har gitt oss mye god erfaring og kunnskap som kan tas med videre.

Først og fremst må vi få overrekke en ekstra stor takk til vår hjelpsomme og kunnskapsrike veileder, Rune Bjerke. Han har vist stort engasjement for vårt studie, og hans kompetanse på området har uten tvil vært en god ressurs for utviklingen av oppgaven. Ord kan ikke beskrive hvor takknemlige vi er. Videre er vi svært takknemlige for at foreleser og høyskolelektor Andreas Thon lot oss bruke flere av hans forelesninger i organisasjons og ledelse for å foreta vårt eksperiment. Selvsagt må vi også takke alle respondentene som deltok i eksperimentet. Uten dere og Andreas ville ikke denne oppgaven vært gjennomførbar.

Vi takker også hverandre for oppmuntrende og støttende stå-på-vilje, en gjensidig samarbeidsmoral, og for morsomme øyeblikk i en ellers kaotisk periode. Og sist, men ikke minst, takk til tålmodige samboere og støttende ord fra familie og venner.

Igjen, takk til Rune Bjerke!

God lesing!

Oslo 24.mai 2016,

Studentnummer: 982546, 985776

Sammendrag

I løpet av våre tre år på bachelorstudiet PR og samfunnspåvirkning har vår kunnskap og interesse for politikk og politisk kommunikasjon gradvis økt. Etter å ha valgt digital markedsføring som fordypningsemne under valgfagsemesteret ønsket vi å se nærmere på hvordan nye digitale medier har tatt form i samfunnet med spesielt fokus på hvordan sosiale medier har påvirket den politiske kommunikasjonen. Som resultat av faglig læring er tema på bacheloroppgaven valgt på bakgrunn av vår interesse for politisk kommunikasjon og utviklingen av kommunikasjonskanaler.

Det viser seg at dagens politikere i økende grad bruker sosiale medier som en verktøy for å profilere seg selv og som kommunikasjonskanal for å nå ut til velgere. Begreper som profesjonalisering og personifisering blir stadig mer brukt i omtalelse av norsk politikk. Vi ønsker å undersøke dette nærmere, samt ord som omdømme, politisk brand, image og identitet skal redegjøres for for å danne en oversikt og bedre forståelse for fenomenet som undersøkes.

Det teoretiske grunnlaget tar utgangspunkt fra tidligere forskning om hvordan velgere oppfatter norske politikeres tre ytre egenskaper; troverdighet, karisma og fysisk attraktivitet. Vi har også benyttet relevant teori innen politisk kommunikasjon og politiske attributter, samt et samfunnsvitenskapelig forskningsteori. Valget av metode og forskningsdesign falt på kvantitativ metode, da vi fant det hensiktsmessig for å kunne besvare vår problemstilling som lyder som følger:

Hvordan kan en mediekanal påvirke oppfatningen av politikerens merkepersonlighet?

Hensikten med bacheloroppgaven er å avdekke hvilke kommunikasjonskanaler som egner seg for hvilke norske toppolitikere. Vi var spesielt nysgjerrig på å undersøke om sosiale medier som Facebook, fra velgernes perspektiv, ansees som en troverdig politisk kommunikasjonskanal for toppolitikere. I den anledning har vi gjort undersøkelser på hvordan de utvalgte politikernes troverdighet og karisma blir oppfattet basert på sine navn, redaksjonell avisartikkel og ved Facebook-innlegg. Resultatene fra analysene ga signifikante funn og vi kunne derfor konkludere med at mediekontekst faktisk påvirker publikums oppfatninger av politikernes troverdighet og karisma. Blant de viktigste funnene kom vi frem

til at Facebook ikke er en hensiktsmessig kommunikasjonskanal for ved politiske budskap og at redaksjonelle aviser er den best egnede kanalen for troverdig politisk kommunikasjon.

Innhold

| | |
|---|----|
| Forord..... | 2 |
| Sammendrag | 3 |
| 1.0 Innledning..... | 7 |
| 1.1 Bakgrunn for oppgaven | 7 |
| 1.2 Problemstilling:..... | 7 |
| 1.2.1 Analysepørsmål:..... | 8 |
| 1.3 Teoretisk forankring | 8 |
| 1.4 Avgrensinger..... | 9 |
| 1.5 Organisering av oppgaven | 9 |
| 1.6 Forskningsprosessen | 10 |
| 1.6.1 Idé..... | 10 |
| 1.6.2. Problemstilling/analysepørsmål | 10 |
| 1.6.3. Strategi og design | 10 |
| 1.6.4. Datainnsamling..... | 11 |
| 1.6.5 Dataanalyse | 11 |
| 1.6.6 Rapportering..... | 11 |
| 2.0 Teori..... | 12 |
| 2.1 Politiske attributter | 12 |
| 2.1.1 Troverdighet og karisma..... | 12 |
| 2.1.2 Fysisk attraktivitet | 14 |
| 2.2 Politisk kommunikasjon..... | 14 |
| 2.2.1 Utviklingen av politisk kommunikasjon..... | 14 |
| 2.2.2 Personifisering og profesjonalisering | 17 |
| 2.3 Politisk brand..... | 18 |
| 2.3.1 Omdømme..... | 18 |
| 2.3.2 Identitet..... | 19 |
| 3.0 Metode | 22 |
| 3.1 Valg av metode..... | 22 |
| 3.2 Valg av design | 22 |
| 3.2.1 Eksperiment..... | 22 |
| 3.3 Utvalg..... | 23 |
| 3.4 Datainnsamling..... | 24 |
| 3.5 Stimuli..... | 24 |

| | |
|--|----|
| 3.6 Utforming av spørreskjema..... | 25 |
| 4.0 Analyse | 27 |
| 4.1 Metodebruk..... | 27 |
| 4.1.1 Prestudie..... | 28 |
| 4.2 Resultat av analyse | 28 |
| 4.2.1 Jonas Gahr Støre..... | 28 |
| 4.2.2 Siv Jensen..... | 28 |
| 4.2.3 Per Sandberg | 30 |
| 4.2.4 Erna Solberg..... | 31 |
| 5.0 Funn..... | 33 |
| 5.1 Politiske attributter | 33 |
| 5.2 Politisk kommunikasjon..... | 34 |
| 5.3 Politisk brand..... | 34 |
| 6.0 Konklusjon | 35 |
| 6.1 Svakheter og videre forskning..... | 36 |
| 7.0 Litteraturliste..... | 37 |

Vedlegg

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Politikk og politisk kommunikasjon har vært en del av samfunnet i flere hundre år, men aldri før har kommunikasjonskanalene vært flere, mer varierte og mer tilgjengelige enn det de er i dag. De nye mediene har endret folkets hverdag og gir nye kommunikasjonsmuligheter som ikke eksisterte tidligere. Stadig flere, inkludert politikere, har oppdaget fordelene dette gir - sett at de brukes riktig (Staude og Marthinsen 2013, 10).

Tidligere ble NRK og papiravisen ansett som de vanligste politiske forbindelsene mellom politiker og velger, men i dag har mangfoldet av kommunikasjonskanaler endret måten vi kommuniserer og mottar politiske budskap. De nye kanalene gir politikere flere og mer varierte muligheter til å være synlige og til å nå velgerne mer direkte enn tidligere, uten unødige mellomledd. Det gir også mulighet for kontrollerte politiske utspill og profilering av enkeltpolitikere (Staude og Marthinsen 2013, 96; Enli 2015). Har disse nye kommunikasjonskanalene noe å si for hvordan publikum oppfatter politikernes egenskaper? Hva gjør det med politikernes troverdighet? Det er dette vi er interessert i å finne ut mer av.

Fra Stortingsvalget 2013 til kommunevalget 2015 opplever vi at det har vært en økende bruk av sosiale medier som kommunikasjonskanal blant norske politikere og deres partier. Også flere forskningsbidrag understreker at medialisering av politikken er en økende tendens (Enli 2015). Vi syntes det er interessant å se om den hyppige utviklingen og bruken av digitale plattformer i politikken har noen effekt på politikernes troverdighet og karisma. Har det noe å si hvilken mediekontekst politikeren opptrer i?

Formålet med oppgaven er å se om politikernes troverdighet og karisma endrer seg ut fra hvilke stimuli respondentene utsettes for. Vi har valgt å gjøre et eksperiment med fire norske toppolitikere i tre respondentgrupper. Hensikten er å finne ut om sosiale medier kan brukes som en troverdig kommunikasjonskanal i lik eller større grad enn tradisjonelle medier. Vi valgte å fokusere på toppolitikere da vi mener de i utgangspunktet er i en maktposisjon og besitter roller som formidler autoritet og status.

1.2 Problemstilling:

I denne bacheloroppgaven ønsker vi å se om det er noen forskjell for hvordan utvalgte politikere oppfattes fra en mediekontekst til en annen. Vi har derav valgt følgende problemstilling:

Kan en mediekanal påvirke publikums oppfatninger av en politikers egenskaper?

1.2.1 Analyse spørsmål:

I tillegg til hovedproblemstillingen vi har valgt, har vi utarbeidet flere analyse spørsmål som hjelper til med å innhente informasjon og etterhvert svare på hovedproblemstillingen.

Blant annet ønsker vi å se nærmere på:

1. Kan sosiale medier kan fungere som en politisk kommunikasjonskanal i lik, eller eventuelt bedre, grad enn tradisjonelle medier?
2. Kan politikerens troverdighet og karisma oppfattes ulikt i sosiale og tradisjonelle medier?
3. Er sosiale medier et passende verktøy som kommunikasjonskanal for en hver politiker?
4. Kan det eventuelt kan være andre faktorer som påvirker en politikers troverdighet og karisma?

1.3 Teoretisk forankring

Vi har valgt å basere denne oppgaven på teori og funn gjort av Rune Bjerke og Håvard Hansen i artikkelen “Extrinsic Cues and the Evaluation of Political Candidates” fra 2012.

Rune Bjerke og Håvard Hansen (2012) har gjort en undersøkelse basert på norske velgere. De tester hvordan en politisk kandidats troverdighet, karisma, samt fysiske attraktivitet er relatert til velgernes beslutninger om hvor egnet de anser politikerens å være for en ledende politisk posisjon (458). De valgte ut ni egenskaper de anså som avgjørende for å være i en ledende politisk posisjon, og utfra datainnsamling sorterte de disse ni egenskapene inn under to grunnegenskaper; troverdighet og karisma.

Vi finner likhetstrekk mellom deres forskning og det vi ønsker å undersøke, og har derfor valgt å følge deres fremgangsmåte for datainnsamling. Som Bjerke og Hansen ønsker vi å måle politikernes ytre egenskaper, for å avdekke respondentenes oppfatninger av politikerne. Basert på deres forskning ønsker vi å se om resultatene av våre undersøkelser samsvarer med vår oppfatning om at karisma og troverdighet er avgjørende grunnegenskaper for politikernes merkepersonlighet. Forskingen er relatert til det vi ønsker å finne ut av, og er derfor en god forskningsartikkel å basere oppgaven på.

1.4 Avgrensinger

Vi har valgt å avgrense denne oppgaven til å kun benytte oss av kvantitativ metode. For å svare på problemstillingen vi har valgt er vi avhengig av mange respondenter, og kvantitativ metode er da den metoden som passer vårt undersøkelsesdesign best. Videre avgrenser vi den kvantitative metoden ved å kun benytte et eksperimentelt design, da vi mener dette er den beste metoden for å finne årsakssammenhenger eller undersøke effekten av noe spesifikt. Vi har også valgt å basere oppgaven vår på én spesifikk forskningsartikkel, da den tar for seg og måler mye av det vi ønsker å måle. Basert på denne forskningsartikkelen tok vi også en beslutning om å ikke teste en av grunnegenskapene de målte, nemlig fysisk attraktivitet. Vi har likevel valgt å ha det i bakhode under analysen da dette kan være en avgjørende faktor for resultatet.

Vi har også valg å avgrense oppgaven ved å kun ta utgangspunkt i fire godt kjente politikere som vi mener de aller fleste burde ha en grunnleggende kjennskap til. Dette vil trolig gi oss mest mulig valid resultat, og gjøre det lettere å samle nyttig data. Vi har også valgt å avgrense populasjonen til unge mellom 18-30 år, da dette er den mest aktive gruppen på sosiale medier.

Grunnen til at vi tok disse avgrensningene er at vi mener omfanget ville blitt for stort og resultatene for variert og usikkert dersom vi hadde fokusert på flere og mindre kjente politikere, eller en større populasjon.

1.5 Organisering av oppgaven

Bacheloroppgaven er strukturert etter Ringdals (2014) forskningsprosess, som tar for seg stegene fra idé til rapportering. Oppgaven er delt inn i seks kapitler, der vi i kapittel 1 har presentert en innledning som har redegjort for bakgrunn for oppgaven, problemstilling med analyse spørsmål, teoretisk forankring, avgrensinger til oppgaven, problemområder og forskningsprosessen. I kapittel 2 skal vi presentere teori som vi mener er relevant for å besvare problemstilling. Teoridelen skal også bidra til å gi en helhetlig forståelse av det som skal undersøkes. Kapittel 3 presenterer våre valg av metode og design, samt forklarer bakgrunnen for valgene. I kapittel 4 skal vi analysere resultatene fra datainnsamlingen og presentere funn som er gjort. I kapittel 5 avlegger vi hvilke funn vi har gjort, før vi avslutningsvis i kapittel 6 besvarer vi vår problemstilling på bakgrunn av funn, teori og egne oppfatninger, samt komme med forslag til videre forskning.

1.6 Forskningsprosessen

1.6.1 Idé

Vår idé for oppgaven var i utgangspunktet å studere hvordan politikere ved bruk av sosiale medier påvirket unge velgere. Etter første møte med vår veileder ble det tidlig konstatert at idéen ble for bred for bacheloroppgaven og at det ville bli umulig å gjøre gode undersøkelser ut fra dette. Vi var nødt til spisse problemstillingen og ønsket dermed til slutt å studere et tema som var basert på et tidligere studie gjort av Bjerke og Johansen (2012). Dette vinklet vi til egen kontekst, der vi heller ønsket å undersøke unge velgeres oppfatning av politikere i ulike mediekontekster.

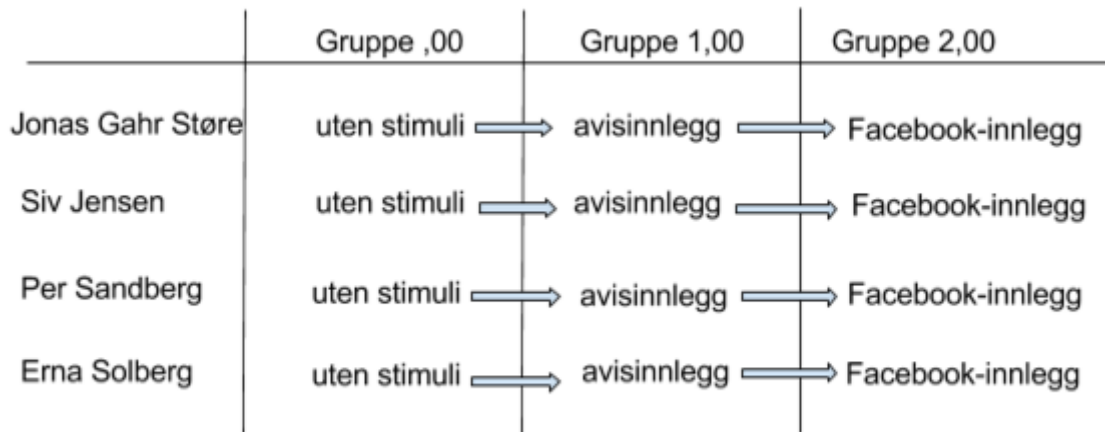
1.6.2. Problemstilling/analyse spørsmål

Vi har valgt å formulere vår problemstilling på grunnlag at den skal være enkel å forstå, faglig interessant og mulig å forske på. I tillegg til vår problemstilling har vi formulert fire analyse spørsmål som skal være hjelpelig for å svare på problemstillingen. Vi valgte å stille analyse spørsmål fremfor hypoteser, da analyse spørsmål er mer åpne og enklere å forholde seg til når vi skal forklare mulige sammenhenger ved hjelp av metode og design.

1.6.3. Strategi og design

For å svare på problemstillingen vil vi bruke et kvantitativt forskningsdesign. Vi vil foreta et eksperiment med tre grupper hvor hver gruppe får presentert fire politikere, men med ulike stimuli i hver gruppe (som illustrert i tabell 1,0). Deretter får hver gruppe de samme spørsmålene om politikernes egenskaper. Gruppe én får ingen stimuli, kun spørsmål om de aktuelle politikernes egenskaper. Dette er vår kontrollgruppe. Gruppe to får presentert et avisinnlegg per politiker som omhandler politiske saker de har uttalt seg om. Etterfulgt av de samme spørsmålene om politikernes egenskaper som ble brukt i gruppe én. Gruppe tre får presentert en fiktiv Facebook-side fra hver politiker hvor de selv uttaler seg om den saken som var trykt i avisen, samt linker til dette avisinnlegget. Budskapet i gruppe to og gruppe tre er altså det samme, men kanalen og måten det legges frem på er annerledes.

Med dette ønsker vi å se om politikernes troverdighet og karisma oppfattes ulikt ut fra hvilke kanaler som blir brukt.



Tabell 1,0 Utgangspunkt for eksperiment

1.6.4. Datainnsamling

Vi har benyttet en databehandlingsteknikk i form av en nettbaserte spørreundersøkelser gjort i programmet “Questback”. Denne teknikken er egnet til å gjennomføre strukturerte utspørringer av store utvalg (Ringdal 2013, 27).

Populasjonen er unge mellom 18 - 30 år i høyere utdanning ved høyskolen Kristiania i Oslo. Utvalget skal være representativt for populasjonen der begge kjønn er representert. Denne populasjonen har vi valgt spesielt fordi det viser seg å være en økende tendens at særlig de unge (77% mellom 15-24 år) følger toppolitikere og politiske partier i sosiale medier (Enjolras mfl. 2013, 155-156).

1.6.5 Dataanalyse

Dataresultatene ble registrert elektronisk i analyseprogrammet SPSS som er særlig egnet til å analysere kvantitativ data. Der overførte vi dataene fra undersøkelsen inn i en datamatrix i SPSS, noe som forenklet den videre analyseprosessen.

1.6.6 Rapportering

Den avsluttende delen av prosessen er rapportering som handler om å rapportere resultatene som er funnet i studiet. Dette kan ta form i gjennom tidsartikler, rapporter, studentoppgaver, avhandlinger og bøker (Ringdal 2013, 28).

2.0 Teori

I dette kapittelet vil vi presentere teorier og begreper som skal bidra til å besvare problemstillingen på en hensiktsmessig måte. Vi starter med å se på og redegjøre for de politiske attributtene vi legger frem under teoretisk forankring, før vi ser nærmere på den politiske kommunikasjonen. Under dette punktet tar vi for oss utviklingen av politisk kommunikasjon fra etter 2.verdenskrig og frem til den politiske kommunikasjonen vi kjenner i dag. Med det går vi også nærmere inn på medialiseringen, personifiseringen og profesjonalisering av politikken da dette har vært en viktig del av den senere utviklingen for politisk kommunikasjon. Avslutningsvis, for å få en klarere forståelse av hvordan politikere strategisk bygger profil i de ulike kommunikasjonsformene, går vi videre over til politisk brand, hvor vi ser på blant annet politisk omdømmebygging og politisk identitet.

2.1 Politiske attributter

Ordet attributt defineres som grunnegenskaper ved en person eller en gjenstand (SNL). Bjerke og Hansen har, som nevnt tidligere, valgt ut tre grunnegenskaper som de mener er viktig for en god politisk leder; karisma, troverdighet og fysisk attraktivitet. Vi har valgt å fokusere på to av disse - karisma og troverdighet, samt deres underliggende egenskaper.

2.1.1 Troverdighet og karisma

Etter utviklingen av nye medieplattformer og den politiske medialiseringen har karisma fått plass som en viktig attributt i politikken. Gjennomslagskraft tilknyttes gjerne til karismatiske karaktertrekk (Kvålshaugen 2007), og kampen om å bli sett og hørt blir stadig større. En god karismatisk karakter kan da bidra til å skille politikeren ut fra mengden.

Rune Bjerke og Håvard Hanse (2012, 463) anser karisma, eller det å være en karismatisk person, for å være en viktig del av det å bli oppfattet som en god politisk leder. Dette understreker sosiologen Max Weber med at karismatisk autoritet er noe personlig, ikke noe vi arver eller bestemmer ut fra posisjon. En karismatisk leder tillegges enestående kvaliteter og skiller seg ut fra mengden (Krogstad 2007, 198-199).

Cicero og Pierro (2007, sitert i Bjerke og Hansen 2012, 463) argumenterer for at “charismatic leaders are able to formulate and articulate inspirational vision that fosters an impression that they and their mission is extraordinary”. Karismatiske politikere evner altså å “frame” sine politiske saker på en måte som oppleves som et samsvar mellom deres politiske engasjement og velgernes interesser, holdninger og verdier. På grunnlag av dette hevder

Bjerke og Hansen at det er en positiv sammenheng mellom karisma og hvor egnet en politiker anses å være som leder (2012, 463).

Alt dette henger sammen med det å oppfattes som autentisk. Autentisitet handler om å finne, uttrykke og realisere seg selv og sin egen unike identitet. Som politiker er det viktig at den autentiske identiteten godkjennes av omgivelsene, og det er dannet en forestilling om at “autentisitet skapes, konstrueres og oppdages, at det involverer originalitet og ofte står i opposisjon til samfunnets regler”. Dersom identiteten forkastes er det fare for at velgerne tar avstand (Egeland 2015, 46), og det er derfor viktig å bygge opp en god troverdighet.

Ifølge Bjerke og Hansen (2012, 462) blir troverdighet sett på som en sentral del av velgernes valgprosess. I denne sammenheng handler troverdighet om hvorvidt velgerne mener politikerens har den nødvendige ekspertisen som kreves for å utføre jobben på en effektiv og pålitelig måte (Ganesan 1994, sitert i Bjerke og Hansen 2012, 462). Med andre ord kan troverdighet fungere som limet mellom politikerens og velgerne, og på den måten styrke forholdet og påvirkningen det har på velgerens beslutning om politikerens troverdighet (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2008, sitert i Bjerke og Hansen, 462).

Troverdig politikk er altså fordelaktig da det gir et bedre resultat - men troverdighet kan være vanskelig å oppnå (Larsen 2007, 11). I dag er det ikke uvanlig å anta at en politiker er troverdig, og dermed ikke “opptrer” på noen som helst måte - de er tilsynelatende helt naturlig (Johansen 2014, 25). Likevel er det flere måter å underbygge sin troverdighet. Blant annet viser det seg at dersom representanten står personlig inne for sine standpunkter, og at det er konsistens i de politiske standpunktene og partiets prioriteringer ligger det til rette for høy troverdighet (Johansen 2014, 62).

Også bruk av retoriske midler skal ha en ønsket effekt på troverdighet. Retorikk, eller “kunsten å overtale”, handler om å overbevise sitt publikum ved hjelp av appellformene *ethos*, *logos*, *patos*. Appellformene er de midler avsenderen disponerer i kampen om å overbevise sitt publikum (NDLA), og er derfor en viktig attributt i politikken. *Ethos* tilknyttes avsenderens moralske karakter og legger til grunn for talerens autoritet og troverdighet (Johansen 2014, 30). Med andre ord er *ethos* de egenskaper taleren tar med seg inn i en situasjon og det inntrykket man klarer å skape av seg selv overfor publikum (30-31). *Logos* handler om selve saksfremstillingen og er den delen av retorikken hvor overbevisningen settes i praksis. Avsender ønsker å appellere til mottakerens fornuft ved hjelp av logiske og fornuftige argumenter. Overbevisende argumenter bidrar til å styrke avsenderens *ethos* (Kjeldsen 2014, 136). Ved å bruke *Pathos* spiller avsenderen på publikums følelser. Overbevisning og holdningsendringer er enklere å påvirke dersom publikum bli

følelsesmessig involvert i talerens budskap (SNL). Appellformene avhenger angivelig av hverandre, og danner tilsammen grunnlaget for høy troverdighet.

2.1.2 Fysisk attraktivitet

Bjerke og Hansen (2012) trekker som sagt frem fysisk attraktivitet som et tredje ytre element som er med å påvirke hvor egnet en politiker er en lederstilling. Selv om dette viser seg å være politisk ukorrekt, er det likevel påvist at mennesker har en tendens til å evaluere hverandre basert på fysisk attraktivitet (463). Siegelman og Fowler (1987, sitert i Bjerke og Hansen 2012, 464) har gjort funn som påviser hvordan fysisk attraktivitet hos kvinnelige kandidater indirekte påvirker stemmegivningen grunnet deres feminitet. I politisk kontekst, viser tidligere forskning at politikeres fysiske attraktivitet kan overgå verbale egenskaper. Derfor mener også Bjerke og Hansen at karisma som politisk attributt blekner i forhold til fysisk attraktivitet., Verbale egenskaper kan likevel ikke sammenlignes med karisma, da karisma også handler om å ha evnen til å kommunisere på en overbevisende måte.

Robert Cialdini (2011, 199) sier seg enig i Bjerke og Hansens teori om at mennesker som ansees å være fysisk attraktive har et fortrinn. Cialdini viser til et Canadisk studie utført i forbindelse med et politisk valg, at kandidater med et attraktivt utseende samlet hele to og en halv gang så mange stemmer som kandidater som ble ansett som mindre attraktive. Vi ser derav at det kan være svært fordelaktig for en hver politiker å tenke på fysisk attraktivitet.

2.2 Politisk kommunikasjon

Rasmussen definerer politisk kommunikasjon som “formålsbestemt kommunikasjon av politiske budskaper der personer eller grupper gjennom kommunikasjon forsøker å skape bestemte forandringer i samfunnet” (2012, 28, egen oversettelse). Som sagt i analyse spørsmålene våre ønsker vi å se om oppfatningen av politikerne endres utfra hvilken mediekontekst de befinner seg i. Det er derfor aktuelt å se nærmere på hvordan den politiske kommunikasjonen har utviklet seg over tid og endret måten politikeren kommuniserer på, samt endret forholdet mellom politiker og velger.

2.2.1 Utviklingen av politisk kommunikasjon

Rasmussen mener politisk kommunikasjon er en del av forholdet mellom politiske aktører, medier og publikum når politikk utformes og gjennomføres (28). Politiske aktører kan tilhøre politiske partier, økonomiske eller ideelle interesseorganisasjoner eller folkelige bevegelser.

De fremfører sitt budskap til mediene med det formål om å få sitt budskap kjent og dermed nå ut til publikum eller andre politiske aktører. Medienes rolle er først og fremst en kommunikasjonskanal mellom politiske aktører og publikum og defineres gjerne som “den fjerde statsmakt”, eller som demokratiets “vaktbikkje” (Rasmussen 2012, 29-30; SNL). Men det har ikke alltid vært sånn.

Det politiske landskapet har endret seg drastisk i Norge etter 2.verdenskrig. Teknologien utvikler seg kontinuerlig, og har bidratt til endring i fremstillingen av politisk kommunikasjon. Endringene har skjedd over tid, og har resultert i en overgang fra en inndeling fra tre til fire faser. Den raske utviklingen har hatt store konsekvenser for den politiske kommunikasjonen vi kjenner i dag.

Fra 1945-1957 (fase 1 - premoderne) ble massemediene brukt som politisk kanal. Avisene, som datidens største presse - i dag kjent som partipressen, førte innhold og budskap av klare politiske standpunkt (Bjørklund 1991, 279). De største og mest innflytelsesrike avisene fungerte som talerør for partier og som link mellom politikken og velgerne (283).

Under valgkampen i 1949 fikk også radioen politisk gjennomslag i Norge og nådde langt flere publikummere enn partipressen. Fokuset på å fremme politikere som kun politisk talerør og representanter, og ikke som enkeltperson, ble derfor viktig. Politiske innslag skulle kun omhandle partienes sak og prinsipp (Johansen 2014, 22; Bjørklund 1991, 283).

Fra 1961 til 1969 (fase 2 - moderne) fungerte massemediene som politisk arena. Partipressen var under press og i 1963 ble fjernsynet omsider hovedarena for politisk kommunikasjon. Politikerne nådde ut til enda større deler av befolkningen enn hva partipressen og radioen hadde klart tidligere (Bjørklund 1991, 284-285). Fortsatt var det viktig at sak og politikk sto i fokus, men etter Norges første politiske skandale endret dette seg totalt. Skandalen førte fokuset over på politiske representanter og skapte et mer personlig forhold mellom velgerne og politikeren som enkeltperson (Johansen 2014, 23).

Mellom 1973 og 1989 (fase 3 - postmoderne) går partipressen omsider i oppløsning og TV stepper for alvor inn som viktigste politiske aktør. Mediet påvirket stadig velgerne og viste tydelige endringer i forholdet mellom medievaner og velgernes atferd (Bjørklund 1991, 285-286). Dette endret også politikken. Politikerne møtte nå velgerne på andre måter enn tidligere, noe som skapte utfordringer. Fremtreden og oppførsel ble viktigere enn noen gang og behovet for ny ekspertise gjorde seg gjeldende i politikken. Ekspertene innen markedsføring og personlig merkevarebygging fikk en viktig posisjon, samtidig som det stadig ble ført meningsmålinger underveis i valgkampen (Bjørklund 1991, 289).

I nyere tid (fase 4) har sosiale medier vokst frem som en viktig politisk arena. “Sosiale medier brukes ofte som et samlebegrep for plattformer på Internett som åpner opp for sosial interaksjon, og som gjør det mulig for brukerne selv å skape og dele innhold i form av tekst, bilder, video eller lenker til andre nettsteder” (Enjolras mfl. 2013, 11). Sosiale medier har blitt en stor del av manges hverdag og utgjør en viktig informasjonskilde. Flittig bruk av sosiale medier gir politikerne mulighet til å nå større deler av publikum på en direkte, personlig, og mer ressursbesparende måte enn tidligere (Aalen 2014, 14-15, 30). Politikerne får også mulighet til å ta med velgerne bak fasaden i den politiske hverdagen, og vise sider ved politikken som velgerne vanligvis ikke får innsyn til gjennom tradisjonelle medier (Staude og Marthinsen 2013, 100).

Forholdet mellom mediene og politikken har altså gjennomgått store endringer etter 2.verdenskrig, og politikken har i større grad blitt mediert. Det vil si at velgerne får mye politisk informasjon gjennom mediene. Likevel er det en tydelig nedgang i politisk deltakelse blant velgerne, samtidig som stadig færre velgere føler tilhørighet til de enkelte partiene (Strömbäck 2008, sitert i Beyer 2013, 583).

Endringene har også ført til at politikken har blitt medialisert. Det vil si at “de politiske aktørene og institusjonene påvirkes av og tilpasser seg endringene i mediene” (Jenssen 2007, sitert i Beyer 2013, 583). Det er dette som ofte kalles medialisering. Medialisering kjennetegner prosessen der politiske aktører og den politiske offentligheten i større grad enn tidligere blir avhengig av mediene. Hvilket betyr at det vil være hensiktsmessig for politiske aktører å jobbe innen mediernes logikk (Rasmussen 2012, 40).

Medienes logikk påvirker altså utformingen av politikken, det politiske system og politikerens opptreden. Derav kommer spørsmålet om maktfordelingen mellom mediene og politikken, og om hvem som påvirker hvem (Hjarvard 2013; Stömbäck og Esser 2014, sitert i Enli 2015, 5). Dette har videre ført til en politisk profesjonalisering de siste tiårene, der politiske partier ansetter politiske rådgivere. Behovet for profesjonalisering henger, som vi så tidligere, tett sammen med endringene i medielandskapet.

For at et parti skal kunne nå ut til potensielle velgere må de vite hvilke medier de forskjellige gruppene i befolkningen bruker (Rasmussen, 2012, 40-42). Målinger fra 2016 (Ipsos) viser at hele 70% av den norske befolkningen har brukerkonto på Facebook, og 85% av disse bruker Facebook daglig. Facebook ble i utgangspunktet opprettet for å finne og holde kontakten med venner og bekjente, men blir i dag også brukt av private firmaer, frivillige

organisasjoner og offentlige myndigheter (Enjolras mfl. 2013, 12). Kanalen har blitt en del av folks hverdagsliv, og stiger fram som en naturlig arena for samfunnsengasjement og politisk kommunikasjon. Mange bruker derfor kanalen for å tilegne eller tilføre informasjon og for å bidra i politiske diskusjoner (Enjolras mfl. 2013, 157).

2.2.2 Personifisering og profesjonalisering

En rekke empiriske studier har påvist hvordan omtalen av politikere i mediene har blitt mer personlig og i større grad handler om politikernes privatliv. Politikerne byr gjerne på seg selv i mediene for å oppnå kjendisstatus. De prøver å fremstå som mer folkelig, og mediene danner gjerne visse tolkningsrammer for å gjøre politikken mer interessant (By Rise 1997; Kristoffersen 2001; Eide 1991, Karlsen og Narud 2004; Skjeie 2001; Johansen 1989; Thorbjørnsrud 2010; Johannessen 2013 sitert i Jenssen 2014, 103). Når en politikers personlighet, image og privatliv blitt fremstilt som viktigere enn politikerens kompetanse, argumenter og politiske saker, har det altså oppstått en personifisering av politikken (Enli 2015, 6).

Aalen mener politikere er under et press om å fremstå som et produkt eller merkevare der strategien deres går ut på å profilere seg med slående og passende utspill, på rett sted, til rett tid (Aalen 2015, 205). Politikerne selv kritiserer ofte mediene for å drive med personifisering ved å prioritere det "politiske spill" fremfor politikken i seg selv. Konsekvensen av økt personifisering er nemlig at politikerrollen endres og relasjonen mellom politiker og velgerne avmystifiseres (Enli 2015, 5-6). Likevel er forholdet mellom politikere og mediene viktig for å fremme det politiske budskap. Derfor bør først og fremst politikere følge de normer og regler som mediene har satt for kommunikasjon.

Den danske professoren i medievitenskap Stig Hjarvard legger frem at politikerens privatliv tradisjonelt sett har vært en privatsak, men i likhet med Danmark ser man også i Norge at grensen mellom politikk og privatliv flyttes. Dette skyldes et økt behov for makt og synlighet i mediene, da dagens politikere ikke lenger i like stor grad som før kan støtte seg på ulike foreningers institusjonelle makt som i dag er erstattet med mediemakt. Politikerens framreden og kamp om oppmerksomhet i mediene har blitt til en strategisk prosess nøye planlagt av profesjonelle. Den type profesjonalisering av politikere har skapt nye metoder å drive politikk på. På mange måter har politikernes kommunikasjon tatt en vending fra å kun dreie seg om politikk, til og også omhandle deres privatliv (Hjarvard 2005, 57).

2.3 Politisk brand

Alle politiske partier bør gjøre langsiktige målinger som viser hvilke parametre som sier noe om hva folk forbinder med eller vektlegger ved partier, og ut fra disse målingene kartlegge partiets svakheter i publikums øyne. Derav kan partiet systematisk bygge opp et bedre brand (Skirbekk 2015, 117). En felles forståelse av brand, som på norsk betegnes som merkevare, er immaterielle eiendeler som i næringslivet utgjør en økonomisk verdi. Det finnes en rekke type merkevarer og bruksområder, men vi fokuserer på politisk merkevare. Politisk merkevare blir fra et forbrukeratferd-perspektiv definert som et assosiasjonsnettverk av sammenhengende politisk kommunikasjon, som lagres i minnet til velgeren, til de blir utsatt for stimuli som fører til at minnet igjen blir tilgjengelig (French og Smith 2010, 462). Basert på dette går vårt studie ut på å blant annet undersøke om de utvalgte politikerne har klart å danne et sterkt merkevarenavn som påvirker måten de oppfattes fra en mediekontekst til en annen. To faktorer som må være tilstede for å danne et sterk politisk brand er godt omdømme og en tydelig identitet.

2.3.1 Omdømme

Å bygge et bedre omdømme enn konkurrentene kan skape et varig konkurransefortrinn som gjør det enklere å vinne kampen om midler, velgere og markedsandeler (Apeland 2010, 11). Apeland (2010, 18) omtaler omdømme som “summen av oppfatninger som ulike interessentgrupper har av virksomheten”. Definisjonen er enkel og konsistent, likevel mener Brønn og Ihlen (2009, 80) at det råder uenighet om hvordan begrepet bør forstås og defineres. De har valgt å definere omdømme som “Observatørens kollektive vurdering av en virksomhet basert på oppfatningen av de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene virksomheten har over tid” (Barnett mfl. (2006) sitert i Brønn og Ihlen 2009, 82). Snur vi dette til en politisk kontekst, tar definisjonen for seg folks oppfatninger av politikeren basert på ulike aspekter ved vedkommende over en lengre tid.

Omdømme handler altså om å bygge verdier på lang sikt, og kan oppfattes ulikt blant ulike interessentgrupper. Likevel er det vanlig å se på omdømme som den generelle anseelsen en virksomhet eller en person har, i dette tilfellet; en politiker. Et godt omdømme gir et bedre utgangspunkt for å lykkes og for bedre resultater. Det viser seg også å være tiltrekkende for nye medarbeidere, eller i politisk sammenheng; for nye velgere. I tillegg henger gjerne omdømme, tilfredshet og lojalitet tett sammen (Apeland 2010, 18-28).

Omdømme er ikke noe av konstant størrelse, men er i konstant endring og det er derfor viktig å bygge et godt fundament for omdømme. Det er særlig tre elementer som danner og påvirker omdømme, som alle passer i en politisk kontekst (Apeland 2010, 38-39):

1. Hvorvidt velgernes forventninger innfris; om man tilfredsstiller velgernes forventninger, er det større sannsynlighet for trofaste og lojale relasjoner videre. Det motsatte kan føre til at velgerne velger et annet alternativ.
2. Hva og hvordan man kommuniserer; Momenter som fysisk attraktivitet, nettside, reklame og liknende påvirker velgernes oppfatninger, og mangel på konsistens kan skape tvil og forvirring hos velgerne.
3. Andres erfaringer i tillegg til media; bidrar til å danne bilder og inntrykk hos velgerne og har viktige roller som omdømmebyggere for politikere. Andres erfaringer og mediaomtale spres raskt, og det er derfor viktig å opprettholde de to ovennevnte punktene for å få gode referanser fra omverdenen.

Omdømmebygging handler altså om å kjenne og forberede seg selv, og å kjenne sine velgere og utvikle deres oppfatninger. Like mye handler omdømmebygging om å tette de gap som måtte være mellom virkelighet og oppfatning (Apeland 2010, 41 og 43). Alt i alt kan man si at omdømme dannes av våre opplevelser, kommunikasjon, andres meninger og erfaring, og av medieomtale. Arbeid med å få omtale i media kan derav vise seg å være en god omdømmeinvestering.

2.3.2 Identitet

“Identitet betyr egentlig en-het eller likhet” (Gripsrud 2011, 17). Mennesker sorterer inntrykk og danner oppfatninger om likheter og forskjeller mellom seg selv og andre, også fra medier (17). Dette er med på å danne vår identitet, og kan ses på som et nettverk av likheter og forskjeller mellom andre mennesker. Vi skiller gjerne mellom to hovedforskjeller av identitet: vår sosiale eller kollektive identitet, og vår personlige identitet. Vår sosiale identitet er de oppfatninger andre mennesker får av oss, samt de kollektive sammenhengene vi inngår i. Det er denne identiteten som er viktigst i en offentlig politisk situasjon. Dette blir en del av vårt eget selvbylde, og derav en del av vår personlige identitet. Hva som oppleves som viktig av vår sosiale identitet kan likevel variere ut fra ulike situasjoner, og hvordan velgerne oppfatter en som politiker kan være en avgjørende effekt ved et eventuelt valg (Gripsrud 2011, 18-19).

Vår personlige identitet er den vi selv finner fram til at vi er, det som er enestående ved oss selv og som skiller oss fra andre. Her ser man etter hva som gjør egne erfaringer, stemninger og følelser helt spesielle fra andre. Dette henger gjerne sammen med den sosiale identiteten og er noe man tar med seg inn i kollektive sammenhenger (18-19).

Det er heller ikke blitt uvanlig å si at man har en egen identitet i sosiale medier. Vanligvis kan klær, tilbehør, uttalelser og liknende si noe om hvordan man oppfatter seg selv, og hvordan man ønsker at andre skal oppfatte oss. Den stadig økende bruken av sosiale medier har derimot gjort at dette skjer i den mer offentlig form nå enn tidligere (Aalen 2014, 85). Også vårt sosiale liv off-line setter spor i sosiale medier i form av bilder, kommentarer, taggs og liknende. Dette er en indirekte måte å vise andre hvem man egentlig er (87), og mange politikere har valgt å gjøre dette for å slippe velgerne inn i den politiske hverdagen.

En studie gjort på Twitter-meldinger viste at skrivefeil og grammatiske feil ga avsenderen lavere troverdighet. Budskapet i seg selv var likevel ikke det viktigste, men ble heller et kjennetegn ved avsenderen. Det viser seg også at brukere uten klare kjennetegn, som et profilbilde av seg selv, oppfattes som mindre troverdig. Videre viser studie at troverdigheten blir større dersom man har mange følgere, om man omtales av andre brukere, eller at profilens bruker gir uttrykk for å være kunnskapsrik på aktuelle områder. Også de temaer brukeren velger å skrive om påvirker hvordan vedkommende blir oppfattet (Aalen 2014, 89). For de politikerne som har valgt å begi seg ut i sosiale medier er det derfor viktig å tenke nøye over hvordan man fremstår og hvilket image man ønsker å danne av seg selv.

Politikers image defineres som “de bilder som formidles gjennom en politikers brede personegenskaper og politiske argumentasjonsmåter, samt de oppfatninger og tolkninger folk danner seg på bakgrunn av disse egenskapene” (Krogstad 1999, sitert i Jamtøy 2011, 245). Image handler om å gjøre seg synlig i de rette omgivelsene og etterlate et godt visuelt inntrykk. Politikerens personlighet, fremtreden, retorikk og ansiktsuttrykk er sentrale virkemidler som appellerer til publikums følelser og videre styrker politikerens image (Krogstad 1999, 245). Imagebygging er derfor et forsøk på en strategisk konstruksjon av politikerens image med den hensikt at velgeren skal gjenkjenne og identifisere seg med politikerens og på langsikt få velgeren til å stemme på politikerens (Enli 2015, 9).

Image er ikke en attributt kun for politikerens, men også for de politiske partiene. Deres visuelle kommunikasjon og handlinger blir sett og tolket av velgerne. Farger og former er som regel det som oppfattes først, og har dokumentert psykologisk effekt på velgerne.

Eksempelvis er det lett å gjenkjenne Arbeiderpartiets røde rose som står som et symbol for partiet. Deretter oppfattes tekst og budskap. Taktisk bruk av visuelle og grafiske virkemidler er derfor viktig for å oppnå ønsket profil (Skirbekk 2015, 118-119).

I sosiale medier handler imagebygging om å fremstå som “seg selv” på en genuin og autentisk måte. Gjennom bestemte og iscenesatte illusjoner kan politikeren skape en mediert autenticitet av seg selv hvor vedkommende fremstår som uformell, personlig og spontan gjennom bilder og oppdateringer (Enli 2015, 10). Det er gjerne dette man kaller “framing”.

Framing handler om hvilke tolkningsrammer man tilegner en sak, altså hvordan man velger å ramme inn saken i håp om at publikum skal tolke saken på en bestemt måte. Uten framing kan det være vanskelig å etablere klare verdier og relevans til et budskap. Det handler om å få språket til å passe eget ståsted, og det er ikke uvanlig at politikere bruker bestemte ord, uttrykk og begreper som gjenspeiler partiets saker for å få velgeren til å se saken fra partiets ståsted. De valgte ordene skaper en assosiasjon hos velgeren, også kalt rammer. Det er vanskelig å endre allerede etablerte assosiasjoner, og det er derfor viktig å skape assosiasjoner man ønsker å bli automatisk koblet til (Skirbekk 2015, 136).

Georg Lakoff, opphavsmannen for moderne framing, mener hjernen vår ikke er nøytral, og rammer er derav mentale strukturer som former måten vi ser samfunnet og verden på (sitert i Skirbekk 2015, 136-137). Hjernen fungerer nemlig på en så måte at vi plasserer alle sanseinntrykk inn i noen satte og etablerte tolkningsrammer i hjernen. Ifølge Lakoff tar velgerne derfor politiske valg basert på egne verdisystemer, språk og rammen som blir presentert. I politikken handler framing altså ikke bare om budskapet, men også om budskapets moralske grunnmur. “Folk stemmer ikke bare ut fra sin egeninteresse, men ut fra sine verdier, på det de kan identifisere seg med” (Skirbekk 2015, 138).

3.0 Metode

3.1 Valg av metode

Metode brukes for å skaffe innsikt og oversikt over hvordan forskningsprosessen skal planlegges og gjennomføres (Befring 2010, 28). I den samfunnsvitenskapelige metodelitteraturen er det et hovedskille mellom kvantitativ- og kvalitativ metode. Begge metodene brukes til å studere sosiale forhold ved å innhente, analysere og tolke datamateriale. Kvalitativ metode går i hovedsak ut på å undersøke et fåtall objekter i sitt naturlige element, med den hensikt å innhente rik og dyptgående informasjon. Kvantitativ metode er ofte teoristyrte eller deduktive og har til hensikt å gjøre rede for årsaksforklaringer. Kvantitativ metode går mer i bredden og baseres på tall- og andre kvantifiserbare data (Ringdal 2013, 105).

For vår bacheloroppgave har vi valgt å benytte sistnevnte, kvantitativ metode, da denne metoden er spesielt egnet ved gjennomføring av eksperimenter - som vi har valgt. Vi ønsker å finne årsaksforhold som kan forklare hvordan en mediekanal kan påvirke publikums oppfatninger av en politikers egenskaper, og finner det derfor hensiktsmessig å benytte en metode som tester et stort utvalg og gir statistiske signifikante data.

3.2 Valg av design

Når valget for metode er avklart velger man videre type undersøkelsesdesign som er forskerens skisse over fremgangsmåten for undersøkelsen, også kalt forskningsopplegg (Ringdal 2014, 105). Valg av design bør derfor tas på grunnlag av hva en vil fokusere på, samt hvilken metode som er valgt. Det skiller mellom fem typer design: eksperimentell design, tverrsnittdesign, langsgående design, casedesign og komparativ design, klassifisert etter forskningsstrategiene kvantitativt og kvalitativt (105). Vi har valgt å følge et eksperimentelt design, i form av et kvasiexperiment.

3.2.1 Eksperiment

Eksperimenter gjøres ved å foreta forsøk der forskerne har som hensikt å finne årsakssammenhenger eller undersøke effekten av et spesifikt tiltak. Dette kan for eksempel gjøres ved å tilfeldig fordele forsøkspersonene inn i en kontrollgruppe og en eksperimentgruppe, der deltagerne i eksperimentgruppen skal utsettes for det spesifikke

tiltaket. Dermed skal det i ettertid av eksperimentet være mulig å påpeke hvilke effekter intervensjonen eventuelt har hatt (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2012, 78).

Det finnes flere typer eksperimentelle design der det er vanlig å skille mellom kvasiexperiment og ekte eksperimenter, der forskjellene er hvilken grad av kontroll man har over forsøksbetingelsene (Brown og Melamed, 1990, sitert i Ringdal 2013, 131).

Kvasiexperiment har som hensikt “[...]å lage meningsfylte sammenligninger der effekten av en eksperimentell faktor kan studeres” (Ringdal 2013, 132). Vi har gjennomført en form for kvasiexperiment der vi har sammenlignet tre grupper som alle har fått forskjellig behandling. Under vårt eksperiment ble forsøkspersonene tilfeldig delt inn i tre grupper, hvor en gruppe var kontrollgruppe og to grupper var eksperimentgrupper. Den tilfeldige inndelingen av grupper beskriver også det som kalles et randomisert eksperiment (RTC= randomized controlled trials) som kjennetegnes av det tilfeldige utvalget av respondenter og i tilfeldigheten for hvilken gruppe de befant seg i (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 78).

3.3 Utvalg

De respondentene som er med i undersøkelsen betegnes som utvalg (Ringdal 2013, 27). Det kan være svært utfordrende, om ikke umulig å gjøre undersøkelser på en hel populasjon da dette vil være ressurskrevende i både tid og penger. Derav blir det foretatt utvalgsundersøkelser så man tilfeldig kan trekke et utvalg fra populasjonen med formål å få et så representativt utvalg som mulig. For å øke sjansen for å få et representativt utvalg må sammensetningen av utvalget og deres egenskaper, gjenspeile sammensetningen av populasjonen (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 241). Christoffersen, Johannessen og Tufte forklarer sannsynlighetsutvalg som en utvalgsmåte som øker sannsynligheten for å få et representativt utvalg, og som videre åpner for å kunne beregne sannsynligheten for at resultatet i utvalget er tilnærmet resultatet i populasjonen. For å møte kravet til sannsynlighetsutvalg forklarer de videre at det forutsetter at utvalget er tilfeldig plukket ut eller randomisert. Likevel gir ikke sannsynlighetsutvalg noen garanti for et representativt utvalg, men kan øke sannsynlighet for det, samt gi et grunnlag for å benytte statistisk teori for gjennomføring av statistiske generaliseringer (241).

Vårt utvalg omfatter 1.klasse studenter ved Høyskolen Kristiania. Eksperimentet ble utført i forkant/etterkant av tre innholdsmessig identiske forelesninger over to dager, der

størrelsen på klassene bestod av passende antall respondenter. Respondentene bestod av studenter fra flere forskjellige linjer og vil antagelig gi et representativt utvalg for undersøkelsen. Som studenter ved samme høyskole har vi erfart at kvinner i er noe overrepresentert, men antar likevel ikke at dette vil påvirke eksperimentet.

3.4 Datainnsamling

Vi hadde i forkant av undersøkelsen gjort avtale med en foreleser om å få låne noen minutter av disse tre forelesingene. Dermed fikk vi kjørt eksperimentet på tre ulike grupper, der vi forsikret oss om at ingen respondenter ble testet flere ganger. Det var helt tilfeldig hvilke respondenter som havnet i kontrollgruppen og hvilke som havnet i eksperimentgruppene. Vi hadde ikke mulighet til å sjekke om alle som var til stede faktisk besvarte undersøkelsen, men fikk et inntrykk av at alle deltok. Datainnsamlingen ble gjort ved at respondentene fikk en link som førte til den nettbaserte spørreundersøkelsen. Den var tilpasset til å kunne besvares både ved bruk av pc, nettbrett og smarttelefon. Vi valgte å la den første gruppen utgjøre kontrollgruppen. Vi hadde håpet på å kunne utføre eksperimentene på tre jevnstore grupper, men resultatet ble at vi fikk 61 respondenter i kontrollgruppen og 67 respondenter i eksperimentgruppe 1, men bare 36 respondenter i eksperimentgruppe 2.

3.5 Stimuli

Et av formålene med eksperimentet er å undersøke om politikerne ble oppfattet forskjellig ut i fra mediekontekst og hvilken mediekanal som ble benyttet. Alle respondentene ble bedt om å besvare nøyaktig de samme spørsmålene om politikernes troverdighet og karisma.

Kontrollgruppen fikk ingen form for informasjon om eller presentasjon av politikerne. De måtte altså besvare kun på grunnlag av eksisterende kunnskap om politikerne.

Eksperimentgruppe 1 ble presentert avisinnlegg av politikerne vedrørende en aktuell nyhetssak før de besvarte spørsmålene. Eksperimentgruppe 2 fikk presentert et manipulert utdrag fra politikernes Facebook-side, der politikeren tilsynelatende selv uttaler seg om samme sak som i eksperimentgruppe 1. Altså ingen form for stimuli i kontrollgruppen, men eksperimentgruppene fikk stimuli i form av omtale med bilde og tekst via avisinnlegg (tradisjonelle medier) og uttalelser på Facebook (sosiale medier).

3.6 Utforming av spørreskjema

Vurderingsspørsmålene ble stilt i Likert-formatet som er en gradert vurdering av påstander med 3-7 svaralternativer (Ringdal 2013, 202). For å gjennomføre vårt eksperiment benyttet vi det nettbaserte måleverktøysprogrammet "Questback". Å samle inn data på nett går raskere enn å samle inn på papir og med Questback kunne vi benytte ferdige maler som sparte oss for både tid og ressurser. Vi forsøkte å lage et innbydende spørreskjema for å holde respondentene interesserte og la derfor vekt på å holde det enkelt og stilrent.

Hensikten var å måle respondentenes holdninger til politikernes egenskaper og vi har valgt å gi de fem svaralternativer; fra "ikke passende" til "svært passende". 1 på skalaen tilsvarer "ikke passende", 3 skal tilsvare "midt på treet" og 5 svarer til "svært passende". Vi valgte også å inkludere svaralternativet "vet ikke", da vi ikke ønsket å tvinge respondenten til å svare om de ikke hadde noen formening eller kunne ta stilling til spørsmålet. Dette med hensyn til at politikk og politiske karakterer kan være et vrient tema for noen respondenter og vi ønsket derfor ikke å risikere å motta misvisende data. Alle spørsmålene på siden måtte besvares før det var mulig å gå videre i undersøkelsen. Vi har altså valgt et prestrukturert spørreskjema som innebærer faste svaralternativ på samtlige spørsmål (Christoffersen, Johannessen og Tuft 2010, 261). Dette gjør det lettere for respondenten å besvare spørreundersøkelsen da de kun trenger å krysse av ved det aktuelle alternativet. Metoden forenkler også videre behandling av data. Vi har ikke ønsket å gi respondentene mulighet til å komme med annen informasjon utover spørsmålene som ble stilt.

Sakene vi har tatt for oss i spørreskjema ser vi på som relativt nøytrale. Dette var et bevisst valg for å unngå at respondentene skulle ha for sterke meninger i saken som ville gi utslag for hvordan de svarte på spørsmålene knyttet til hver sak. I tillegg har vi to kontrollspørsmål; ett for å kontrollere hvor mye kunnskap respondenten har om de aktuelle politiske sakene, og ett spørsmål for å kontrollere respondentens engasjement for de samme aktuelle sakene. Dette for å være så sikre som mulig på at svarene som er gitt er valide.

Spørreskjemaet bestod av totalt 14 spørsmål fordelt på tre deler. Del 1 skulle avdekke respondentenes brukervaner for nyheter og mediekanaler, samt deres politiske engasjement. Her inkluderte vi også de to kontrollspørsmålene. Spørsmålene i del 2 omhandlet i hvilken grad respondentene fant de ulike beskrivelsene passende til de fire utvalgte politikerne. Den siste delen bestod av demografiske spørsmål der vi fikk avdekket kjønn, alder og hvilket studie de går.

Vi utformet tre ulike spørreskjema som ble gjennomført i tre ulike grupper. Kontrollgruppen ble presentert ett spørreskjema bestående kun av spørsmål om de fire

utvalgte politikere, altså uten noen form for stimuli. Eksperimentgruppe 1 fikk presentert politikere ved bruk av en fiktiv nyhetsartikkel med bilde og tekst fra saken sett ut fra et journalistisk perspektiv. Deretter besvarte respondentene på de samme spørsmålene angående politikernes troverdighet og karisma som kontrollgruppen. Eksperimentgruppe 2 ble presentert en fiktiv Facebook-side med bilde og tekst, der politikeren selv uttalte seg om den aktuelle saken som ble gitt i Eksperimentgruppe 1, etterfulgt av de samme spørsmålene som kontroll- og eksperimentgruppe 1 fikk.

Spørsmålene som ble benyttet er hentet fra artikkelen "Extrinsic Cues and the Evaluation of Political Candidates" skrevet av Rune Bjerke og Håvard Hansen (2012). Spørsmålene er valgt ut med tanke på at de skal dekke begrepene "troverdighet" og "karisma".

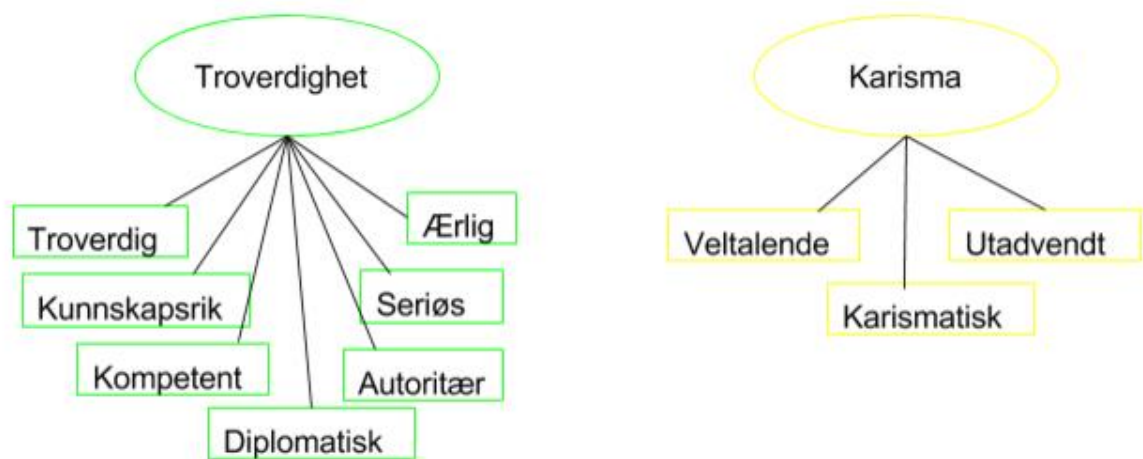
4.0 Analyse

I denne delen av prosessen samles alle opplysninger fra spørreskjemaene inn, og analyseres i statistikkprogrammet SPSS, versjon 21. Datamaterialet vises i form av tallkoder, noe som gir hvert svaralternativ en tallmessig verdi (Ringdal 2013, 27-28).

4.1 Metodebruk

Etter gjennomføring av studie la vi alle spørsmål og svar inn i statistikkprogrammet SPSS Statistics 21. Representantene ble tildelt variabelen "Gruppe", og kodet med tall ,00 for kontrollgruppen, 1,00 for eksperimentgruppe 1 (avisinnlegg) og 2,00 for eksperimentgruppe 2 (Facebook-innlegg). For å kontrollere spørsmålene i spørreundersøkelsen gjorde vi noen tester som vi anser som hensiktsmessige for oppgaven vår. Vi gjorde først en manipulasjonssjekk for å klargjøre om stimulien vi la inn i spørreskjema ble oppfattet slik vi ønsket. Da vi så at det ikke ble oppfattet slik vi ønsket, gjorde vi nødvendige endringer.

Siden Bjerke og Hansen (2012) allerede har gjort en indeksering, ser vi det ikke nødvendig for oss å gjøre det samme igjen da undersøkelsen deres måler de samme begrepene som vi også ville ha målt. En indeksering slår sammen de variablene som måler de samme begrepene. I likhet med Bjerke og Hansen har vi kommet fram til denne indekseringen:



Tabell 2,0 Indeksering

Vi har også valgt å ikke foreta en faktoranalyse, da vi stoler på at faktoranalysene til Bjerke og Hansen (2012) ga valide resultater som viser at begrepene måler det de har til hensikt å måle, og at de passer sammen under ønskede variabler. Det er med andre ord ikke hensiktsmessig for oss å foreta den samme analysen.

4.1.1 Prestudie

I forkant av eksperimentet testet vi spørreundersøkelsen på 15 bekjente, likt fordelt på tre eksperiment, som tilsvarte populasjonen vi skulle undersøke. Altså, fem i test-kontrollgruppen, og fem i hver av test-eksperimentgruppene. Dette gjorde vi med hensikt å avdekke eventuelle svakheter ved skjemaet og for å se om test-respondentene oppfattet spørsmålene i undersøkelsen korrekt. Ved hjelp av prestudiet fikk vi også en indikasjon på om stimuliet vårt ga ønsket effekt på eksperimentet. Resultatene fra prestudiet avdekket noen områder vi måtte å korrigere for å en bedre undersøkelse.

Verdt å nevne er at vi i kontrollgruppen fjernet bildene av politikerne, for å utelukke all form for stimuli. I alle eksperimentgruppene la vi også til holdningsspørsmål etter hver politiker. Dette gjorde vi for å kontrollere om svarene de avga om politikerens egenskaper hadde noen sammenheng med hvilken holdning de har til politikeren.

4.2 Resultat av analyse

For å måle hvilke oppfatninger respondentene hadde av politikerne i ulike mediekontekster kjørte vi en “Scheffé (ANOVA) Multiple Comparisons” Post Hoc Test.

4.2.1 Jonas Gahr Støre

Etter å ha gjort en analyse av respondentenes oppfatninger av Jonas Gahr Støre sine egenskaper viste det seg å ikke være noen signifikante forskjeller mellom gruppene og deres oppfatninger. Utfra resultatene i “Multiple Comparisons” oppfattes Støre som konsekvent troverdig og karismatisk uavhengig av hvilken kanal han opptre i eller bruk av stimuli.

4.2.2 Siv Jensen

Resultater fra respondentenes oppfatninger av egenskapene til Siv Jensen viser at det er en signifikant forskjell på flere områder. Blant annet er det en tydelig signifikant forskjell fra hvor diplomatisk hun oppfattes i kontekster med og uten stimuli. Fra kontrollgruppen, hvor hun oppfattes som diplomatisk, er det en signifikant forskjell på ,026 i eksperimentgruppe 1 og ,029 i eksperimentgruppe 2 (se tabell 2.0).

| Avhengig variabel | (I) Gruppe | (J) Gruppe | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|----------------------------|----------------|------------------|---------------------------|------|
| Siv Jensen er: Diplomatisk | Kontrollgruppe | Avisinnlegg | -,532 | ,026 |
| | | Facebook-innlegg | -,621 | ,029 |

Tabell 2.0 Diplomatisk. Scheffé (ANOVA) Multiple Comparisons

Videre er det også en signifikant forskjell fra hvor troverdig Siv Jensen oppfattes med og uten stimuli. Fra kontrollgruppen, hvor hun ikke oppfattes som troverdig, er de en sterk signifikant forskjell på ,003 til eksperimentgruppe 1. Med andre ord kan vi si at Siv Jensens troverdighet er mye sterkere i avis fremfor uten stimuli (tabell 2.1).

| Avhengig variabel | (I) Gruppe | (J) Gruppe | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|--------------------------|----------------|------------------|---------------------------|------|
| Siv Jensen er: Troverdig | Kontrollgruppe | Avisinnlegg | -,689 | ,003 |
| | | Facebook-innlegg | -,402 | n.s |

Tabell 2.1 Troverdighet. Scheffé (ANOVA) Multiple Comparisons

Tabell 2.2 viser derimot at Siv Jensen oppfattes som mer karismatisk i avis enn hun gjør i kontekst uten stimuli med en signifikant forskjell på ,022.

| Avhengig variabel | (I) Gruppe | (J) Gruppe | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|----------------------------|----------------|------------------|---------------------------|------|
| Siv Jensen er: Karismatisk | Kontrollgruppe | Avisinnlegg | -,638 | ,022 |
| | | Facebook-innlegg | -,330 | n.s |

Tabell 2.2 Karismatisk. Scheffé (ANOVA) Multiple Comparisons

Også respondentenes oppfatninger av Siv Jensen som veltalende varierer. Kontrollgruppen og eksperimentgruppe 2 oppfatter hun ikke som veltalende, det gjør derimot eksperimentgruppe 1. Med en signifikant forskjell på ,008 fra eksperimentgruppen er det tydelig at hun oppfattes som veltalende i avis og redaksjonelle medier (tabell 2.3).

| Avhengig variabel | (I) Gruppe | (J) Gruppe | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|---------------------------|----------------|------------------|---------------------------|------|
| Siv Jensen er: Veltalende | Kontrollgruppe | Avisinnlegg | -,707 | ,008 |
| | | Facebook-innlegg | -,270 | n.s |

Tabell 2.3 Veltalende. Scheffé (ANOVA) Multiple Comparisons

Analysen av respondentenes holdninger til Siv Jensen viser at dersom hun ønsker å oppnå positiv holdninger må hun etterlate et inntrykk av å være kunnskapsrik, ærlig og veltalende. Det betyr at respondentene som har en positiv holdning til Siv Jensen også mente hun scorer høyt på akkurat disse punktene (vedlegg 12). I analysen av respondentenes oppfatninger av Siv Jensens fremstår hun altså som veltalende i redaksjonelle innlegg. Da denne egenskapen defineres som viktig for positive holdninger, understreker analysen av holdninger at Siv Jensen burde fokusere på å få redaksjonell omtale dersom hun ønsker å fortsette å oppnå positive holdninger.

Analysen viser at faktoren “diplomatsk” er nære å være signifikant, og noen få ekstra respondenter kan bidra til at også denne faktoren blir signifikant, og skaper gode holdninger til Siv Jensen. Analysen av respondentens oppfatninger av Siv Jensens egenskaper viser at hun også fremstår som diplomatsk i redaksjonelle innlegg og på Facebook. Igjen understrekes dette at hun bør fokusere på å få redaksjonell omtale. Det er derimot lite som ellers tyder på at hun fremstår på en god måte på Facebook, som kan gi en indikasjon på at dette ikke er en passende kanal for Siv Jensen dersom hun ønsker å oppnå gode holdninger.

4.2.3 Per Sandberg

Per Sandberg oppfattes som mer kunnskapsrik i avis enn i kontrollgruppen uten stimuli, med en signifikant forskjell på ,035 (tabell 3.0).

| Avhengig variabel | (I) Gruppe | (J) Gruppe | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|----------------------------------|----------------|------------------|---------------------------|------|
| Per Sandberg er: Kunnskapsrik | Kontrollgruppe | Avisinnlegg | -,633 | ,035 |
| | | Facebook-innlegg | -,343 | n.s |

Tabell 3.0 Kunnskapsrik. Scheffé (ANOVA) Multiple Comparisons

Videre viser “tabell 3.1 karismatisk” at det er en signifikant forskjell på ,050 fra kontrollgruppen til eksperimentgruppe 1. Per Sandberg oppfattes med andre ord som mer karismatisk i avis fremfor i settinger uten stimuli.

| Avhengig variabel | (I) Gruppe | (J) Gruppe | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|---------------------------------|----------------|------------------|---------------------------|------|
| Per Sandberg er: Karismatisk | Kontrollgruppe | Avisinnlegg | -,626 | ,050 |
| | | Facebook-innlegg | -,421 | n.s |

Tabell 3.1 Karismatisk. Scheffé (ANOVA) Multiple Comparisons

Også resultatene fra målingen som måler Per Sandberg som veltalende og utadvendt viste samme resultater som “tabell 3.1 karismatisk”. Det er en signifikant forskjell fra kontrollgruppen til eksperimentgruppe 1 som viser at han virker både mer veltalende og mer utadvendt i redaksjonelle innlegg fremfor kontekster uten stimuli eller på Facebook.

Holdninganalysen gjort på Per Sandberg viser at dersom han ønsker å oppnå positive holdninger bør han etterlate et inntrykk av å være kompetent og karismatisk. Med andre ord har alle med en positiv holdning til Per Sandberg et inntrykk av at han er kompetent og karismatisk (vedlegg 13). Respondentenes oppfatninger av Per Sandbergs egenskaper viste at han også virket mer karismatisk i redaksjonelle innlegg, noe som respondentene mener er viktig for positive holdninger. En kan derav anta at Per Sandberg, i likhet med Siv Jensen, bør fokusere på å få redaksjonelle omtaler dersom han ønsker å fortsette å oppnå positive holdninger blant respondentene.

4.2.4 Erna Solberg

Tabell 4.0 som måler hvor kunnskapsrik respondentene oppfatter Erna Solberg viser en signifikant forskjell fra eksperimentgruppe 2 til de to andre gruppene. Fra eksperimentgruppe 2 til kontrollgruppen er det en signifikant forskjell på ,022, mens forholdet mellom eksperimentgruppe 2 og eksperimentgruppe 1 viser en signifikant forskjell på ,020. Det vil si at Erna oppfattes som mer kunnskapsrik i kontekster uten stimuli og i kontekster hvor hun omtales i redaksjonelle innlegg, fremfor på Facebook.

| Avhengig variabel | (I) Gruppe | (J) Gruppe | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|----------------------------------|------------------|----------------|---------------------------|------|
| Erna Solberg er: Kunnskapsrik | Facebook-innlegg | Kontrollgruppe | -,559 | ,022 |
| | | Avisinnlegg | -,559 | ,020 |

Tabell 4.0 Kunnskapsrik. Scheffé (ANOVA) Multiple Comparisons

Analysen viser at Erna Solberg også fremstår som mindre karismatisk på Facebook fremfor hvordan hun oppfattes i redaksjonelle innlegg. Det er derimot ingen signifikante forskjeller på hvor karismatisk hun oppfattes uten stimuli og på Facebook (tabell 4.1).

| Avhengig variabel | (I) Gruppe | (J) Gruppe | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|---------------------------------|-------------|------------------|---------------------------|------|
| Erna Solberg er: Karismatisk | Avisinnlegg | Kontrollgruppe | ,316 | n.s |
| | | Facebook-innlegg | ,640 | ,035 |

Tabell 4.1 Karismatisk. Scheffé (ANOVA) Multiple Comparisons

Analysen av respondentenes holdninger til Erna Solberg viser at dersom hun ønsker å oppnå positive holdninger må hun etterlate et inntrykk av å være kunnskapsrik og troverdig. Dette betyr at alle som hadde en positiv holdning til Erna Solberg, også mente hun faktisk var kunnskapsrik og troverdig (Vedlegg 14).

Analysen av respondentenes oppfatninger av Erna Solbergs egenskaper viste at hun virket lite troverdig på Facebook, og da respondentene videre mener at nettopp denne egenskapen er viktig for å oppnå positive holdninger, understreker dette at Facebook ikke er en passende kanal for Erna Solberg - dersom hun ønsker å oppnå positive holdninger.

Analysen viser også at faktorene “autoritær”, “seriøs”, “ærlig” og “veltalende” er nære å være signifikante. Man kan anta at med noen ekstra respondenter ville disse faktorene også blitt signifikante, og vært med på å danne en positiv holdning til Erna Solberg.

5.0 Funn

I denne delen av prosessen drøfter vi informasjonen vi fikk fra analysen og setter det i sammenheng med det vi redegjorde for i teoridelen.

5.1 Politiske attributter

Analysen viser altså at Erna Solberg blir oppfattet som kunnskapsrik og karismatisk uten stimuli og i redaksjonell avis. Det var kun ved disse egenskapene vi fant signifikante funn og kan dermed konstatere med at Facebook ikke er kanalen Erna Solberg bør fokusere mest på dersom hun ønsker å score høyt på troverdighet og karisma. Vi kan ikke ut fra analysen fastslå en bestemt grunn til at Facebook ikke fungerer for Erna Solberg, da det kan være flere grunner til det. Blant annet kan fysisk attraktivitet ha en innvirkning på hvordan hun oppfattes i sosiale medier. Vår oppfatning er at Facebook hovedsakelig er en ungdomskanal hvor utseende kan spille en betydelig rolle. En annen grunn kan være at respondentene oppfatter det som mindre seriøst og upassende at selveste statsministeren skal fremme politiske budskap på en kanal som Facebook. På en annen side viser analysen at politikere som ønsker å bruke Facebook bør ha en sterk politisk posisjon. Det er derimot ingen tvil om at rollen som Statsminister er en sterk politisk posisjon, så dersom hun klarer å danne seg en klar posisjon også på Facebook, kan dette være en god måte for en så autoritær person som Erna Solberg å nå ut til yngre mennesker og de som normalt ville falt utenfor.

Respondentenes oppfatninger av Siv Jensens egenskaper viser at det kan virke fordelaktig for henne å omtales i redaksjonelle innlegg dersom hun ønsker å fremstå som en politiker med god karisma. Til tross for at hennes egenskap som diplomatisk løfter seg både i redaksjonelle innlegg og på Facebook, får egenskapene karismatisk og veltalende kun et signifikant løft fra ingen stimuli til redaksjonelle avisinnlegg. De samme egenskapene løftes derimot ikke på Facebook. Derfor er det lite som tyder på at Siv Jensen egentlig kan defineres som svært troverdig på Facebook, og mye peker heller mot at redaksjonelt innlegg er den viktigste kommunikasjonskanalen dersom Siv Jensen ønsker å ha høy troverdighet og god karisma.

I tillegg til å oppfattes som mest kunnskapsrik i redaksjonelt innhold viser analysen av Per Sandberg at han også oppfattes som mer karismatisk, mer veltalende og mer utadventt i redaksjonell avis enn i situasjoner uten stimuli. Han scorer med andre ord svært lavt på spesielt variabelen karisma. Dette skyldes, som nevnt tidligere, trolig av at mange sliter med å plassere han som en sterk politisk rollefigur.

5.2 Politisk kommunikasjon

Analysen viser altså at 3 av de 4 politikerne vi har testet oppfattes som lite kunnskapsrik på Facebook. Dette kan skyldes flere ting. For det første kan det være at respondentgruppens alder har noe å si for hvordan de oppfatter Facebook som en pålitelig politisk kommunikasjonskanal. Mange bruker Facebook for å holde kontakten med venner og familie, og budskapene som ytres kan oppfattes som enkle og korte. Politiske innlegg er ofte lange og innholdet tungt, og kan derfor oppleves som upassende. På en annen side viser det seg at stadig flere unge mennesker følger politikere i sosiale medier, dette kan skyldes personifiseringen. At politikerne er mer private og personlige på Facebook gjør at innholdet blir mer "folkelig" og oppfattes som mindre politisk. Dette kan også være en av grunnene til at politikerne kanskje oppfattes som mindre kunnskapsrik, da innholdet på Facebook-siden deres er mindre informativt og mer alminnelig.

5.3 Politisk brand

Til tross for at Erna Solberg oppfattes som lite troverdig på Facebook kan Statsministerrollen gi hun fordeler som ikke de andre politikerne har. Vi tror hennes politiske rolle bidrar til å gi henne et godt omdømme og derfor styrker henne som en sterk politisk merkevare. Med et godt omdømme har man et stabilt fundament som tåler å bli kritisert eller å møte motgang. På den andre siden må Erna Solberg kjempe dobbelt så hardt som de andre politikerne for å komme tilbake til normalen dersom omdømmet skulle få et reelt knekk. Hennes sterke posisjon gjør at befolkningen kan ha høye forventninger, og fallhøyden og veien tilbake blir derfor enda større.

Jonas Gahr Støre oppfattes konsekvent som både troverdig og karismatisk uavhengig av bruk av kanal eller stimuli. Det tyder derav på at respondentene har et klart bilde av hvem han er, og at han har en sterk, stabil og tydelig posisjon i respondentenes hoder. Han har med andre ord klart å skape en tydelig og sterk politisk identitet, og bygget et godt image og omdømme blant respondentene. Dette kan tyde på at Støre strategisk har opparbeidet stabile tolkningsrammer for hvordan han ønsker å fremstå og oppfattes av velgerne.

Per Sandberg derimot scorer lavt på variabelen karisma. Dette kan skyldes at han ikke har klart å bygge en sterk politisk identitet, og hans navn alene er dermed ikke nok til at respondentene klarer å assosiere han med en sterk politisk identitet. Skal det lønne seg for Per Sandberg å bruke kommunikasjonskanaler som Facebook, må han først og fremst bygge et godt image og et sterkt politisk merkevarenavn. På en annen side kan det virke som at Facebook er en kanal Per Sandberg uansett kanskje ikke bør ha store interesser av å være på.

Primærgruppen på Facebook er fortsatt relativt unge, og svært få er interessert i Fiskerinæringen (Per Sandberg er minister). På spørsmål om både hvor engasjer og hvor mye kunnskap respondentene hadde om “forvaltninger av ressurser i havet og fiskerinæringen” har gjennomsnittet svart under 2 på skalaen fra 1 til 5 (hvor 1 er laveste score) (Vedlegg 10 og 11). Med andre ord kan det se ut til at det enda er litt for tidlig for Per Sandberg å begi seg ut på en kanal som Facebook hvor hovedbrukergruppen fortsatt er relativt unge.

Analysene viser altså at politikere som ønsker å benytte Facebook som politisk kommunikasjonskanal bør ha en sterk politisk posisjon. Mindre kjente politikere kan finne det utfordrende å bli tatt seriøst på Facebook i politiske sammenhenger da mangel på sterk politisk image og identitet viser seg å skape dårlige holdninger til politikeren.

6.0 Konklusjon

Etter å ha analysert og drøftet resultatene sitter vi igjen med interessante funn som er med på å besvare vår problemstilling:

Kan en mediekanal påvirke publikums oppfatninger av en politikers egenskaper?

Det viser seg at sosiale medier, som i vårt studie har basert seg på Facebook, bare virker til fordel for én av fire utvalgte politikere; Jonas Gahr Støre.

De resterende politikernes troverdighet og karisma oppfattes ulikt i sosiale og tradisjonelle medier, med best resultat i de tradisjonelle. Sosiale medier kan derfor ikke sies å være et passende verktøy som kommunikasjonskanal for en hver politiker. Det kan derimot avis og redaksjonelle innlegg. Samtlige politikere viste seg å være både mer troverdig og mer karismatisk i redaksjonelle innlegg, noe som tyder på at avis og journalistisk innhold fortsatt har en sterk posisjon som politisk kommunikasjonskanal blant respondentene.

Løftet som både Erna Solberg, Siv Jensen og Per Sandberg opplever fra kontrollgruppen til redaksjonelt innhold viser at redaksjonell omtale i de aller fleste tilfeller styrker respondentenes inntrykk av både politikernes troverdighet og karisma. Med andre ord kan vi konstatere at redaksjonelle aviser fortsatt er den beste og mest troverdige formen for politisk kommunikasjon.

Selv om vi ikke har gjort undersøkelser på hvordan fysisk attraktivitet påvirker respondentenes oppfatning av politikernes troverdighet og karisma, tyder resultatene fra analysen på at det kan være en påvirkende faktor. Fysisk attraktivitet kan være en av grunnene til at respondentene ikke anser Siv Jensen, Per Sandberg og Erna Solberg som troverdig i en mediekontekst som Facebook.

Avslutningsvis, for å gi et kort og konkret svar på problemstillingen, kan vi med signifikante funn fastslå at en mediekanal faktisk kan påvirke publikums oppfatninger av en politikers egenskaper.

6.1 Svakheter og videre forskning

En svakhet i studie kan være den skjeve fordelingen av respondenter i de ulike gruppene. Siden respondentene ble randomisert hadde vi ingen kontroll over hvem eller hvor mange som møtte opp til hver av forelesningene eksperimentet ble gjennomført i. Likevel har randomiseringen sikret at respondentene i eksperimentene var tilfeldig utvalgt og vi har dermed klart å sikre noen signifikante funn. En annen faktor som er verdt å nevne er at stimuli i eksperimentgruppe 2, altså Facebook-innlegget, inneholdt en link til nettartiklene. Vi undrer derfor over om linken kan ha påvirket respondentenes oppfatning av stimuli.

Som et forslag til videre forskning finner vi det interessant å se om samme undersøkelse kan gjøres på en populasjon bestående av et utvalg i en høyere aldersgruppe. Dette for å se om de har samme oppfatninger av politikeren som det yngre utvalget, og for å konstatere hvilken kanal som er mest troverdig for også denne populasjonen.

Det hadde også vært spennende å kjøre en undersøkelse på minst to grupper på Facebook, hvor gruppe 1 fikk et politisk Facebook-innlegg uten skrivefeil og med 100% grammatisk korrekt oppbygning, mens gruppe 2 fikk et politisk Facebook-innlegg bestående av en del skrivefeil, orddelinger og mangel på grammatisk struktur. Deretter måler man respondentenes oppfatning av politikerens egenskaper i begge gruppene. Derav kan man se om skrivefeil og struktur bidrar til hvor troverdig politikeren oppfattes på Facebook.

7.0 Litteraturliste

- Apeland, Nils M. 2010. *Det gode selskap. Omdømmebygging i praksis*. 2.utg. Høvik: Hippocampus
- Aalen, Ida. 2014. *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- . 2015. *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget
- Befring, Edvard. 2010. *Forskningsmetode- med etikk og statistikk*. Fagernes: Det Norske Samlaget.
- Beyer, Audun. 2013. “Politiske superstjerner: Kjendispolitikk og mediene”. *Internasjonal politikk*. 71(4):581-590 Lesedato 05.mai.2016:
https://www.idunn.no/ip/2013/04/politiske_superstjerner_kjendispolitikk_og_mediene
- Brønn, Peggy Simcic og Øyvind Ihlen. 2009. *Åpen eller innadvendt. Omdømmebygging for organisasjoner*. Gyldendal Norsk Forlag AS
- Bjørklund, Tor. 1991. “Election Campaigns in Postwar Norway (1945-1989): From Party-Controlled to Media-Driven Campaign”. *Scandinavian Political Studies*, 14(3): 279-302.
- Bjerke, Rune og Håvard Hansen. 2012. *Extrinsic Cues and the Evaluation of Political Candidates*. 18(4):458-473
- Christoffersen, Line, Asbjørn Johannesen og Per Arne Tufte. 2010. *Introduksjon til samfunnsviteskapelig metode*. 4.utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning. Teori og praksis*. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Egeland, Marianne. "Anerkjennelse og autentisitet i virkelighetslitteraturen". *Norsk Litteraturvitenskapelig Tidsskrift*. 17(1):34-48. Lesedato 02.mai 2016:

https://www.idunn.no/nlvt/2015/01/anerkjennelse_og_autentisitet_i_virkelighetslitteraturen

Enjolras, Bernard, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen og Dag Wollebæk. 2013. *Liker – liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm AS.

Enli, Gunn. 2015. "Politisk logikk eller medielogikk? - Norske partilederes strategier, imagebygging og autentisitet i sosiale medier". *Tidsskrift for Norsk medietidsskrift*. 21(3):1-19. Lesedato 02.mai 2016:

https://www.idunn.no/nmt/2015/03/politisk_logikk_eller_medielogikk_-_norske_partilederes_st

French, Alan og Gareth Smith. 2010. "Measuring political brand equity: a consumer oriented approach." *European Journal of Marketing*, 44(3/4): 460-477.

<http://dx.doi.org/10.1108/03090561011020534>

Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. 4.utg. Oslo: Universitetsforlaget

Hjarvard, Stig. 2005. *Det selskapelige samfunn. Essays om medier mellom mennesker*. 2.utg. Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Ipsos. 2016. *Some-tracker*. Lesedato 22.mai.2016: <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>

Jamtøy, Ann Iren. 2011. "Bildet av politikk". *Norsk tidsskrift*: 18(3):241-263.

Lesedato:03.05.1016: <https://www.idunn.no/nmt/2011/03/art02>

Jenssen, Anders Todal. 2014. "Medierte politiske skandaler: Sårbare politikere – usårbare partier?" *Norsk medietidsskrift*: 21(2):100-116. Lesedato: 03.05.2016:

https://www.idunn.no/nmt/2014/02/medierte_politiske_skandaler_saarbare_politikere_-_usaarbare

Johansen, Anders. 2014. *Talerens troverdighet. Tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget.

Kjeldsen, Jens E. 2014. *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus forlag AS.

Krogstrad, Anne. 2007. "En bok, en blogg og en blondine. Personlig politisk lederskap i nye medier". *Tidsskrift for Sosiologisk tidsskrift*. 15(3):195-225. Lesedato 02.05.2016:

https://www.idunn.no/st/2007/03/en_bok_en_blogg_og_en_blonline_personlig_politisk_lederskap_i_nye_medier

Kvålshaug, Ragnhild. 2007. "Autentisk ledelse - en effektiv lederstil?". *Tidsskrift for*

MAGMA.10(5):22-28 Lesedato 03.05.2016: <http://www.magma.no/autentisk-ledelse-en-effektiv-lederstil>

Larsen, Kristian Gulli. 2007. "Kan finanspolitikk være troverdig". *Stat & Styring*. 17(3):10-13. Lesedato 09.mai 2016:

https://www.idunn.no/stat/2007/03/kan_finanspolitikk_vere_troverdig

Nasjonal digital læringsarena. *Kommunikasjon og kultur 1 - de tre appellformene*. Lesedato 03.05.2016: <http://ndla.no/node/63364>

Rasmussen, Finn. 2012. *Massemedier og politisk kommunikasjon*. 2.utg. København: Forlaget Columbus.

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Skirbekk, Tarjei. 2015. *Hvordan vinne valg. Moderne politisk kommunikasjon*. Oslo: Spartacus Forlag AS.

Store Norske Leksikon. 2015. *Patos*. Lesedato 03.mai 2016: <https://snl.no/patos>

———. *Fjerde Statsmakt*. Lesedato 09.mai 2016: https://snl.no/fjerde_statsmakt

———. *Attributter*. Lesedato 21.mai 2016: <https://snl.no/attributt%2Fgrunnegenskap>

12) * Spørsmål 12: Kjønn

Kvinne

Mann

Annet

13) * Spørsmål 13: Alder

18-20

21-23

24-26

27-29

30+

Annet

14) * Spørsmål 14: Linje/Studie:

Nå har alle abonnenter dig



Finansminister Siv Jensen. Foto: Mikaela Berg

Næringsliv Panama-avsløringene

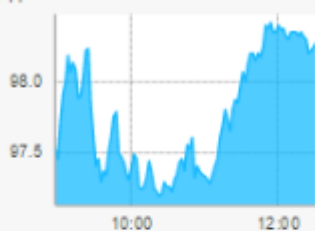
Siv Jensen: Glad DNB varsler at de har ryddet opp

Finansminister Siv Jensen håper Panama Papers-avsløringen vil sette fart på det internasjonale arbeidet mot skatteunndragelser.

- Det er uheldig dersom norske finansinstitusjoner legger til rette for skatteunndragelser ved å bidra til å etablere strukturer som hindrer norske skattemyndigheter innsyn i informasjon om skattepliktige inntekter eller formuer. Vi er glad for at DNB har varslet at de har ryddet opp i saken, sier Jensen i en kommentar til skatteparadis-avsløringene.

Les også: Økokrim: Foreløpig ikke mistanke om straffbare handlinger

DNB DNB
98,25 0,75 +0,77%
 Oppdatert: 12:30



DNB ASA

Jensen er glad for at skatteunndragelser og omgåelse av skatteregler endelig får bred internasjonal oppmerksomhet.

- Vi arbeider for økt innsyn og bekjempelse av skatteunndragelser globalt. Denne saken vil forhåpentlig sette fart i dette arbeidet internasjonalt, sier finansministeren.

Selv om regjeringen ser alvorlig på at også norske banker tilrettelegger for selskapsstrukturer som gjør det mulig for skattytere å unndra midler fra beskatning i Norge eller i utlandet, fastslår Jensen at ingen foreløpig er mistenkt for å ha gjort noe kriminelt.



Per Sandberg skal bruke seks millioner på å få barn til ...

Fisk er sunt, men for få barn spiser sjømat. Det vil fiskeriminister Per Sandberg (F...

NETTAVISEN.NO | AV NTB

Fiskeriministeren deler derfor ut 6 millioner kroner til sjømatprosjekter som skal lære barn å lage og like fisk.

– Vi vet at barn og unge bør spise mer fisk. Da er det viktig å vise at sjømat er godt. Dét bør vi bruke penger på. Å gi barn og unge et godt kosthold er en av de viktigste investeringene vi kan gjøre for fremtiden, sier Frp-statsråden.

Sandberg peker på at Helsedirektoratets kostholds- og ernæringsråd anbefaler at man spiser fisk to til tre ganger i uken, men at spesielt den yngre garde ligger langt under myndighetenes anbefaling.



STØRST GEVINST: Statsminister Erna Solberg på Høyres landsmøte som startet fredag på Gardermoen. – Vi vet at barnehage gir størst gevinst for barn fra vanskeligstilte familier og innvandrerbarn. Dette er også gruppene som bruker barnehagen minst, sier hun. FOTO: TIRAR BANGSEV / NTB SCANPIX

Hvis smårollingene aldri begynner i barnehage:

FOLK PÅ DØRA

▣ HØYRES LANDSMØTE

Den store nyheten da Erna Solberg åpnet landsmøtet i går, var en tidliginnsats mot barnehage- og barneskolebarn for å stoppe framtidig skolefravall.

Tekst: ARNHILD AASS KRISTIANSEN
aak@dagbladet.no

GARDERMOEN (Dagbladet):

Det innebærer blant annet å sende folk på døra til barn som ikke går i barnehage. – Vi vet at barnehage gir

størst gevinst for barn fra vanskeligstilte familier og innvandrerbarn. Dette er også gruppene som bruker barnehagen minst. Derfor legger regjeringen opp til at folk fra kommunen skal banke på døra til foreldrene til barna som ikke begynner i barnehagen, sa statsminister Erna Solberg i sin åpningstale på Høyres landsmøte i går.

Etter talen presiserte hun overfor Dagbladet at dette gjelder barn som ikke kommer i barnehagen etter at det er gått noen år.

– Noen må vi banke på hos, andre kan du snakke med på fireårskontrollen. Det viktige er å få til den gode samtalen om dette slik at foreldrene kan ta informerte valg, sier hun.

– Vi mener ikke nødvendigvis at det er best for alle å gå hele barndommen i barnehage, men vi

mener det er bra for barn å få stimulert språkutviklingen sin og begrepsutviklingen sin slik at de kan lære fra dag en. I gamle dager kom dette kanskje mer naturlig inn med lek når flertallet av barn var hjemme. Særlig barn av innvandrere kan ha en utfordring her, sier Solberg, som presiserer at dette også kan gjelde norske barn.

Avviser paradoks

Hun sier til Dagbladet at det ikke er noe paradoks at foreldre som ikke sender barna sine i barnehagen mottar kontantstøtte.

– Kontantstøtten holder ingen hjemme. Det er et alternativ for folk som av og til har et behov for å organisere familiene sine på en annen måte. Det er for 1-2-åringene. Det viktigste for barna er at de kommer i barnehage seinere, sier hun.

Høyre-lederen lanserte også

det som skal være partiets nye skolesatsing. Høyre vil innføre en plikt for skolene til særskilt oppfølging av elever som blir hengende etter.

– Vår neste satsing i skolen skal være en tidlig innsats på småskoletrinnet, slik at færre blir hengende etter, sier Solberg.

Dette skal være basert på lærerens skjønn om hvem som trenger ekstra hjelp.

«NOEN MÅ VI BANKE PÅ HOS, ANDRE KAN DU SNAKKE MED PÅ FIREÅRSKONTROLLEN.»

ERNA SOLBERG, statsminister

12) * Spørsmål 12: Kjønn


- Kvinne
 - Mann
 - Annet
-

13) * Spørsmål 13: Alder

- 18-20
 - 21-23
 - 24-26
 - 27-29
 - 30+
-

14) * Spørsmål 14: Linje/studie

FACEBOOK-INNLEGG AV JONAS GAHR STØRE



I dag er jeg sitert i NTB om mine meninger om Panama-avsløringene. Jeg mener det nå er på tide å få fakta på bordet. Panama-avsløringene må få regjeringen til å intensivere arbeidet mot korrupsjon og mot skatteparadiser som ikke vil inngå avtaler med Norge.

Med den nye informasjonen som er kommet fram, må regjeringen legge fakta på bordet og sterkt understreke forventningene til både antikorrupsjonsarbeid og arbeidet mot skatteparadiser som ikke inngår avtaler med Norge.

<http://www.ntb.no/nyheter/jonas-gahr-store/panama-avsloringene/fakta-paa-bordet>



BESTEMT: Ap-leder Jonas Gahr Støre.

FOTO: JACQUES HVISTENDAHL

KREVER FAKTA PÅ BORDET

FACEBOOK-INNLEGG AV SIV JENSEN



Facebook profile header for Siv Jensen. It features a large background image of her smiling with the quote "Sammen skaper vi en enklere hverdag!". To the left is a smaller profile picture. Below the name "Siv Jensen" and the title "Politiker" are buttons for "Registrer deg" and "Liker". At the bottom are navigation tabs: "Tidslinje", "Om", "Bilder", "Bli medlem", and "Mer".



Siv Jensen

14. april kl. 20:29 · 🌐

Dersom norske finansinstitusjoner legger til rette for skatteunndragelser ved å bidra til å etablere strukturer som hindrer norske skattemyndigheter innsyn i informasjon om skattepliktige inntekter eller formuer, er det svært uheldig.

Vi jobber for økt innsyn og bekjempelse av skatteunndragelser globalt, og jeg glad for at skatteunndragelser og omgåelse av skatteregler endelig får bred internasjonal oppmerksomhet, og for at DNB fra sin side varsler opprydding i saken.

<http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2016/04/04/1615/siv-jensen-glad-dnb-varsler-at-de-har-ryddet-opp>



Siv Jensen: Glad DNB varsler at de har ryddet opp

Finansminister Siv Jensen håper Panama Papers-avsløringen vil sette fart på det internasjonale arbeidet mot skatteunndragelser.

DN.NO

FACEBOOK-INNLEGG AV PER SANDBERG

Per SandbergQ



Per Sandberg
Politiker

Liker

Tidslinje Om Bilder Likerklipp Mer



Per Sandberg

41 · 48

Fisk er sunt, men alt for få barn og unge spiser nok sjømat. Det må vi gjøre noe med!

Helsedirektoratets kostholds- og ernæringsråd anbefaler at vi spiser fisk og sjømat to til tre ganger i uka, noe de yngre ikke gjør. Vi må derfor vise dem at sjømat er godt, og gi de tilgang til et godt kosthold. Dette er en viktig investering og et sjømatprosjekt som vi er villig til å sette av 6 millioner kroner til.

<http://www.nettavisen.no/nyheter/per-sandberg-skal-bruke-seks-millioner-pa-a-fa-barn-til-a-like-fisk/3423205525.html>



Per Sandberg skal bruke seks millioner på å få barn til ...

Fisk er sunt, men for få barn spiser sjømat. Det vil fiskeriminister Per Sandberg (F...

NETTAVISEN.NO | AV NTB

FACEBOOK-INNLEGG AV ERNA SOLBERG



The image shows the top section of a Facebook profile for Erna Solberg. It features a search bar with the name 'Erna Solberg' and a magnifying glass icon. Below the search bar is a large, colorful collage of various scenic and cultural images from Norway. In the center of the collage, the text 'MULIGHETS-LANDET' is written in white, bold, capital letters. To the left of the collage is a circular profile picture of Erna Solberg. Below the profile picture, her name 'Erna Solberg' is displayed in bold, followed by the word 'Politiker' and a blue verification checkmark. To the right of the name are two buttons: 'Registrer deg' and 'Liker'. Below the profile picture and name are navigation tabs: 'Tidslinje', 'Om', 'Bilder', 'Likerklubb', and 'Mer'.



Erna Solberg

11. april kl. 20:46 · 🌐

Vi vet at foreldre flest vil det beste for barna sine, og vi vet at barnehage gir størst gevinst for barn fra vanskeligstilte familier og innvandrer barn. Likevel er det disse som bruker barnehagen minst. Vi må derfor, sammen med Regjeringen, legge opp til at folk fra kommunen banker på døren til de foreldrene som ikke sender barna i barnehagen.

Videre må vi satse på en tidlig innsats på småskoletrinn, slik at færre blir hengende etter og stenges utenfor. Skolene må pliktes til særskilt oppfølging av elevene det gjelder, å gi dem særskilt undervisning i små grupper over avgrensede perioder. Lykkes vi med det, kan vi oppnå en skolehverdag med mindre frafall og mindre utenforskap for mange.

<http://www.dagbladet.no/2016/04/08/nyheter/innenriks/politikk/hoyre/43803845/>



- Skal banke på dørene til barn som ikke er i barnehage

Erna Solberg lanserer mer tidliginnsats i skole og barnehage.

DAGBLADET.NO

12) * Spørsmål 12: Kjønn

Kvinne

Mann

Annet

13) * Spørsmål 13: Alder

18-20

21-23

24-26

27-29

30+

14) * Spørsmål 14: Linje/studie:

Vedlegg 4 Means troverdig- Per Sandberg

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|--------------------------------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Per Sandberg er:: Kunnskapsrik | 119 | 72,6% | 45 | 27,4% | 164 | 100,0% |
| Per Sandberg er:: Autoritær | 119 | 72,6% | 45 | 27,4% | 164 | 100,0% |
| Per Sandberg er:: Kompetent | 119 | 72,6% | 45 | 27,4% | 164 | 100,0% |
| Per Sandberg er:: Diplomatisk | 115 | 70,1% | 49 | 29,9% | 164 | 100,0% |
| Per Sandberg er:: Troverdighet | 120 | 73,2% | 44 | 26,8% | 164 | 100,0% |
| Per Sandberg er:: Seriøs | 120 | 73,2% | 44 | 26,8% | 164 | 100,0% |
| Per Sandberg er:: Ærlig | 117 | 71,3% | 47 | 28,7% | 164 | 100,0% |

Report

| | Per Sandberg er:: Kunnskapsrik | Per Sandberg er:: Autoritær | Per Sandberg er:: Kompetent | Per Sandberg er:: Diplomatisk | Per Sandberg er:: Troverdighet | Per Sandberg er:: Seriøs | Per Sandberg er:: Ærlig |
|----------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Mean | 2,70 | 2,65 | 2,52 | 2,43 | 2,46 | 2,58 | 2,70 |
| N | 119 | 119 | 119 | 115 | 120 | 120 | 117 |
| Std. Deviation | 1,109 | 1,038 | 1,040 | 1,009 | 1,084 | 1,090 | 1,268 |

Vedlegg 5 Means troverdig - Erna Solberg

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|--------------------------------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Erna Solberg er:: Kunnskapsrik | 150 | 91,5% | 14 | 8,5% | 164 | 100,0% |
| Erna Solberg er:: Autoritær | 148 | 90,2% | 16 | 9,8% | 164 | 100,0% |
| Erna Solberg er:: Kompetent | 146 | 89,0% | 18 | 11,0% | 164 | 100,0% |
| Erna Solberg er:: Diplomatisk | 142 | 86,6% | 22 | 13,4% | 164 | 100,0% |
| Erna Solberg er:: Troverdighet | 147 | 89,6% | 17 | 10,4% | 164 | 100,0% |
| Erna Solberg er:: Seriøs | 145 | 88,4% | 19 | 11,6% | 164 | 100,0% |
| Erna Solberg er:: Ærlig | 145 | 88,4% | 19 | 11,6% | 164 | 100,0% |

Report

| | Erna Solberg er:: Kunnskapsrik | Erna Solberg er:: Autoritær | Erna Solberg er:: Kompetent | Erna Solberg er:: Diplomatisk | Erna Solberg er:: Troverdighet | Erna Solberg er:: Seriøs | Erna Solberg er:: Ærlig |
|----------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Mean | 3,87 | 3,71 | 3,83 | 3,62 | 3,57 | 3,90 | 3,43 |
| N | 150 | 148 | 146 | 142 | 147 | 145 | 145 |
| Std. Deviation | ,943 | 1,071 | ,971 | ,973 | ,972 | 1,032 | 1,072 |

Vedlegg 6 Means karisma - Siv Jensen

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|-----------------------------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Siv Jensen er:: Veltalende | 148 | 90,2% | 16 | 9,8% | 164 | 100,0% |
| Siv Jensen er:: Karismatisk | 139 | 84,8% | 25 | 15,2% | 164 | 100,0% |
| Siv Jensen er:: Utadvendt | 148 | 90,2% | 16 | 9,8% | 164 | 100,0% |

Report

| | Siv Jensen er:: Veltalende | Siv Jensen er:: Karismatisk | Siv Jensen er:: Utadvendt |
|----------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Mean | 3,11 | 2,78 | 3,65 |
| N | 148 | 139 | 148 |
| Std. Deviation | 1,224 | 1,202 | 1,160 |

Vedlegg 7 Means karisma - Per Sandberg

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|-------------------------------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Per Sandberg er:: Veltalende | 118 | 72,0% | 46 | 28,0% | 164 | 100,0% |
| Per Sandberg er:: Karismatisk | 113 | 68,9% | 51 | 31,1% | 164 | 100,0% |
| Per Sandberg er:: Utadvendt | 116 | 70,7% | 48 | 29,3% | 164 | 100,0% |

Report

| | Per Sandberg er:: Veltalende | Per Sandberg er:: Karismatisk | Per Sandberg er:: Utadvendt |
|----------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Mean | 2,53 | 2,50 | 2,99 |
| N | 118 | 113 | 116 |
| Std. Deviation | 1,123 | 1,166 | 1,115 |

Vedlegg 8 Means karisma - Erna Solberg

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|-------------------------------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Erna Solberg er:: Veltalende | 145 | 88,4% | 19 | 11,6% | 164 | 100,0% |
| Erna Solberg er:: Karismatisk | 143 | 87,2% | 21 | 12,8% | 164 | 100,0% |
| Erna Solberg er:: Utadvendt | 145 | 88,4% | 19 | 11,6% | 164 | 100,0% |

Report

| | Erna Solberg er:: Veltalende | Erna Solberg er:: Karismatisk | Erna Solberg er:: Utadvendt |
|----------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Mean | 3,69 | 3,29 | 3,50 |
| N | 145 | 143 | 145 |
| Std. Deviation | 1,109 | 1,148 | 1,131 |

Vedlegg 9 Means - medievaner

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|--------------------------------------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Mediekanaler: :VG Nettavis | 164 | 100,0% | 0 | 0,0% | 164 | 100,0% |
| Mediekanaler: :VG papiravis | 163 | 99,4% | 1 | 0,6% | 164 | 100,0% |
| Mediekanaler: :Aftenposten Nettavis | 163 | 99,4% | 1 | 0,6% | 164 | 100,0% |
| Mediekanaler: :Aftenposten papiravis | 163 | 99,4% | 1 | 0,6% | 164 | 100,0% |
| Mediekanaler: :Dagbladet Nettavis | 164 | 100,0% | 0 | 0,0% | 164 | 100,0% |
| Mediekanaler: :Dagbladet papiravis | 163 | 99,4% | 1 | 0,6% | 164 | 100,0% |
| Mediekanaler: :Tv2 Nettavis | 163 | 99,4% | 1 | 0,6% | 164 | 100,0% |
| Mediekanaler: :NRK Nettavis | 163 | 99,4% | 1 | 0,6% | 164 | 100,0% |

Report

| | Mediekanaler: :VG Nettavis | Mediekanaler: :VG papiravis | Mediekanaler: :Aftenposten Nettavis | Mediekanaler: :Aftenposten papiravis | Mediekanaler: :Dagbladet Nettavis | Mediekanaler: :Dagbladet papiravis | Mediekanaler: :Tv2 Nettavis | Mediekanaler: :NRK Nettavis |
|----------------|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Mean | 4,12 | 1,69 | 2,74 | 1,60 | 2,82 | 1,43 | 2,79 | 2,26 |
| N | 164 | 163 | 163 | 163 | 164 | 163 | 163 | 163 |
| Std. Deviation | 1,088 | ,766 | 1,215 | ,725 | 1,383 | ,628 | 1,382 | 1,256 |

Vedlegg 10 Means - Engasjement til utvalgte politiske saker

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|--|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Politiske saker: Barnehage, skole og utdanning | 164 | 100,0% | 0 | 0,0% | 164 | 100,0% |
| Politiske saker: Fiskerinæringen | 162 | 98,8% | 2 | 1,2% | 164 | 100,0% |
| Politiske saker: Skatter og avgifter | 163 | 99,4% | 1 | 0,6% | 164 | 100,0% |

Report

| | Politiske saker: Barnehage, skole og utdanning | Politiske saker: Fiskerinæring en | Politiske saker: Skatter og avgifter |
|----------------|--|--|--|
| Mean | 3,06 | 1,88 | 3,03 |
| N | 164 | 162 | 163 |
| Std. Deviation | 1,133 | 1,079 | 1,173 |

Vedlegg 11 Means - Kunnskap om utvalgte politiske saker

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|--|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Politiske saker: Barnehage, skole og utdanning | 164 | 100,0% | 0 | 0,0% | 164 | 100,0% |
| Politiske saker: Forvaltning av ressurser i havet og fiskerinæringen | 164 | 100,0% | 0 | 0,0% | 164 | 100,0% |
| Politiske saker: Skatter og avgifter | 164 | 100,0% | 0 | 0,0% | 164 | 100,0% |

Report

| | Politiske saker: Barnehage, skole og utdanning | Politiske saker: Forvaltning av ressurser i havet og fiskerinæring en | Politiske saker: Skatter og avgifter |
|----------------|--|---|--|
| Mean | 2,59 | 1,68 | 2,45 |
| N | 164 | 164 | 164 |
| Std. Deviation | 1,039 | 1,014 | 1,070 |

Vedlegg 12 - Holdning til Siv Jensen

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,125 | ,280 | | ,446 | ,657 |
| | Siv Jensen er:: Kunnskapsrik | -,245 | ,123 | -,232 | -1,997 | ,048 |
| | Siv Jensen er:: Autoritær | -,079 | ,086 | -,086 | -,918 | ,361 |
| | Siv Jensen er:: Kompetent | ,082 | ,124 | ,081 | ,660 | ,511 |
| | Siv Jensen er:: Diplomatisk | ,209 | ,110 | ,206 | 1,892 | ,061 |
| | Siv Jensen er:: Troverdighet | ,176 | ,122 | ,178 | 1,437 | ,154 |
| | Siv Jensen er:: Seriøs | ,110 | ,101 | ,123 | 1,086 | ,280 |
| | Siv Jensen er:: Ærlig | ,186 | ,084 | ,211 | 2,215 | ,029 |
| | Siv Jensen er:: Veltalende | ,177 | ,089 | ,207 | 1,986 | ,050 |
| | Siv Jensen er:: Karismatisk | ,130 | ,097 | ,146 | 1,340 | ,183 |
| | Siv Jensen er:: Utadvendt | ,013 | ,073 | ,015 | ,180 | ,858 |

a. Dependent Variable: HoldningSiv

Vedlegg 13 - Holdning til Per Sandberg

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|----------------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | ,167 | ,220 | | | |
| | Per Sandberg er: Kunnskapsrik | -,026 | ,123 | -,028 | -,210 | ,834 |
| | Per Sandberg er: Autoritær | ,055 | ,100 | ,058 | ,553 | ,582 |
| | Per Sandberg er: Kompetent | ,267 | ,127 | ,271 | 2,101 | ,038 |
| | Per Sandberg er: Diplomatisk | ,058 | ,124 | ,057 | ,471 | ,638 |
| | Per Sandberg er: Troverdighet | ,277 | ,159 | ,290 | 1,740 | ,085 |
| | Per Sandberg er: Serøs | -,114 | ,140 | -,118 | -,813 | ,418 |
| | Per Sandberg er: Ærlig | -,065 | ,086 | -,082 | -,757 | ,451 |
| | Per Sandberg er: Veltalende | ,090 | ,122 | ,101 | ,744 | ,459 |
| | Per Sandberg er: Karismatisk | ,290 | ,097 | ,333 | 2,987 | ,004 |
| | Per Sandberg er: Utadvendt | -,059 | ,096 | -,064 | -,618 | ,538 |

a. Dependent Variable: HoldningerPer

Vedlegg 14 - Holdning til Erna Solberg

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,006 | ,265 | | -,021 | ,983 |
| | Erna Solberg er: Kunnskapsrik | ,254 | ,117 | ,239 | 2,166 | ,033 |
| | Erna Solberg er: Autoritær | -,179 | ,094 | -,192 | -1,898 | ,060 |
| | Erna Solberg er: Kompetent | ,105 | ,133 | ,101 | ,793 | ,429 |
| | Erna Solberg er: Diplomatisk | ,035 | ,117 | ,033 | ,302 | ,763 |
| | Erna Solberg er: Troverdighet | ,405 | ,129 | ,395 | 3,149 | ,002 |
| | Erna Solberg er: Serios | -,233 | ,121 | -,238 | -1,923 | ,057 |
| | Erna Solberg er: Ærlig | ,223 | ,117 | ,236 | 1,899 | ,060 |
| | Erna Solberg er: Veltalende | ,173 | ,097 | ,187 | 1,785 | ,077 |
| | Erna Solberg er: Karismatisk | ,070 | ,107 | ,078 | ,653 | ,515 |
| | Erna Solberg er: Utadvendt | ,043 | ,113 | ,047 | ,383 | ,702 |

a. Dependent Variable: ErnaHoldning