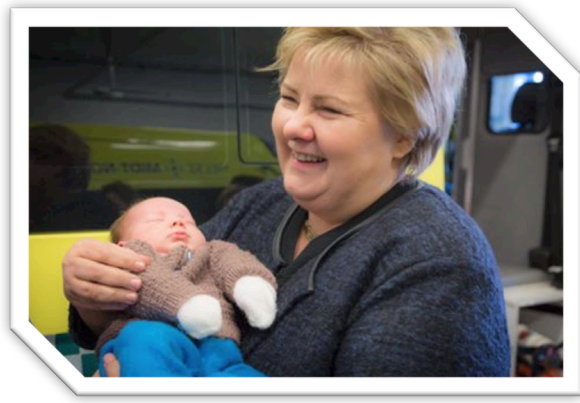


748485  
748121

# Personifisert politisk kommunikasjon

Hvor personlige er Jonas Gahr Støre og Erna Solberg på Facebook?



## BCR 3102 Bacheloroppgave Vår 2017

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

Antall ord: 12766

## Sammendrag

I denne oppgaven har vi tatt for oss utviklingen i politisk kommunikasjon, som har ført til at politikken har blitt mer personifisert. Det har blitt et større fokus på person enn parti, og vi finner mer kjendiseri enn substans. Vi ønsker å se på hvordan sosiale medier endrer betingelsene for politisk kommunikasjon. Kommunikasjonen i sosiale medier er gjerne mer muntlig, uformell, spontan og patospreget. Dette fører til at politikerne i større grad kan legge føringer for den politiske kommunikasjonen, og det åpner opp for en nærere og mer personlig form for politisk kommunikasjon.

Formålet med oppgaven er å finne ut hvor personlige Jonas og Erna er på sine Facebook-sider, og i hvilken grad de tør å by på seg selv. Vi endte til slutt opp med følgende problemstilling: *Hvor personifisert er Jonas Gahr Støres og Erna Solbergs kommunikasjon på Facebook?*

Vi brukte kvantitativ innholdsanalyse til å gjennomføre en datainnsamling på begge kandidatenes Facebook-sider, i perioden januar og februar 2017. Deretter samlet vi disse i fire ulike kategorier ut ifra hva de ønsket å formidle: politisk uttrykksmåte, personifisert politisk uttrykksmåte, personlig uttrykksmåte eller personlig objektivert uttrykksmåte.

Funnene våre tyder på at begge kandidatene er nokså personlige på Facebook. Omtrent halvparten av innleggene deres var enten personifisert politisk, personlige eller personlig objektivert. Dessuten ser vi at de i stor grad byr på norsk natur, fritidsaktiviteter og sportentusiasme. Jonas deler mye fra skiturer og naturopplevelser, mens Erna har en tendens til å komme med humoristiske innslag og er noe mer muntlig i stilen. I tillegg ser vi at begge kandidatene er flinke til å få til en dialog med velgerne. Vi ser en tendens til at de postene som inneholder personlige innslag er mer populære enn de rent politiske postene. Direktesendte videoer ser også ut til å være populære innslag, der brukerne får et innblikk i politikernes hverdag på besøk rundt om i landet.

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del våre bachelorstudier i PR og samfunnspåvirkning ved Høyskolen Kristiania. Oppgaven omhandler politisk kommunikasjon - et tema vi har fattet stor interesse for i løpet av disse tre årene. Det har vært en spennende og utfordrende prosess, med både oppturer og nedturer, men vi har tatt med oss verdifull læring og erfaring på veien som vi vil benytte oss av videre i studier og i arbeidslivet. Arbeidet har også gjort oss enda bedre i stand til å følge med på valget i september og vi gleder oss til å se hvordan den personifiserte kommunikasjonen påvirker valgresultatet.

Vi vil gjerne takke alle som har vært med på å bidra i denne prosessen. En spesiell takk til vår veileder Ketil for uvurderlig oppfølging og støtte gjennom perioden vi har jobbet med oppgaven. Du har vært til stor hjelp. Tusen takk til både medstudenter, venner og familie som har gitt oss tips og gode råd underveis i arbeidet.

God lesning!

Oslo, 15. mai 2017

# Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning .....	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven .....	1
1.2 Problemstilling .....	2
1.3 Aktualitet og formål .....	2
1.4 Avgrensninger .....	3
1.5 Organisering av oppgaven .....	3
2.0 Teoretisk rammeverk .....	3
2.1 Politisk kommunikasjon .....	3
2.2 Profesjonalisering, digitalisering og medialisering .....	4
2.3 Sakseierskap og dagsorden .....	6
2.4 Sosiale medier .....	8
2.5 Facebook .....	13
2.6 Personifisering .....	14
3.0 Metode .....	17
3.1 Kvantitativ metode .....	17
3.2 Valg av forskningsdesign .....	18
3.2.1 Kvantitativ innholdsanalyse .....	18
3.2.2 Svakheter ved kvantitativ innholdsanalyse .....	19
3.3 Datainnsamlingsmetode .....	20
3.4 Operasjonalisering, utvikling og gjennomføring .....	20
3.4.1 Politisk uttrykksmåte .....	21
3.4.2 Personifisert politisk uttrykksmåte .....	21
3.4.3 Personlig uttrykksmåte .....	21
3.4.4 Personlig objektivert uttrykksmåte .....	21
3.5 Hypotese .....	22
3.6 Reliabilitet og validitet .....	22
3.7 Etske perspektiver .....	23

4.0 Analyse .....	23
4.1 Innledning .....	24
4.2 Jonas Gahr Støre .....	24
4.2.1 Direktesendte videoer fra besøk .....	26
4.2.2 Analyse av de to mest populære innleggene .....	26
4.2.3 Analyse av det minst populære innlegget .....	28
4.3 Erna Solberg .....	28
4.3.1 ”Folkets spørretime” .....	31
4.3.2 Analyse av de to mest populære innleggene .....	31
4.3.3 Analyse av det minst populære innlegget .....	32
4.4 Hvor personifiserte er de i kommunikasjonen? .....	33
4.5 Dialog med velgerne .....	34
5.0 Konklusjon .....	36
5.1 Fører kommunikasjonen i sosiale medier til økt personifisering? .....	36
5.1.1 Er personlige poster mer populære blant følgerne? .....	37
5.1.2 Dialog med velgerne .....	38
5.1.3 Oppsummering .....	38
5.2 Styrker og svakheter ved oppgaven .....	39
5.3 Anbefaling til videre forskning .....	39
6.0 Litteraturliste .....	41
7.0 Vedlegg .....	43

# 1.0 Innledning

## 1.1 Bakgrunn for oppgaven

Politisk kommunikasjon har de siste 70 årene forandret seg enormt. Fra radioen og partipressens storhetstid i 1945-1957, til fjernsynets inntreden på 60-tallet, partipressens fall på 80-tallet til internett og sosiale medier som har vokst og blitt enda mer innflytelsesrikt de siste ti årene. På 2000-tallet kom det nye medieformer og nye måter å bruke medier på. En begynte å benytte seg av ulike sosiale medier, blogger og nettaviser. Den politiske kommunikasjonen ble påvirket av dette, og det har blitt et større fokus på informasjonsflyt og deltakelse. Den nye teknologien gjør kommunikasjonen mellom politikere og velgere enklere. Politikere kan for eksempel kommunisere med velgerne på hjemmesider, blogger, e-post og på nettet (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 50). I tillegg til at teknologien har endret seg, har formen på den politiske kommunikasjonen gått igjennom en endring. Det viser seg at politikere har intensjoner om å både markedsføre seg selv på nettet, samt å komme i dialog med velgerne. (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 50)

Vårt valg for tema til bacheloroppgaven er personifisert politisk kommunikasjon i sosiale medier. For å avgrense emnet enda mer, har vi valgt å fokusere utelukkende på det sosiale mediet Facebook. Vi ønsker å se enda nærmere på profilene til to politikere som leder de to største partiene i Norge, Erna Solberg og Jonas Gahr Støre. Erna Solberg sitter allerede som statsminister og Jonas Gahr Støre er hennes største motstander mot valget i 2017. Det vi ønsker å forske på er hvordan statsministerkandidatene fremstår og presenterer seg selv, hvor personlige de er og hvordan de kommuniserer med velgere på sidene sine - både via kommentarfelt og innlegg de selv poster. Med andre ord er det vi ønsker å skrive om hvor personlige Jonas Gahr Støre og Erna Solberg er på Facebook. Medialisering og personifisering av politikken - det økte personfokuset - er viktige begreper vi vil se på i denne sammenhengen. Politikerne kan velge hva de ønsker å publisere, hvilke bilder som skal representere dem og de kan uttrykke seg slik de selv ønsker. Sosiale medier brukes til å bygge image og drive markedsføring (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 225). En har fått et større fokus på politikere enn politikken. Nettopp derfor mener vi det er interessant å se på hvordan Jonas og Erna fremstiller seg selv i forkant av valgkampen 2017.

En kan si at sosiale medier har skapt en ny form for partikontrollerte mediekkanaler, som kan sammenlignes med den tidligere partipressen (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 170). Det er interessant å se på hvordan politikerne kan forme budskapet og sende direkte ut til velgerne, i stedet for å måtte gå veien gjennom journalister, der budskapet ofte “frames” og “primes” for å oppfylle visse nyhetskriterier. På Facebook har politikerne mye større kontroll over hvordan de blir fremstilt.

## **1.2 Problemstilling**

Vår problemstilling går ut på å se hvor personlige de to største statsministerkandidatene er i innleggene de poster på Facebook. Aktuelle forskningsspørsmål vil være å se på om responsen er mer positiv eller negativ til personlige poster enn de politiske, samt å se på hvilke innlegg som er mest populære, og hvordan de får til dialogen med velgerne.

Vår problemstilling lyder som følger: *Hvor personifisert er Jonas Gahr Støres og Erna Solbergs kommunikasjon på Facebook?*

## **1.3 Aktualitet og formål**

Personlig kommunikasjon er et svært aktuelt tema både med tanke på valget som er høsten 2017 og den stadige utviklingen av teknologi som skaper nye rammer for politisk kommunikasjon. Dessuten ser vi at flere benytter seg av sosiale medier og at det er en voksende plattform å nå velgere på. Vi synes det er interessant å sammenligne de to statsministerkandidatene på Facebook. Hvilke likhetstrekk og forskjeller finner vi? Hvor personlige er de egentlig? Facebook er den største plattformen som nordmenn benytter seg av og det er der vi vil kunne samle inn mest data til analyse.

Interessante spørsmål vil være hvorfor sosiale medier blir stadig viktigere for å vinne valgkamp, og hvilke effekter sosiale medier har på den politiske kommunikasjonen. Vi vil spesielt se på det stadig større personfokuset i politikken, og hvordan Jonas og Erna utleverer seg selv på Facebook.

## **1.4 Avgrensninger**

Først og fremst har vi valgt å kun fokusere på det sosiale mediet Facebook, da dette er den definitivt største plattformen med flest norske brukere. Videre har vi valgt å avgrense datainnsamlingen til en periode på kun to måneder - januar og februar 2017. Dette er for å begrense utvalget noe.

## **1.5 Organisering av oppgaven**

I denne oppgaven vil vi innledningsvis redegjøre for det teoretiske rammeverket og hvilke begreper som kan knyttes til vår problemstilling. Videre vil vi gi en beskrivelse av våre metodiske valg i form av forskningsdesign og datainnsamlingsmetode. Deretter vil vi presentere analysen og funn, og drøfte dette opp mot teorien. Avslutningsvis vil vi konkludere og kommentere våre anbefalinger til videre forskning.

## **2.0 Teoretisk rammeverk**

Aktuell teori vil være utviklingen av politisk kommunikasjon, profesjonalisering, digitalisering og medialisering, sakseierskap og dagsorden, hvilke effekter sosiale medier har på den politiske kommunikasjonen, de forskjellige uttrykksmåtene på Facebook, og hvordan personifiseringen påvirker valgkampen.

### **2.1 Politisk kommunikasjon**

Først ønsker vi å definere politisk kommunikasjon. Det finnes mange ulike synspunkter på det, men Brian McNair (2012) definerer politisk kommunikasjon som “målbevisst kommunikasjon om politikk” mellom ulike aktører som inkluderer: 1) kommunikasjon som er initiert av politikere og andre politiske aktører med hensikt om å oppnå politiske mål; 2) kommunikasjon som er rettet mot disse aktørene av ikke-politikere, som velgere, politiske kommentatorer eller aksjonister; og 3) kommunikasjon *om* disse aktørene, i nyheter, kommentarer, lederartikler og andre former for mediediskurs om politikk. (Rogstad 2016, 20)

En annen definisjon på politisk kommunikasjon er “... public discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal,



legislative and executive decisions), and official sanctions (what the state rewards or punishes). (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 12)

Ihlen, Skogerbø og Allern (2015, 13) hevder at politikk handler om styringen av samfunnet, samarbeid og konflikt, verdier og interesser - og at all symbolbruk og alle forsøk på påvirkning i denne forbindelsen kalles politisk kommunikasjon.

Politisk kommunikasjon har de siste 70 årene forandret seg enormt. Fra radioen og partipressens storhetstid i 1945-1957, til fjernsynets inntreden på 60-tallet, partipressens fall på 80-tallet til internett og sosiale medier som har vokst og blitt enda mer innflytelsesrikt de siste ti årene. På 2000-tallet kom det nye medieformer og nye måter å bruke medier på. En begynte å benytte seg av ulike sosiale medier, blogger og nettaviser. Dette har påvirket den politiske kommunikasjonen, og har gjort at det har blitt et større fokus på informasjonsflyt og deltakelse. Den nye teknologien gjør kommunikasjonen mellom politikere og velgere enklere. Politikere kan for eksempel kommunisere med velgerne på hjemmesider, blogger, e-post og på nettet. (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 50). I tillegg til at teknologien har endret seg, har formen på den politiske kommunikasjonen gått igjennom en endring. Det viser seg at politikere har intensjoner om å både markedsføre seg selv på nettet, samt å komme i dialog med velgerne. Mange mener likevel at mange politikere bruker de nye mediene i hovedsak for å markedsføre seg selv. (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 50)

## **2.2 Profesjonalisering, digitalisering og medialisering**

Profesjonaliseringen av politisk kommunikasjon begynte med innføringen av TV i 1960-årene deretter Internett-revolusjonen fra midten av 1990-årene og fremveksten av sosiale medier på 2000-tallet. Farrell og Webb (2000) beskriver profesjonaliseringen av politiske partiers kommunikasjon gjennom tre typer endringer: tekniske endringer, ressursendringer og tematiske endringer (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 96). De tekniske endringene begynte med innføringen av TV i 1960-årene og deretter digitale medier, og senere Internett-revolusjonen fra midten av 1990-årene. Ressursendringen går ut på at antallet profesjonelle som jobber med politisk kommunikasjon har gått opp. De tematiske endringene baserer seg på personalisering - altså et større fokus på partiledere og andre kjente politikere. I tillegg har vi fått et skifte der meningsmålinger blir brukt for å tilpasse budskapet og politikken til det velgerne vil ha. (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 96)

Det ble slutt på tiden da pressen lot myndighetene og politikerne holde på med sitt. Arve Solstad i Dagbladet tok til orde for å “trekke sløret til side, avsløre hestehandel på bakrommet og analysere hva som foregikk”. Martin Eide kalte Solstad “den mistenksomme journalistikkens herold, og hans politiske redaksjon ble noe av en tankesmie”. Solstad ble noe inspirert av blant andre Jens Arup Seip, som uttalte at “oppgaven var å kle av, ikke på, de historiske aktører, blant annet gjennom en kritisk og mer analytisk journalistikk. (Heidar, 1993).

Period	Role of the media	Period characteristics
Phase I: 1945-57	Channel	A loyal party press and the breakthrough of radio.
Phase II: 1961-96	Arena	A loyal party press under pressure and the advent of television.
Phase III: 1973-89	Director	Dissolution of the party press and the beginning of the television era. Increased journalistic professionalization with focus on independence.
Phase IV: 1993-2013	Actor	Television dominates. Increased focus on subjective journalism. Media intervenes in and direct the political debate. Alternative public arenas are marginalized.
Phase V: 2013 -	Curator	Television dominates still, but new digital media habits and social media platforms fragment media. In addition to producing journalism, editorial media is selecting and presenting content from different actors on social media.

**Vedlegg 1:** *De fem fasene i forholdet mellom media og politikk i Norge. Begynnelsen og slutten på fasene er relatert til hvilke år de nasjonale valgene ble foretatt. (Kalsnes 2016, 78)*

Tarjei Skirbekk (2015, 19) hevder at alle de store endringsdriverne i samfunnet skaper store konsekvenser for politisk kommunikasjon - det får følger for hvordan partiene utformer sin politikk og hvordan de gjennomfører valgkampanjer. De politiske partiene har ikke lenger budskaps- og kommunikasjonskontroll på samme måte, og de kan ikke toppstyre hvilket budskap eller hvilket bilde av partiet og partiets politikk velgerne møtes med (Skirbekk 2015, 20).

Den nye medievirkeligheten kan skape problemer, men den gir også store muligheter for å kommunisere uredigert og direkte med velgerne (Skirbekk 2015, 22). Den nye digitale virkeligheten krever at partiene lærer seg toveis kommunikasjon og relasjonsbygging (Skirbekk 2015, 23). Det betyr at partiene må øke tempo og organisere seg godt, og det nye mediehjulet krever hurtighet og evne til å jobbe strategisk. (Skirbekk 2015, 24)

Etter at avisene ble partipolitisk uavhengige og TV ble allemannseie, var det massemediene som fikk legge premissene for politisk kommunikasjon. Det har altså skjedd en medialisering av politikken. En svensk medieforsker, Kent Asp, definerer det slik: “.. a process of change wherein individuals and institutions adapt to a changing media environment. Hence, media as constraints on action is a most salient cornerstone in mediatization theory.” (Rogstad 2016, 31) Medialisering av politikken handler med andre ord om at det politiske systemet påvirkes og tilpasser seg massemedienes krav (Rogstad 2016, 31).

### **2.3 Sakseierskap og dagsorden**

Medieteorier hevder at mediene ikke bestemmer *hva* folk flest skal mene om forskjellige spørsmål, men hvilke spørsmål eller saksområder de skal mene noe *om*. Gjennom medienes prioritering av saker - *priming* - og tolkningsrammen som legges til grunn - *framing* - vil mediene spille en viktig rolle for de mentale prosessene som settes i gang hos velgerne, og påvirke standpunktene velgerne kommer frem til. Medienes og velgernes prioritering av politiske spørsmål er viktig, men likevel avgjør ikke dette hvem som vinner valget. Tidligere kunne en spå hvem som kom til å vinne valget ut fra velgernes plassering i de sosiale klassene, men svekkelsen av de sosiale båndene mellom velger og parti har ført til at en ikke lenger kan ta dette for gitt. Partienes utspring i økonomiske, kulturelle og geografiske motsetninger bidrar til å profilere partiet og gi det troverdighet til spesielle saker (Aardal 2013, 132).

Teorien om sakseierskap handler om tiltro til partienes politikk på sentrale saksområder. Koblingen mellom den politiske dagsordenen og partienes troverdighet på vedkommende saksområde står sentralt i teorien. Tidligere forklaringsmodeller legger vekt på velgernes generelle identifikasjon med partiene, mens teorien om sakseierskap legger til grunn at partiene har opparbeidet seg tillit på spesifikke saksområder. Dersom et parti har spesielt stor tillit blant velgerne i en spesiell sak, har de eierskap til denne saken. I valgkamper forsøker partiet å få plassert saker de har eierskap til høyest både på mediernes og velgernes dagsorden. (Aardal 2013, 131)

Tidligere antok en at sakseierskap ikke endret seg noe spesielt fra valg til valg, men analyser av valget i 2005 viste at 58 prosent av velgerne hadde endret syn på hvilke partier som eide de enkelte sakene (Aardal 2013, 138). Å prøve å tilegne seg sakseierskap på viktige saker er derfor en viktig faktor for å vinne valget. Som vi vil se på senere i denne oppgaven, er sosiale medier en ypperlig arena for å sette dagsorden og tilegne seg eierskap til saker - partiene kan fritt velge hva de publiserer på sine sider, og kan derfor påvirke velgernes inntrykk av dem. I tillegg mener vi partiene har store muligheter for å sette sine saker på dagsordenen i sosiale medium.

Forholdet mellom politikere og journalister beskrives gjerne som en dans der en skifter på å føre. Journalistenes frigjøring fra partipressen har ført til at det stilles flere kritiske spørsmål til politikerne. ”Historisk har mengden av spørsmål økt, og økningen har vært særlig sterk i valgår” (Eide 2014, 523). Journalistene belyser saker som noen ganger kan gjøre hverdagen litt vanskeligere og andre ganger lettere for politikere. For noen partier vil det være positivt om en sak de har eierskap til kommer på dagsorden, men det kan også vinkles negativt eller komme med avsløringer som fører til pinlige situasjoner. ”Kampen om dagsorden resulterer ofte i at det er kort vei fra medieoppslag til politiske initiativ” (Eide 2014, 523). Politikere finner gjerne saker fra mediene og tar disse videre til Stortinget. “Antall spørsmål der representantene eksplisitt uttrykker at de henter dem fra nyhetsmediene har økt”. (Eide 2014, 523)

På midten av 1980-tallet kom avisdriftens kapitalisering der avisene enten gjorde seg om til aksjeselskap eller trakk nye private investorer inn i bransjen og begynte med aksjeoppkjøp (Ihlen, Skogerbo og Allern 2015, 164). Da måtte politikerne begynne å kjempe om å sette dagsorden i media. “På 1990-tallet hadde avisene rekordoppslag, og folk så både NRK- og

TV2-nyhetene. Det store innenfor politisk kommunikasjon var mediehandtering, medieinnslag, spinn og «sound-bites». Mediene gikk fra å være formidlere til å bli aktører som i økende grad skapte den politiske virkeligheten” (Skirbekk 2015, 198).

På grunn av mediens økte makt og løsrivelse fra partipressen må politikerne ta i bruk forskjellige taktikker for å sikre seg positiv mediedekning. Selv om flere aviser er tydelige i sitt politiske standpunkt kan de sies å ikke være like pålitelige lenger. “De tradisjonelle mediene har altså vært dagsordensettende i sin rolle som informasjonsformidlere, ved å løfte visse saker og «glemme» andre. Journalister liker ikke at andre enn de selv legger premisser for hva som skal omtales og hvordan”. (Skirbekk 2015, 203)

I sosiale medium har politikerne mulighet til å være den som fører i dansen, og de kan påvirke både velgernes oppfatning av sakseierskap og hvilke saker som blir satt på dagsorden.

## **2.4 Sosiale medier**

To amerikanske medieforskere, Danah Boyd og Nicole Ellison, har formulert en definisjon på sosiale nettverkssider som er blitt en klassiker. De definerer en sosial nettverkside slik:

“... a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site.” (Ellison & Boyd, 2013)

Sosiale medier påvirker den politiske kommunikasjonsprosessen på flere måter. De skaper endringer i måten politisk kommunikasjon blir produsert, distribuert og konsumert på, og en ser økende tendenser til dialog mellom velgere og politikere. Tidligere diskuterte folk hjemme i stua mens de så journalister spørre ut politikere i TV-debatter. I dag kan velgerne kommentere via ulike emneknagger på Twitter eller på Facebook-sider, som kan bli plukket opp og dekket av mediene. Dessuten ser en at flere i den norske befolkningen følger og tar kontakt med politikere i sosiale medier, spesielt Facebook. (Kalsnes og Larsson 2015, 12)

En teoretisk utgangspunkt som er mye omtalt i fagfeltet sosiale medier er revolusjonstesen og innovasjonstesen, som handler om maktforskyvninger som følge av internett.

Revolusjonstesen handler om at sosiale og digitale medier øker politisk deltakelse og kontakten mellom politikere og velger, slik at mindre politiske aktører - såkalte *underdogs* - får nye fordeler. Normaliseringstesen, derimot, går ut på at bruken av digital kommunikasjonsteknologi i politikken reflekterer de eksisterende maktforholdene som finnes, slik at de politiske forskjellene blir forsterket i stedet for å bli redusert av internett. (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 222)

Sosiale medier har gitt enkeltindivider helt nye muligheter til å bli hørt - den jevne borger trenger ikke lenger å nøye seg med å være passiv leser, lytter eller seer. Terskelen til det offentlige rommet har blitt lavere, og antallet arenaer for kommunikasjon har økt kraftig, samtidig som flere aktører og grupper har fått muligheten til å påvirke den offentlige agendaen (Benkler, 2006).

Internett og sosiale medier kom inn i politikken på midten av 1990-2000-tallet, i en tid da mange vestlige land så dalende partipolitisk engasjement, valgdeltakelse og redusert tillit til politiske systemer. Sosiale medier som Facebook, Twitter og blogger har nå blitt en integrert del av politiske debatter og valgkamp. Kristin Halvorsen, daværende partileder i Sosialistisk Venstreparti, tok bloggen med inn i valgkampen i 2005. Siden da har sosiale medier også vært en del av norsk politisk kommunikasjon. I 2008 ble Jens Stoltenberg den første norske statsministeren med en Facebook-side. Barack Obama viste i 2008 hvordan politiske aktører kunne bruke sosiale medier effekt til politisk kommunikasjon og mobilisering. (Kalsnes og Larsson 2015, 2).

Kommunikasjonen i sosiale medier er gjerne mer muntlig, uformell, spontan og patospreget. Dette fører til at politikerne i større grad kan legge føringer for den politiske kommunikasjonen, og det åpner opp for en nærere og mer personlig form for politisk kommunikasjon (Rogstad 2016, 14).

“Med Internett endres omfang og tilgang til det offentlige rom. Dette forandrer de tradisjonelle grensene mellom det offentlige og det private, mellom det lokale, nasjonale og det internasjonale, mellom det sivile og det kommersielle og mellom borger og kunde”. (Skirbekk 2015, 181) Dette er med på å endre betingelsene for politisk kommunikasjon ved at hvem som helst kan delta og være med på å skape debatt. Før kunne politikere forberede

valgkamp ved å trykke opp løpesedler, lage plakater, forberede enkelte reiser for sine ledere og være klar for TV-debatt. (Skirbekk 2015, 181) Nå er Internett og sosiale medier avgjørende i en politisk valgkamp. Som Skirbekk nevner, er det et viktig destinasjonsverktøy fordi det er mange kanaler en kan bruke for å nå velgere.

De typiske funksjonene for sosiale medier i politisk kommunikasjon er å informere, kommunisere, markedsføre, mobilisere og sette agendaen (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 223). Informasjonsdelen handler om å spre informasjon og valgpropaganda. Å være i dialog med velgerne er ressurskrevende, og informasjonsbehovet er viktigere enn kommunikasjonsbehovet. Flesteparten av de som følger en politiker på Facebook, gjør det for å få informasjon om hva politikeren driver med, i stedet for å diskutere med dem (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 224). Kommunikasjonen handler om at sosiale medier er en ypperlig måte å komme i kontakt med velgerne på, særlig de unge. Kommunikasjon og å skape engasjement om egen politikk er det store potensialet ved sosiale medier. Det viser seg at Norge har høyere grad av interaksjon mellom borgere og politiske aktører, sammenlignet med andre land (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 225).

I markedsføringsdelen brukes spesielt Facebook, og politikerne kan velge hva de ønsker å publisere, hvilke bilder som skal representere dem og de kan uttrykke seg slik de selv ønsker, uten å gå via massemedier. Sosiale medier brukes til å bygge image og drive markedsføring. Dette er en type personifisering av kandidatene, noe som har vært en tendens de siste årene. Det fine med sosiale medier er at politikerne kan omgå mediene som portvoktere og publisere det de selv måtte ønske (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 225). Sosiale medier bidrar også til mobilisering og økt engasjement. Ihlen, Skogerbø og Allern beskriver det slik: "Individuelle handlinger kan skape og påvirke kollektive handlinger" (2015, 226). For eksempel kan en mobilisere til en demonstrasjon utenfor Stortinget eller en kan oppfordre til å stemme ved valget. Politikerne kan også lage sin egen "fangruppe" på sosiale medier, noe vi skal analysere i denne oppgaven.

Forskning viser at sosiale medier spiller en stadig større rolle for hvordan nyheter blir distribuert, spesielt blant den yngre aldersgruppen. I tillegg er det ofte nyhetsoppdateringen på Facebook som velger ut de viktigste nyhetssakene. (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 229)

Portvaktmakten til mediene blir også mindre på grunn av de sosiale mediene. Politiske aktører når ut til velgergrupper med egne kanaler på nett. Ihlen, Skogerbø og Allern (2015, 230) mener det derfor går an å se for seg at "mediene i større grad får roller som kuratorer - aktører

som verifiserer, velger ut og presenterer innhold og journalistikk det er stort engasjement rundt”.

Den nye teknologien gjør at det er lettere å nå velgere, og det har vært med på å endre betingelsene for hvordan politisk kommunikasjon kan gjennomføres. Valgkampanjene foregår nå i stor grad på sosiale medier. Det er mange nordmenn som er aktive i sosiale medier. Tall Ipsos kom med fra 2015 sier at Facebook var størst med 3,3 millioner nordmenn over 18 år, litt over 2 millioner over 18 år hadde Snapchat-profil, 1,7 millioner over 18 år hadde Instagram og 1,1 millioner over 18 år hadde en Twitter-profil. (Sosial kommunikasjon 1)

Med tanke på tallene over, er det nesten en selvfølge at en politiker skal være aktiv på sosiale medier. Sjansene for å nå noen med sitt budskap er store. Politikerne oppdaterer ofte, gjerne annenhver dag til en gang om dagen, hvis ikke mer. På denne måten opprettholder de kontakt med velgerne og virkeliggjør en del av personifiseringen som gjør at folket er mer personorientert enn partorientert. Vi ser at de gjerne kan dele bilder og opplevelser av møter med folk som er med på å skape politisk mobilisering. Det negative rundt personifiseringen på sosiale medier er at det ofte kan oppfattes som markedsføring. Et gjennomgående funn i forskning på digital politisk kommunikasjon har vært at politiske aktører bruker sosiale medier i større grad til å informere og kringkaste eget budskap, i stedet for å involvere seg i dialog med velgere (Kalsnes og Larsson 2015, 6)

Førsteamanuensis Gunn Enli ved Institutt for medievitenskap ved Universitetet i Oslo leder forskningsprosjektet *Sosiale medier og valgkamp*, og tar for seg hvordan Facebook og Twitter blir brukt under valgkampen i Norge, Sverige, Australia og USA. Enli hevder at politikerne har oppdaget at sosiale medier er et godt redskap for å nå ut til velgerne og profilere seg. (forskning.no)

I følge Enli har bruken av sosiale medier ført til tre overordnede endringer: valgkampen har blitt mer personifisert, den er mer uavhengig av journalister, og den er mer styrt av PR-rådgivere. Med de sosiale mediernes inntog har politikerne og rådgiverne deres blitt redaktørene for informasjonen de deler. På denne måten har sosiale medier ført til en maktforskyvning fra journalistene til politikerne og deres apparat. (forskning.no)

I partipressens tid var journalistene et slags mikrofonstativ for politikerne. Siden 1990-tallet fikk journalistene mer redaksjonell makt over politikernes opptreden i media, og de måtte



gjennom en journalist for å nå ut til folket. Dette kunne gjerne føre til at budskapet ble vinklet på en annen måte. Denne ferden er nå i ferd med å snu. De sosiale mediene gjør at politikerne og deres rådgivere har tatt tilbake noe av kontrollen de i sin tid mistet til journalistene.

Politikerne og PR-rådgiverne bestemmer hva som skal publiseres. I følge Enli opplever mange politikere denne uavhengigheten som attraktiv, inspirerende og frigjørende - de er ikke lenger avhengige av journalister som et mellomledd for å spre informasjon og budskapet kan ikke bli forvridt. (forskning.no)

Likevel har ikke sosiale medier erstattet de tradisjonelle mediene. Fortsatt er det TV som oppleves som mest attraktivt for politikerne. Enli hevder at sosiale medier inngår i et samspill med de øvrige mediene, og at det ikke er et isolert fenomen. På sosiale medier er politikerne opptatt av å vise at de er mer enn *bare* politikere. De deler fritidsaktiviteter og sportsentusiasme med sine følgere. På denne måten fører bruken av sosiale medier til en økt personifisering av politikken. Velgerne får en stor mulighet til å bli kjent med politikerne - i hvert fall det bildet politikerne ønsker å vise av seg selv. Politikeren kan selv regulere hvor mye han eller hun ønsker å vise av seg selv, og det er i følge Enli store forskjeller både i hvor aktive politikerne er på sosiale medier og om de bruker Facebook eller Twitter mest. (forskning.no)

Medieforsker Petter Bae Brandtzæg i SINTEF - Skandinavias største uavhengige forskningsorganisasjon - spår at norske politikere vil ha en økt aktivitet i sosiale medier og egne kanaler i valgkampen som kommer (Aldridge, Nærland 2017). Erna Solberg har hatt *folkets spørretime* på Facebook med sine partifeller som programledere, Siv Jensen brukte Facebook-siden til å holde nyttårstale for velgerne og Sylvi Listhaug har stor suksess med bloggen sin og over 110 000 følgere på Facebook. Dessuten har Høyre også utviklet debattprogrammet "Facebook battle", der forskjellige politikere møter opp til debatt i Stortingets vandrehall. Blant annet møtte helseminister Bent Høie Arbeiderpartiets Torgeir Micaelsen, og Tina Bru utfordret Per Rune Henriksen til oljedebatt. Selv om tradisjonelle medier ikke blir uviktige, da mye av det som skjer i sosiale medier kommer fra de tradisjonelle mediene, er det slik at de sosiale mediene er viktig for å kunne korrigere da mange journalister dropper faktasjekken. Kommunikasjonssjefen i Høyre mener Facebook vil bli den viktigste kanalen for velgerne ved høstens valg, og at det blir en sosiale medier-valgkamp (Aldridge, Nærland 2017).

Arbeiderpartiet vil også bruke en stor del av markedsføringen i sosiale medier.

Kommunikasjonssjefen i Arbeiderpartiet, Ingrid Langerud, mener partiet alltid har vært opptatt av å møte folk der de er - både ved banking på dører, ved å stå på stand eller ved å snakke med dem på Facebook. I utarbeidelsen av partiprogrammet brukte Arbeiderpartiet digitale kanaler for å dra med velgerne, der alle kunne spille inn forslag gjennom en egen nettside. Der kom det inn over 2600 forslag som fikk over en halv million stemmer, og mange av disse forslagene kom med i programforslaget. (Aldridge, Nærland 2017)

En studie på sosialkommunikasjon.no viser at flere partiledere dreier kommunikasjon i mer sosial retning. De går oftere i dialog, inviterer og involverer noe mer. Studien viser også at partilederne er bedre på det visuelle; bilder og videoer utgjør nå en viktigere del av kommunikasjonen. Forfatteren mener forbedringspotensialet er stort, men at tendensen er klart positiv. I tillegg hevdes det at blogging nedprioriteres som virkemiddel. (Sosial kommunikasjon 2)

Medieforsker Hallvard Moe mener fordelene med sosiale medier er at det er lettere å komme til orde. “Det legger ikke bare opp til en-til-mange-kommunikasjon, men en mange-til-mange-kommunikasjon”, sier han til forskeravhøret i Universitetet i Bergen. Det er lett å komme til orde og snakke med folk på en annen måte enn i tradisjonelle massemedier. Ulempen er at de store TV-kanalene har en mye sterkere status enn de sosiale mediene, og at en ikke kommer utenom de tradisjonelle mediene dersom en vil prøve å sette dagsorden. (Universitetet i Bergen)

Moe påpeker også at sosiale medier og nettet har endret hvordan politikerne uttaler seg. Tidligere fikk de tid til å tenke seg om før de kom med et utspill, med en velreflektert uttalelse i avisen dagen derpå eller på TV om kvelden. På nettet finnes det ingen deadline og ting legges ut fortløpende. Dette endrer politikernes arbeidshverdag. (Universitetet i Bergen)

## **2.5 Facebook**

Facebook blir av mange ansett som selve symbolet på et sosialt nettverk. Tjenesten startet som et lukket forum for universitetsstudenter ved Harvard i 2004, men siden 2006 har det vært åpent for alle og enhver. Facebook var opprinnelig en tjeneste som ble brukt til å holde

kontakt med venner, men i dag brukes det i større grad av private firmaer, frivillige organisasjoner og offentlige myndigheter. (Rogstad 2016, 18)

Facebook er det desidert mest populære sosiale nettverket i Norge. Undersøkelser viser at norske brukere i stadig større grad bruker nettverket til å vedlikeholde sosiale bånd gjennom å chatte, gjøre avtaler og å gratulere hverandre med dagen, mens færre og færre bruker det til tidsfordriv, som å spille spill og å skrive hverdagslige statusoppdateringer. Nyhetens interesse har avtatt, mens den politiske bruken av Facebook er økende. I 2014 svarte 29,9 prosent av de som bruker Facebook at de fulgte eller var venn med en politiker eller et politisk parti.

(Rogstad 2016, 23)

Forskning viser også at de som følger politikere i sosiale medier gjerne er politisk engasjerte - opinionsledere. Opinionsledere er personer som er aktive i sosiale nettverk både online og offline, og disse bidrar til å spre ulike typer kunnskap ved å videreformidle, fortolke og kontekstualisere budskapet til mindre aktive deler av befolkningen. I 2013 uttalte over 70 prosent av kandidatene som stilte til valg at Facebook var viktig for dem i valgkampen. I tillegg viser studier at Facebook er en viktig kilde til informasjon for unge velgere når det er valgkamp. (Rogstad 2016, 23)

Medieviter Ida Aalen mener at norske politikeres bruk av sosiale medier ikke er imponerende og at det ikke tas på alvor. Aalen mener mange oppdateringer virker lite gjennomtenkte og gjennomarbeidet. Innleggene forutsetter at folket er inneforstått med det som tas opp, og at folk flest er langt over gjennomsnittet interessert i politikk. Dette når ikke ut. Aalen mener Miljøpartiet de Grønne er best på Facebook, og virker som det partiet som i størst grad tenker over hva de vil med en oppdatering, hva budskapet er og hvordan de vil engasjere. Av partilederne, hevdes det at Siv Jensen i Fremskrittspartiet og Bjørnar Moxnes i Rødt er best på sosiale medier, ved å være tydelig i sine oppdateringer. Jensen pleier, ifølge Aalen, å komme til poenget med én gang i oppdateringene og er tydelig i budskapet, mens Moxnes kommenterer saker i mediene og kommer med en analyse av hva han mener. Venstres leder, Trine Skei Grande, scorer best på Twitter, der hun går mest i dialog og diskuterer. Også Audun Lysbakken og Erna Solberg er gode på å gå i dialog med velgerne. (Veka 2015)

## **2.6 Personifisering**

Når en diskuterer de endrede funksjonene i politikken i avanserte industridemokratier, anses personalisering som en av de største utviklingene. Økningen av ”kandidat-sentrert politikk” er

sett på som et resultat av to sammenhengende faktorer: svekkelsen av tradisjonelle affektive bånd mellom velgere og partier, og endringen av mediene og særlig den store rollen fjernsyn har fått i politisk kommunikasjon. Konseptet med personalisering brukes med tanke på oppførselen til velgere, politiske aktører og mediene. Velgere kan i økende grad gjøre sine valg basert på ledere eller kandidater, politikere kan opptre mer som individuelle aktører og mindre som medlemmer av et parti, partiene kan sette lederen sin i sentrum av kommunikasjonen, og media kan fremstille politikk mer som en konfrontasjon mellom individer enn grupper. (Van Aelst, Scheafer og Stanyer 2011, 204)

Personifiseringen handler om at politikere som enkeltindivider fått en stadig mer sentral rolle. En kan si at det har blitt mer kjendiseri enn substans. Denne utviklingen har flere årsaker. Velgerne er blitt mindre partitro, hvilket betyr at de politiske partiene har blitt svakere og enkeltpolitikere viktigere. Dessuten blir personfokuset forklart med fremveksten av nye medier. Moderne journalistikk har en tendens til å favorisere enkeltpersoner i stedet for abstrakte saker og interesser, og spesielt har fjernsynet bidratt til å bryte ned det skillet en hadde mellom nyheter og underholdning. I sosiale medier blir skillet mellom personlig og privat mindre og mindre tydelig, og det er derfor et spørsmål om dette bidrar til ytterligere personifisert politikk. (Rogstad 2016, 58)

I løpet av de siste tiårene har sosiale strukturer og politiske skillelinjer blitt svekket, noe som har ført til mindre partitro velgere. I et politisk landskap der politiske partier står svakere, har politikere som enkeltindivider fått en større rolle - politikken har altså blitt personifisert. Nye elektroniske medier har bidratt til at skillet mellom nyheter og underholdning blir bygget ned, og denne typen medier favoriserer enkeltpersoner fremfor abstrakte saker og interesser. Image har blitt viktigere i politikken, og da er det viktig å bruke private sider for en politiker for å vinne velgere. En velkjent personlighet er svært effektivt i valgkamp, og personifisering brukes derfor som politisk virkemiddel både av massemediene og de politiske partiene. (Rogstad 2015, 126)

Kommunikasjonen i sosiale medier er ofte spontan, muntlig og personlig. Sosiale medier gir menneskene muligheter til å iscenesette seg selv vis-à-vis offentligheten. De nye mediene gir altså politikere store muligheter til å bygge image. Image er viktig i en stadig mer personifisert politikk - det skal bygges opp inntrykk av at politikere er vanlige mennesker som velgerne skal identifisere seg med. En velkjent personlighet kommer godt med når de politiske alternativene skal markedsføres, og de private sidene til politikere kan brukes som

valgagn. Partiledere blir ofte fremstilt som selve personifiseringen av partiene. (Rogstad 2016, 59)

Personifisering er også en følge av Internett og sosiale medier. Utviklingen går ut på at en har fått et større fokus på politikere enn partiene. I tillegg er det større fokus på personlighetstrekk enn politisk kompetanse (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 97). Som vi har sett i de senere valgkampene, får partilederen et stort fokus i valgkampen og dekkes mye av mediene. Vi kan altså si at valgkampene blir mer personorienterte i stedet for partiorienterte.

En kan på mange måter si at partikontrollerte mediekkanaler har vendt tilbake. Alle partiene har egne nettsider der de kan kontrollere innholdet selv. Dette kan sammenlignes med den tidligere partipressen, selv om dagens kanal er digital. Partiene har også kontrollen på for eksempel Facebook og Twitter. (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 170)

Politikeren presenteres ikke lenger utelukkende som politiker eller en talsmann, men heller som en dedikert forelder eller en lidenskapelig musikkelsker. Politikeren presenteres som privatperson. (Van Aelst, Scheafer og Stanyer 2011, 206)

Personifiseringen innebærer to ting: individualisering - et sterkere fokus på enkeltpolitikere fremfor partier, institusjoner og saker, samt intimisering - en endring i kriteriene for evaluering av politikere, fra trekk som relaterer til deres profesjonelle kompetanse og prestasjoner til ikke-politiske, personlige trekk. (Rogstad 2016, 61)

Tidligere var de forskjellige sammenhengene politikerne opptrådte i mer isolert fra hverandre. Noen ganger var de politikere, andre ganger kunne de slappe av fra politikerrollen.

Politikkens scene var inndelt i adskilte *front stage*- og *back stage*-områder, der noe ble spilt åpenlyst ut for publikum, mens annet skjedde i kulissene. Det var altså mulig å fremstå på forskjellige måter. Med den omfattende medialiseringen av politikken, der det politiske budskapet har blitt tilpasset mediens formkrav og blitt forenklet, tilspisset og personifisert, har skillene mellom politikkens *front stage*- og *back stage*-områder blitt mindre tydelige. (Rogstad 2016, 61) .

I det politiske landskapet har enkeltpolitikere blitt viktigere enn noen gang og skillene mellom privat og offentlig har blitt mindre. Politikerne har nå blitt "hele mennesker" og alt de gjør vil få betydning for vurderingen av deres politiske innsats. De kan ikke lenger opptre kun i kraft av sin offentlige rolle. (Rogstad 2016, 61) *Front stage*-versjonen til politikerne krever at de må "by på seg selv" og at en må gi innblikk i det som før kunne og burde holdes skjult

(Rogstad 2016, 62). *Front stage-* og *back stage-*begrepet har blitt utviklet videre til *middle region behavior* som beskriver den nye situasjonen der de private og offentlige arenaene blandes sammen. Bakscenen blir mer eksponert i offentligheten, og bakscenen kommer mer frem på forscenen (Rogstad 2016, 62).

Siden den politisk kommunikasjon kvikner opp i valgkampen og partiledernes rolle som partienes fremste representanter og talspersoner blir ekstra viktig (Rogstad 2016, 59), ser vi på dette som en godt egnet periode for å studere personifisert kommunikasjon i politikken.

### **3.0 Metode**

I metode skiller vi mellom to forskningsstrategier, en kvantitativ basert på talldata og en kvalitativ basert på tekstdata. Den kvantitative forskningsstrategien krever et relativt stort antall enheter, mens kvalitativ forskningsstrategi kan være basert på få enheter eller informanter. (Ringdal 2013, 24) Begynner forskningsspørsmålet med hva eller hvordan vil en kvalitativ metode egne seg godt, fordi det har til hensikt å beskrive tekstlig. Trekker forskningsspørsmålet mot noe forklarende vil en kvantitativ metode egne seg godt, fordi det er tall og tabeller som beskriver virkeligheten. (Ringdal 2013, 25)

#### **3.1 Kvantitativ metode**

En kvantitativ forskningsstrategi bygger på at sosiale fenomener viser en så stor stabilitet at måling og kvantitativ beskrivelse er meningsfylt. De er gjerne teoristyrte, eller deduktive. (Ringdal 2013, 104) Innen politisk forskning hviler kvantitativ metode på gjentatte observasjoner og målinger. Ved å observere variabler over et større antall hendelser er det mulig å se avledninger av en klasse politisk oppførsel. (John 2010, 268)

I vår oppgave konkluderte vi med at kvantitativ forskningsstrategi egnet seg best. Beslutningen ble tatt med grunnlag på at vi ser større potensiale for å finne et mønster ved å bruke et større antall respondenter istedenfor få til sammenligning og analyse. Vi ønsker å observere reaksjonene til politikernes atferd på Facebook og finne ut hvor personifisert de opptrer. For å kunne sammenligne, i tillegg til å gjøre funn, er vi avhengige av statistiske signifikante data.

Ved en kvalitativ analyse ville vi kun fått informasjon fra få informanter. Dette er en ulempe fordi det ikke vil gi en fullstendig oversikt over reaksjoner, det ville kun gitt oss de utvalgte informantenes perspektiver. Siden vi har valgt Facebook som vår plattform tok vi et pragmatisk valg av kvantitativ metode, fordi de allerede viser reaksjoner i tall - likes, kommentarer, delinger. Kvantitativ metode er definitivt den beste måten å samle inn data for analyse og sammenligning ved bruk av tall og statistikk i vår undersøkelse.

### **3.2 Valg av forskningsdesign**

Før en undersøkelse begynner, er en nødt til å finne et passende forskningsdesign. Dette er nødvendig fordi det gir en struktur for hvordan en skal samle inn data. Innen metode finnes det forskjellige typer design. Fem typer design en kan jobbe ut ifra innen kvantitativ metode er eksperimentell design, tverrsnittdesign, langsgående design, casedesign og komparativ design. (Ringdal 2013, 105) Med tanke på vår problemstilling har beslutningen falt på kvantitativ innholdsanalyse. Dette er fordi vi ønsker å teste teorien som finnes om personifisering ved å samle inn empiri, et deduktivt perspektiv. Vi ønsker også å se om det faktisk er tilfellet at politikere benytter seg av personifisering og at det påvirker responsen de får. For å finne svaret på dette, trenger vi tall og statistikk hentet fra politikernes innhold på Facebook.

#### **3.2.1 Kvantitativ innholdsanalyse**

Problemstillingen vår tar utgangspunkt i to politikere og hvor personifisert kommunikasjonen deres er på Facebook. Kvantitativ innholdsanalyse egner seg godt til å løse problemstillingen vår fordi vi ønsker å se hvor mye personifisert innhold og politisk innhold de deler, samt om de får mer eller mindre reaksjoner på personifiserte versus politiske poster.

Når en skal foreta en kvantitativ innholdsanalyse foretar en en systematisk opptelling og kategorisering, hvor en leter etter kodingsenheter, av innholdet en skal analysere. (Store Norske Leksikon) For å samle inn data har vi benyttet oss av en blanding av to typer innsamlingsmetoder, observasjon og sekundærdata. Kort definert omfatter sekundærdata alle foreliggende data (Ringdal 2013, 123) I vårt tilfelle blir dette dokumenter, som defineres som alt fra dagbøker, blogger, aviser, møterefater, partiprogram etc. (Ringdal 2013, 113) Det kan også kalles for prosessdata, som er skapt gjennom samfunnets løpende aktivitet. (Ringdal

2013, 112) Vi benytter oss også av observasjon, litt som en kvalitativ tilnærming. Den fullstendige observatør observerer fenomener av interesse utenfra uten å delta. (Ringdal 2013, 119)

I vårt tilfelle er sekundærdataen postene vi tar en opptelling på og som kodingsenheter har vi benyttet operasjonaliseringen til Rogstad. Observasjonen er når vi analyserer kommentarene og innholdet i postene. Vi kommer til å velge ut de mest interessante postene, med tanke på reaksjoner, for å gjøre en grundigere analyse av hvilken type respons de får.

Hensikten med en innholdsanalyse er å finne ut hvilken relativ vekt de forskjellige kodingsenhetene har i det analyserte materialet. (Store Norske Leksikon) Det positive ved å velge en kvantitativ innholdsanalyse er at vi da kan samle inn store mengder data ganske effektivt, ved hjelp av kodingsenhetene, og sammenligne ved hjelp av tallene vi får fra begge casene våres og i tillegg observere og analysere reaksjoner. Det vil si at vi ut ifra tallene vi får vil sette opp en krysstabell for å se visuelt hvor mye av deres kommunikasjon på Facebook som er personifisert versus politisk.

### **3.2.2 Svakheter ved kvantitativ innholdsanalyse**

Kvantitativ innholdsanalyse har fått kritikk for at det stripper språkets kontekst og gjør det meningsløst eller sterilt. De kvalitative forskerne mener at det unike ved datainnsamling er forholdet mellom observatør og observasjonsobjekt. I tillegg til at i søken for å gjøre politikken til en serie gjentatte og identiske opplevelser eller hendelser ignorerer de kompleksiteten i verden. (John 2010, 269)

En kvantitativ undersøkelse vil også ha vanskeligheter med å kunne forklare hvorfor respondentene reagerer slik de gjør. Hadde vi valgt å triangulere med kvantitativ og kvalitativ metode ville vi kunne fått et større perspektiv på hvorfor både de reagerer slik de gjør og om det har en effekt for deres følelser mellom parti og person. Vårt metodevalg og analyse vil heller gi statistiske opplysninger istedenfor en psykologisk forklaring. Det fører heller til en forklaring på om personifisering er blitt et vanlig fenomen blant politikere og at det gjør sin hensikt.



### 3.3 Datainnsamlingsmetode

Vår datainnsamlingsmetode har vært effektiv og ryddig, noe som er typisk ved innholdsanalyser. Kort fortalt har vi benyttet oss av Facebook-sidene til Jonas Gahr Støre og Erna Solberg. Vi har videre laget et skjema i Excel - en såkalt datamatrise. Vi kategoriserte postene ut ifra operasjonaliseringsmetoden til Rogstad. For en ryddig oversikt punchet vi inn dato, kategori, reaksjoner, kommentarer og delinger. En forholdsvis grei prosess, men vi har fortsatt møtt på problemer - poster som har vært vanskelig å kategorisere. For å teste om kategorien fungerer, har vi laget hver vår datamatrise for så å gå over resultatene sammen. Sammen har vi diskutert disse og gått nøye gjennom postene for å lete etter kodingsenheter og føler vi har funnet riktig kategori på alle.

### 3.4 Operasjonalisering, utvikling og gjennomføring

Før en kan gjennomføre en analyse er en nødt til å operasjonalisere. Det betyr å oversette verbale beskrivelser til målbare variabler. Til vår analyse og datainnsamling har vi hentet inspirasjon fra Ingrid Lønrusten Rogstad, som har skrevet boken *Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap*. I Rogstads bok skriver hun om det samme vi ønsker å undersøke - politikk i sosiale medier, hvor spesielt kapittel 4 handler om partilederes bruk av Facebook i valgkamp og personifisert kommunikasjon.

Rogstads studie analyserer to dimensjoner innen partilederes kommunikasjon på Facebook: stil og posisjonering. Kategoriene Rogstad bruker i analysen bygger på Liesbet van Zoonens operasjonalisering i studier av politikeres muntlige opptredener i TV. Rogstad har videreutviklet kategoriene slik at de passer den multimediale kommunikasjonen som finner sted på Facebook, der tidligere adskilte medieformer på Internett, som tekst bilder og video fungerer sammen. (Rogstad 2016, 63)

Stilen til politikerne blir undersøkt ved å skille mellom offentlig og privat stil. En offentlig stil karakteriseres av et offentlig språk og referanser til abstrakte prosesser og institusjoner, i tillegg til at politikeren fremtrer som en ”typisk” politiker i det offentlige rom. En privat stil er preget av et personlig språk og referanser til hverdagslige erfaringer, egne følelser, personlige preferanser og sunn fornuft, og den er gjerne spontan og uformell – og kanskje humoristisk. (Rogstad 2016, 64)

I analysen til Rogstad ser hun på stil og posisjon i form av fire forskjellige uttrykksmåter:

1. Politisk uttrykksmåte
2. Personifisert politisk uttrykksmåte
3. Personlig uttrykksmåte
4. Personlig objektivert uttrykksmåte

### **3.4.1 Politisk uttrykksmåte**

Politisk uttrykksmåte handler om politisk posisjonering og offentlig stil. Politikernes hverdag før valgkamp består stort sett i å reise rundt, noe de ofte deler med følgerne sine på Facebook. Politisk uttrykksmåte består typisk av oppdateringer og bilder fra valgkampopptredner, som besøk, arrangementer og debatter, i tillegg til valgkampmateriell, som plakater, bilder og slagord, og lenker til innlegg på egen blogg eller partienes hjemmeside. (Rogstad 2016, 71)

### **3.4.2 Personifisert politisk uttrykksmåte**

Personifisert politisk uttrykksmåte handler om oppdateringer med politisk budskap, men der partilederen i større grad byr på seg selv, for eksempel ved å være spontan eller muntlig i stilen eller ved bruk av humor. Da kan partilederen gjøre et politisk budskap mer personlig og mer interessant for velgerne. (Rogstad 2016, 73)

### **3.4.3 Personlig uttrykksmåte**

Personlig uttrykksmåte er et glimt inn i deres helt private sfære. Det handler stort sett om hvordan politikere opplever det å drive valgkamp: at de er travle, slitne, hvordan de liker å slappe av etc. Disse oppdateringene bærer også ofte preg av fritidssysler som sport, barn og TV-titting. (Rogstad 2016, 74)

### **3.4.4 Personlig objektivert uttrykksmåte**

Personlig objektivert uttrykksmåte er oppdateringer der politikere posisjonerer seg som privatpersoner, men kommuniserer med en offentlig stil. De knytter seg selv som privatpersoner til politiske saker. Typisk personlig objektivert uttrykksmåte er å dele egne erfaringer og bilder knyttet til politisk appell. (Rogstad 2016, 76)

### **3.5 Hypotese**

Før vi begynte gjennomføringen av datainnsamling og analyse hadde vi tenkt ut og diskutert noen utfall av undersøkelsen. Vi så for oss at vi ville finne flest innlegg med politisk uttryksmåte og personifisert uttryksmåte. Dette var fordi vi tenkte oss til at de prøver å balansere det å være muntlig og spontan i stilen med det politiske - kategori 2 og rent politisk - kategori 1, for å oppnå best effekt av å ha en egen plattform de kan kommunisere på.

Hadde de kun vært politiske på sine plattformer hadde de fremstått som kjedelige og folk kunne like gjerne bare klikket seg inn på partienes nettsider og blogger når de ønsket å lese om politiske saker. Som Aalen nevner, er ikke norske politikeres bruk av sosiale medier veldig imponerende ved at de virker lite gjennomtenkte og gjennomarbeidet. Med tanke på dette tror vi at de prøver å bruke sine politiske Facebook-sider akkurat slik de ville brukt sine private sider. Litt personlige poster og litt politiske poster – lite gjennomtenkt og gjennomarbeidet. I tillegg anser vi det som et retorisk virkemiddel at de spiller på det folkelige ved å gi følgerne en følelse av at de er en fra vennelista som dukker opp i Facebook-feeden, når de publiserer et innlegg.

### **3.6 Reliabilitet og validitet**

Dimensjonalitet, reliabilitet og validitet er tre egenskaper som kan benyttes til å vurdere kvaliteten til et mål. Reliabilitet handler om pålitelighet, og går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat. Validitet handler om gyldigheten, og går på om en faktisk måler det en ville måle. Denne validitetstypen kalles begrepsvaliditet, da det også benyttes i andre betydninger i eksperimentell design. Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet (Ringdal 2013, 96). Mens reliabilitet er et rent empirisk spørsmål, krever validitet i tillegg en teoretisk vurdering. Spørsmålet om validitet må alltid referere til den teoretiske sammenhengen begrepet brukes i (Ringdal 2013, 97).

Vi anser reliabiliteten og validiteten i denne oppgaven som høy fordi vi har faste data det er lett å kode. I tillegg jobbet vi ut ifra tidligere operasjonalisering. Den eneste faktoren som kan påvirke reliabiliteten, er at det i noen tilfeller ble diskusjoner om hvorvidt postene hørte hjemme i kategori 1 eller 2. Likevel mener vi at alle postene er korrekt plassert, at vi har

analysert disse på en pålitelig måte og at vi har målt det vi ville måle. Vi anser derfor dataene som både pålitelige og gyldige, og har en høy grad av reliabilitet og validitet.

### 3.7 Etiske perspektiver

Bruk av enkeltpersoner til observasjon fra Facebook vil forbli anonyme og kun en del av forskningen. Selv om en av kandidatene i vår oppgave er medlem av Høyre, vil vi fremstå seriøse ved å la dette bli en objektiv analyse. Våre politiske syn vil ikke skinne gjennom i oppgaven.

Vår problemstilling inneholder ikke noe vi anser som spesielt etiske utfordringer eller problemer, annet enn observasjon av aktive Facebook-brukere som ikke vet at de er en del av en analyse. Vi anser ikke dette som et problem med tanke på at de fleste som kommenterer innlegg av offentlige personer, gjerne vet at det kan bli lest av mange.

## 4.0 Analyse

Jonas Gahr Støre har 153 546 likerklipp på sin Facebook-side per 30. april 2017.

Erna Solberg har 203 908 likerklipp på sin Facebook-side per 30. april 2017.

*(Kilde: Tallene er hentet fra de to kandidatenes Facebook-sider)*

	Kategori 1	Kategori 2	Kategori 3	Kategori 4	Sum
<b>Jonas</b>	30	18	14	1	63
<b>Erna</b>	22	34	13	0	69
<b>Sum</b>	52	52	27	1	132

*Vedlegg 2: Krysstabell med oversikt over antall poster i kategorier.*

	Kategori 1	Kategori 2	Kategori 3	Kategori 4	Sum
<b>Jonas</b>	47,62%	28,57%	22,22%	1,59%	av 63
<b>Erna</b>	31,88%	49,28%	18,84%	0%	av 69
<b>Sum</b>	39,39%	39,39%	20,45%	0,77%	av 132

*Vedlegg 3: Krysstabell med oversikt over antall poster i kategorier i prosent.*

## 4.1 Innledning

Ut fra vår datainnsamling ser vi at Jonas har definitivt flest innlegg innen kategori 1 - politisk budskap. Hele 47,62 % av innleggene han har postet i perioden vi har undersøkt har ren politisk appell. På samme område scorer Erna med 31,88 %. Når det gjelder kategori 2 med personifiserte politiske innlegg ser vi at Erna er svært aktiv - nesten halvparten, 49,28 %, er politiske budskap der Erna personifiseres ved å by på seg selv. Kun 28,57 % av Jonas' innlegg er personifiserte politiske budskap. Dette er signifikante forskjeller vi vil analysere dypere. Når det gjelder rene personlige budskap, kategori 3, scorer de nesten like bra - Jonas har 22,22% mens 18,84% av Ernas innlegg er personlige. Som forventet før datainnsamlingen fant vi få innlegg innen kategori 4. Jonas hadde en posting med personlig objektivt uttrykksmåte der han kommenterer hvordan han selv reagerer på valget som endte med Trump som president, mens Erna ikke hadde noen.

31,88 % av Ernas innlegg handler om politikk, mens 68,12 % handler om person. På Facebook-siden til Jonas handler 47,62 % om politikk, mens de resterende 52,38 prosentene handler om person. På begge kandidatenes Facebook-sider handler altså over halvparten av innleggene om person, der de byr på seg selv for å kommunisere med velgerne på en effektiv måte. I analysen vil vi se på hvilke innlegg som er mest populære og har flest likes, og se om dette har noen sammenheng med hvor mye de utleverer av seg selv personlig. Vi vil også se om antall kommentarer avhenger av hvor personifiserte de er, og om disse er utelukkende positive eller negative.

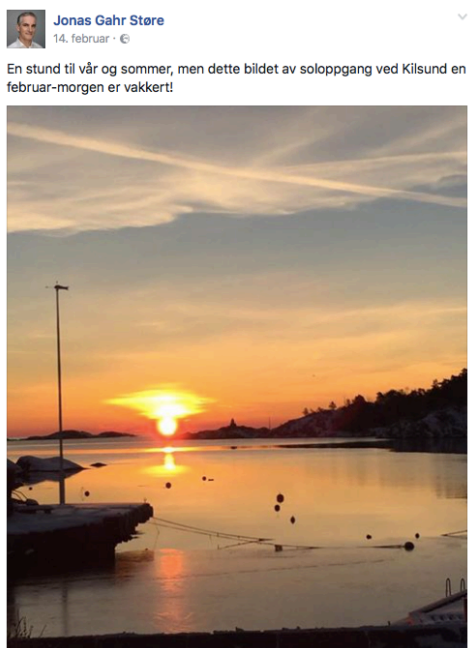
Dessuten ser vi at de to kandidatene våre poster omtrent like ofte. Mens Jonas hadde 63 poster i løpet av perioden, hadde Erna 69. Dette gjør at vi har store muligheter for en grundig analyse. Erna har i snitt 1,16 innlegg hver dag, mens Jonas har 1,06 innlegg hver dag.

I følge datainnsamlingen vår på deres Facebook-sider er Erna Solberg mest personifisert i kommunikasjonen. Legger vi sammen postene til prosent finner vi ut at det er helt jevnt med kategori 1 og 2, begge kategoriene er 39,39% - 78,78% av alle innleggene til sammen.

## 4.2 Jonas Gahr Støre

Jonas Gahr Støres Facebook-side inneholder mange innslag av personifisert kommunikasjon. Gjennom vår datainnsamling så vi at Jonas holder en seriøs stil med mye politiske budskap,

der han skriver lange innlegg med tekst eller viser til avisartikler. Vi bet oss merke i at han ikke er like humoristisk og muntlig i stilen som Erna. Likevel har Støre mange personlige innslag av norsk natur og skiturer. Slik som vi skrev i teoridelen deler de fritidsaktiviteter og sportsentusiasme med følgerne for å vise at de er mer enn *bare* politikere, og dette fører til økt personifisering. Velgerne får på denne måten en mulighet til å bli kjent med Jonas og Erna. Som vi nevnte i hypotesen kan dette bli sett på som et retorisk virkemiddel.



*Vedlegg 4: Utklipp natur. Hentet fra Jonas Gahr Støres Facebook-side.*



*Vedlegg 5: Utklipp skitur. Hentet fra Jonas Gahr Støres Facebook-side.*

#### 4.2.1 Direktesendte videoer fra besøk

Jonas har i perioden januar-februar lagt ut en rekke direkte sendte videoer fra besøk rundt om i landet. Eksempler på dette er besøk hos en baker i Evanger der han har hele 42.512 visninger, en prat i løypa med Vossfolk med 32.956 visninger, båttur i skjærgården med ordføreren i Fjell med 21.119 visninger, samt en oppsummering av arbeidsdag med en sykepleier som har hele 50.071 visninger. Disse sendingene ser ut til å være svært populære, når ut til flere titusener og får en rekke likerklipp og kommentarer. Dette mener vi er svært gode eksempler på effektiv personifisert politisk kommunikasjon.

#### 4.2.2 Analyse av de to mest populære innleggene

Den mest populære posten faller under kategori 2, personifisert politisk uttryksmåte. Denne posten skiller seg veldig ut fordi responsen er så enorm sammenlignet med de andre. Han har fått hele 19.114 reaksjoner, som utgjør 17,96% av alle reaksjonene han har fått i perioden januar – februar 2017.

Så hva finner vi i denne posten som er interessant? For det første er dette et klart eksempel på Brian McNairs definisjon på hva politisk kommunikasjon er. Det er en målbevisst kommunikasjon om politikk mellom ulike aktører. Han har til hensikt å oppnå et politisk mål, kommunikasjonen er rettet mot aktørene – som i dette tilfellet er småbarnsforeldre og han kommuniserer om disse aktørene på en politisk plattform. For det andre ser vi at han spiller på Arbeiderpartiets sakseierskap, som er arbeideres rettigheter og permisjonsordninger. Aardal beskriver at teorien om sakseierskap legger til grunn at partiene har opparbeidet seg tillit på spesifikke saksområder.

Et utdrag fra posten:

*” Torsdag morgen, morgenstell og frokost - hvor forkjøla er han egentlig? Er han varm, tegn til feber, er det ok å gå i barnehagen? Tar tempen, feberfri, vi stabler oss ut og kommer vel frem i tide, men sokkene lå igjen hjemme, og frukten manglet i matboksen.. Ikke noe problem, vi har nok og vi deler, sier bestyreren. Haste videre, sende sms og si fra at jeg blir sen til morgenmøtet.*

*Resten av dagen; møter og papirer, men hele tiden en løpende tanke hos Albert, er han i form? Gikk det litt fort i avskjeden?”*

Det er her det interessante begynner. Han beskriver en velkjent situasjon for mange småbarnsforeldre, men det spesielle er at det er en personlig situasjon han har opplevd. Innlegget handler om at han har passet barnebarnet sitt og viser forståelse for hvordan det er å ha barn og være i full jobb, han viser seg selv både *front-stage* og *back-stage*. Det er tydelig politisk innhold hvor han byr på seg selv. Han har gjort budskapet mer personlig og interessant for velgerne og det faller derfor under personifisert politisk uttrykksmåte.

Responsen lar seg heller ikke vente - hele 423 kommentarer er lagt igjen. Flere av kommentarene hyller Støre for å fremme småbarnsforeldre som helter, andre bruker situasjonen til å påpeke andre politiske saker som varm skolelunsj og lengre ferieordninger for småbarnsforeldre, mens noen takker for rettighetene vi har som arbeidstakere i Norge ved sykdom.

To utdrag fra kommentarfeltet:

*“Takk, Støre. Som alenemamma i nesten full jobb, hvor forrige uke ble hjemmeuke med omgangssjuka på rullering, og tilsvarende dårlig samvittighet, var dette akkurat det jeg trengte å høre. Det er neimen ikke lett å strekke til i alle retninger, men jeg er evig taknemlig for at jeg kunne være hjemme med mine sykesmå -med full lønn.”*

*“Fantastisk! "Flokken først" er noe jeg håper alle landets ledere merker seg! Har flokken hjemme det godt er det også slik at mor og far har det godt og de yter mer og bedre på jobb!”*

Den nest mest populære posten faller under kategori 2, personifisert politisk uttrykksmåte. Med 8300 reaksjoner utgjør det 7,8% av alle reaksjonene han fikk i perioden januar - februar. Det som gjør denne posten spesiell er at det er en gratulasjon til en norsk forsker som utviklet en pille mot leddgikt og solgte rettighetene for 800 millioner kroner. Det som gjør denne posten personifisert er at han er muntlig i stilen og forteller at han husker møtet med henne i 2013 og ble imponert allerede da. Det som gjør posten politisk er at Støre viser at han støtter norske forskere og at han synes de har fått velfortjent ros for iherdig innsats i forskningens tjeneste. Denne posten kan også diskuteres om den faller under kategori 4, personlig objektivert uttrykksmåte, fordi han posisjonerer seg som en privatperson, men kommuniserer med en offentlig stil. Vi synes fortsatt at det finnes noe personlig politisk i dette budskapet



fordi det viser at han støtter og heier på norsk forskning. I dette innlegget spiller han også på nasjonal stolthet.

#### **4.2.3 Analyse av det minst populære innlegget**

Jonas' minst populære innlegg er i kategori 1 - politisk uttrykksmåte. Han har lagt ved en lenke til Hadia Tajiks innlegg om livesending av Arbeiderpartiets nye program. I innlegget skriver Jonas: "Gleder meg til Facebook live i kveld om vårt forslag til nytt partiprogram". Dette er et klassisk, rent politisk budskap, der det snakkes om forslag til nytt partiprogram. Likevel når han ikke helt frem til brukerne, og ender opp med stusselige 58 likes - der han selv også har likt posten. Det er 19 personer som har kommentert og ingen har delt. Er det tilfeldig at en post med et så politisk budskap ender opp som upopulær? Muligens ikke, da vi har sett en stor tendens til at de innleggene der kandidatene byr på seg selv, får flere reaksjoner og kommentarer.

#### **4.3 Erna Solberg**

Erna Solberg er den av kandidatene som er mest personlig og muntlig i stilen, og vi har gjennom vår datainnsamling fra perioden januar til februar sett at hun bruker humor aktivt. Erna byr på seg selv på en folkelig måte - kanskje for å tone ned det typiske overklasseinntrykket mange har fått av partiet Høyre opp igjennom årene? Vi mener at Erna gjennom sin Facebook-side viser at hun er et menneske på lik linje som alle oss andre, og gjør at vi som følgere får mulighet til å komme nærmere statsministeren vår. Samtidig er 31,88 % av innleggene politiske, der hun linker til egen hjemmeside eller andre relevante saksemner i massemediene.

I tillegg skriver Erna mange politiske innlegg, der hun ofte linker til sin egen hjemmeside "[www.erna.no](http://www.erna.no)". I følge vår datainnsamling ser disse ut til å være nokså populære. Jonas har derimot ingen egen nettside.

 **Erna Solberg** har lagt til 2 nye bilder.  
21. februar · 🌐

Nå skulle jeg ha 3 dagers vinterferie, men blir nok sittende med foten høyt. Heldigvis har jeg en bunke uleste bøker!



*Vedlegg 6: Utklipp av personlig innslag. Hentet fra Erna Solbergs Facebook-side.*

 **Erna Solberg** sendte direkte.  
6. februar · 🌐

Jeg er på reise for å se mye av det spennende som skjer rundt i Norge. I kveld er jeg på vakre Røros og kjører kanefart.



38 k visninger

👍 Liker    💬 Kommenter    ➦ Del

👍❤️😄 Sandra Bruflot, Oskar Eikeseth og 1,7 k andre

Relevante kommentarer ▾

*Vedlegg 7: Folkelig og humoristisk innslag fra kanefart. Hentet fra Erna Solbergs Facebook-side.*



Erna Solberg har lagt til 3 nye bilder.

12. februar · 🌐

I dag har søstrene mine og jeg ryddet i barndomshjemmet vårt, mange små minner dukker opp. Min røde lommebok fra barneskolen med hjertelommer til automatbilder. Her er bilde av meg i 10-11 års alderen. Min mor og far på biltur rundt 1950. Og mine tippoldeforeldres Bibel, anskaffet julen 1865. I dag er det morsdag, en fin dag for minner om gleder.



👍 Liker    💬 Kommenter    ➦ Del

👍 🧡 🧡 3,8 k

Relevante kommentarer ▾

14 delinger



Skriv en kommentar ...



**Jorunn Duggås** Opplevde det samme da min mor døde noen år etter far. Da gikk vi søsken igjennom mye gammelt som var samlet seg opp i årenes løp, saker og ting vi ikke ante at mor hadde tatt vare på. Fikk frem mange gode minner oppi en trist tid.

*Vedlegg 8: Personlig innlegg fra barndomshjemmet. Hentet fra Erna Solbergs Facebook-side.*

#### 4.3.1 “Folkets spørretime”

Et svært populært innlegg på Ernas Facebook-side er “folkets spørretime”. Der filmes hun på direktesendt video sammen med forsvarsminister Ine Marie Eriksen Søreide, med partikollega Henrik Asheim som reporter, og svarer på alle kommentarer følgerne hennes har lagt inn i løpet av samtalen. Dette mener vi er et meget godt eksempel på hvordan politikerne personifiseres i kommunikasjonen, og er et veldig godt tiltak for å komme i dialog med velgerne.

#### 4.3.2 Analyse av de to mest populære innleggene

Ernas mest populære innlegg er i kategori 2 - personifisert politisk kommunikasjon. Innlegget har 13000 reaksjoner, 588 kommentarer og 290 delinger. I innlegget gratulerer hun Hans Majestet Kong Harald med 80-årsdagen.

“Gratulerer med dagen til hele Norges kong Harald!

I over et kvart århundre har Harald og Sonja vært i tjeneste for folk og land som konge og dronning. Vi har et kongepar vi er stolte av, et kongepar vi er veldig glade i.

Nøyaktig som sin far tok Harald «Alt for Norge» som sitt valgspåk. Han lever som han lovet. I tjeneste for landet, med omsorg og samvittighet. Høytidelig når det er på sin plass, nær når det trengs, men alltid verdig og sterk – og ofte med et glimt i øyet.

Verden rundt oss kan være både skiftende og vond. Men vi kan alltid samle oss om Harald og Sonja. I krise og katastrofe, i hverdag og i fest.

I dag blir vår kjære kong Harald 80 år. Takk for utrettelig innsats – og de aller beste ønsker for årene som kommer.

Hurra!”

Det nest mest populære innlegget ble publisert 1. januar og faller under kategori 3. Det er altså et innlegg med personlig budskap i anledning det nye året, med tre ulike bilder av solnedgangen hun opplever. Hun skriver følgende i posten:

“Nå er solen gått ned på årets første dag. La oss håpet 2017 blir like vakkert som dagen i dag ble. Godt nytt år !”

Dette er et typisk eksempel på at Erna er personlig og deler hvordan hun gikk inn i det nye året med følgerne sine. Det er personifisert kommunikasjon som tydelig slår an blant mottakerne, da hun har fått 5300 reaksjoner, 220 kommentarer og 41 delinger.

Blant kommentarene finner vi: “Et godt 2017 ønskes deg av hele mitt hjerte! Takk for enestående innsats gjennom hele fjoråret! Du har en arbeidskapasitet jeg virkelig beundrer - godt forberedt i enhver sammenheng! Måtte valget i september gå din vei!”, “At solen går ned ser en jo med tidens høyeste bensinprisen, og en statminister som har glemt hvor hun kommer fra når gjelder veisektoren.” og “Takk for flotte bilder. Ønsker deg og din familie ett riktig godt nyttår”. Dette er eksempler på at statsministeren kommer nærmere velgerne sine og viser at hun er en av folket - noe vi har sett i teorien at er en av fordelene ved å kommunisere i sosiale medier.

### **4.3.3 Analyse av det minst populære innlegget**

Erna Solbergs minst populære innlegg har et rent politisk budskap, og er altså i kategori 1 i vår datainnsamling. Er dette tilfeldig? Vi ser en klar sammenheng mellom kategori og popularitet. Det er en gjennomgående tendens til at de innleggene med politisk uttrykksmåte får færre reaksjoner og kommentarer fra følgerne. Dette innlegget handler om samtaler med den franske statsministeren og samarbeid landene imellom, og lyder som følger:

“Interessante samtaler med den franske statsministeren Bernard Cazeneuve om konsekvensene av Brexit og forholdet til den nye amerikanske administrasjonen. Vi har også forsterket det gode samarbeidet mellom Norge og Frankrike.

Frankrike er et av de landene i Europa som er rammet hardest av terror de siste årene. Vi utvekslet synspunkter om hvordan vi jobber mot radikalisering og ekstremisme. Vi er enige om at vi må jobbe sammen for å hindre at unge mennesker rekrutteres til ekstremisme.”

Posten har 287 reaksjoner eller likerklikk, 17 kommentarer og 3 delinger, og er altså innlegget som slo minst an i perioden. Selv om dette er et innlegg med relativt godt politisk budskap, mangler det den “personlige touchen” som vi har sett at sosiale medium åpner opp for og gjerne krever. Hun bygger ingen bro til følgerne og det kan på mange måter høres ut som noe som kunne blitt sagt i en tale. Dette analyserer vi dithen at sosiale medier som Facebook ikke er noe sted å komme med dype politiske budskap for å vinne velgere. Innlegg som at hun har ryddet i barndomshjemmet sitt eller har skadet foten får ekstremt mange flere reaksjoner blant følgerne.

### **4.4 Hvor personifiserte er de i kommunikasjonen?**

I forhold til vår problemstilling, som går ut på å se på hvor personifiserte de er i kommunikasjonen, må vi ut fra våre analyser si at begge kandidatene er nokså personlige. Begge kandidatene har rundt 50 % personlige innlegg, noe vi fant overraskende positivt etter datainnsamlingen. Vår hypotese og utgangspunkt var at internett fører til økt personifisering. Hypotesen kan definitivt bekreftes. Vi ser en tendens til at de rent politiske budskapene ender opp med få likerklikk og reaksjoner. De mest populære innleggene har innslag av personlige og folkelige uttrykk - og er altså enten personifisert politisk eller har et personlig budskap. Kun ett av innleggene vi samlet inn data fra endte opp i kategori 4, noe vi også forutså i utgangspunktet. Som skrevet i det teoretiske rammeverket fant vi mange innslag av

fritidsaktiviteter og sportsentusiasme. Både Jonas og Erna viste mange flotte bilder av norsk natur og skiturer, og vi fant flere eksempler på gratulasjoner av idrettsprestasjoner både på langrenn og i håndball. Erna benyttet også sjansen til å gratulere Marcus og Martinus med spellemannsprisen og Arve Tellefsen med hedersprisen. Dette slo godt an blant brukerne.

Dessuten har begge kandidatene trukket inn familien i innleggene sine. Jonas skrev om hvordan det var å være bestefar, mens Erna på sin side postet rydding av barndomshjemmet. Begge innleggene trakk til seg mange reaksjoner og kommentarer - dette er noe de aller fleste kan kjenne seg igjen i og det bringer dem nærmere politikerne. De mange bildene av natur bygger opp om den nasjonale stoltheten vi har i landet. Norge er stolt av de mange fjellene, fjordene og dalene, og at kandidatene får frem akkurat dette bygger et bedre forhold til brukerne.

I datainnsamlingen fant vi også flere innlegg fra kandidatenes bedriftsbesøk. Vi får se hva de gjør på turné rundt om i landet i forskjellige landsdeler. De viser historien om folk som har lykkes, og setter grupper som trenger ekstra midler og støtte frem i lyset. Dette er også en god måte å vise frem kjernesakene til partiet og belyser hvilke saker som vil være viktige i forkant av valget. At Jonas og Erna viser frem videoer av besøk på sykehjem, bakere og hjemmetjenesten viser at vi har politikere som gjør en god jobb for folk flest.

Særlig Erna bruker mye humor i innleggene sine. Muligens er dette for å vise at hun ikke er en stiv og selvhøytidelig statsminister. Denne personifiseringen gjør at flere kan kjenne seg igjen med statsministeren og hun blir på mange måter "en del av folket". Eksempler på dette er videoen av at statsministeren er på kanefart og bildet av en skadet fot sammen med en bunke bøker. Dette opplever vi som positivt for hennes omdømme og reaksjonene og kommentarene lar ikke vente på seg. Det er tydelig positivt at Erna viser seg fra denne siden.

Nasjonalstoltheten og forkjærligheten for natur og ski står sterkt hos Jonas. Dette ser vi ut fra vår datainnsamling at er populært blant brukerne. Selv om han ikke i like stor grad benytter seg av humor som retorisk virkemiddel er det klart at han benytter seg av muligheten til å være en ekte "norsk nordmann". Med vakker natur og ski på beina er han en populær mann blant brukerne, og særlig disse innleggene får mange reaksjoner og kommentarer fra brukerne.

Direktesendte videoer ser også ut til å være svært populære hos brukerne. De fleste videoene har rundt 40-50000 seere, og Jonas sin video fra jobb med hjemmesykepleieren Marthe hadde hele 129 000 visninger. Hvis en sammenligner disse tallene opp mot hvor mange personer over 18 år som har Facebook i Norge - 3,3 millioner - har altså rundt 3,9 prosent av målgruppen vært innom siden på grunn av en post.

#### 4.5 Dialog med velgerne

Til slutt ønsker vi å se på i hvilken grad de to ulike kandidatene får til dialog med velgerne. Er det slik at de mest personlige innleggene vekker velgernes interesse, og svarer de på kommentarene de får på innleggene sine?

I datainnsamlingen vår har vi sett mange glimrende eksempler på at kandidatene vår til en dialog med velgerne. Likevel ser vi at mange kommentarer står igjen ubesvart. Med begrensede midler i kommunikasjonsapparatene til partiene er det ikke rart at alt ikke blir besvart. Både Jonas og Erna er dog flinke til å spørre brukerne om råd og tips til hvilke steder de bør besøke, samt å stille spørsmål om hva de tenker rundt forskjellige saksemner.

Vi ser en tendens til at kandidatene er flinke til å svare på politiske spørsmål i kommentarfeltet. I tillegg er det mange kommentarer av slaget “Takk for hyggelig tilbakemelding”. I datainnsamlingen vår er det særlig en kommentar som peker seg ut i Erna Solbergs kommentarfelt:



**Vedlegg 9:** Erna svarer på kommentarer til innleggene sine. Hentet fra Erna Solbergs Facebook-side.

Jonas har også mange kommentarer av ren politisk faktor, der han svarer brukerne med Arbeiderpartiets løsninger. I datainnsamlingen vår fant vi også et kommentarfelt med spesielt personifisert preg, der han tester ut spisesteder på veien:



*Vedlegg 10: Eksempel fra Jonas sitt kommentarfelt. Hentet fra Jonas Gahr Støres Facebook-side.*

## 5.0 Konklusjon

### 5.1 Fører kommunikasjon i sosiale medier til økt personifisering?

Tarjei Skirbekk hevder at alle de store endringsdriverne i samfunnet skaper store konsekvenser for politisk kommunikasjon. Partiene har ikke lenger samme budskaps- og kommunikasjonskontroll og de kan heller ikke toppstyre hvilket budskap eller hvilket bilde av partiets politikk velgerne møtes med i mediene, men ved hjelp av de nye sosiale mediene kan de kommunisere uredigert og direkte med velgerne (2015, 19). Dette fører ofte til personifisering av politikerne, som Farrell og Webb (2000) beskriver som profesjonaliseringens tredje type form for endring – tematisk endring, fokuset på partiledere og andre kjendispolitikere og forming av budskap ved hjelp av meningsmålinger.



Vi kan konkludere med at kommunikasjonen deres på Facebook i perioden januar-februar 2017 fører til økt personifisering. De deler både videoer, bilder, egne erfaringer og gratulasjoner samtidig som de ofte holder en politisk tone. De visuelle virkemidlene kan gi en følelse av at vi “kjenner” de og føler mer nærhet ved å se dem enn å bare lese det de skriver - dette hadde vært interessant å teste ut nærmere ved en kvalitativ analyse. Funnet vårt viser at 39,39% av innleggene deres er av ren politisk appell, det sier oss at de ikke kun spiller på kjendiseri fremfor substans. Forskning på digital politisk kommunikasjon viser til at politiske aktører bruker sosiale medier i større grad til å informere og kringkaste eget budskap. (Kalsnes og Larsson 2015, 6) Vi konkludere med at de bruker Facebook til å informere og kringkaste eget budskap i stor grad, både med politisk uttrykksmåte og personifisert politisk uttrykksmåte, men at kommunikasjonen deres fører til et større personfokus.

Ifølge vår datainnsamling hadde Jonas og Erna til sammen 52 innlegg innen kategori 1 - politisk uttrykksmåte. Dette utgjør 39,39% av alle innleggene. Det interessante er at de også har 52 innlegg innen kategori 2 – personifisert politisk uttrykksmåte. Legger vi det sammen med kategori 3 og 4, som også er en form for personifisert kommunikasjon, utgjør det hele 60,61% av innleggene. Vårt funn tilsier at de i stor grad kommuniserer med en personifisert stil, men samtidig i en mer moderat grad rent politisk også.

Som Ihlen, Skogerbo og Allern påpeker er informasjonsbehovet viktigere en kommunikasjonsbehovet og at flesteparten av de som følger politikere på Facebook gjør det for å få informasjon om hva politikeren driver med, i stedet for å diskutere med dem. (2015, 223) Dette kan også være en av faktorene for det andre funnet vi gjorde i undersøkelsen vår – personifisert kommunikasjon får mer respons enn kommunikasjonen med ren politisk appell.

### **5.1.1 Er personlige poster mer populære blant følgerne?**

Revolusjonstesens handler om at sosiale og digitale medier øker politisk deltakelse og kontakten mellom politikere og velgere, slik at mindre politiske aktører får nye fordeler. (Ihlen, Skogerbo og Allern 2015, 222) Vi ser klart at folk benytter muligheten til å kommentere og like innleggene Erna og Jonas poster. Til sammen har de 208 890 reaksjoner på innleggene som er med i vår undersøkelse, det er 1 582,5 likes gjennomsnittlig per innlegg. Til sammen har de også 13 144 kommentarer, som gir et gjennomsnitt på 99,5 kommentar per innlegg. Tallene er med på å støtte under revolusjonstesens. Vi har ikke gjort noen

datainnsamling over negative og positive kommentarer, men ved analyse av de to mest populære innleggene til både Jonas og Erna kunne vi konkludere med en ting – det er de personlige postene som er mest populære blant følgerne.

Hos Jonas var de to mest populære innleggene under kategorien personifisert politisk uttrykksmåte. Hos Erna er det mest populære innlegget under kategorien personifisert politisk uttrykksmåte, mens det nest mest populære innlegget er under kategorien personlig uttrykksmåte. De minst populære postene hos begge er under kategorien politisk uttrykksmåte. Er dette tilfeldig?

Image har blitt viktigere i politikken, og da er det viktig å bruke private sider for en politiker for å vinne velgere. En velkjent personlighet er svært effektivt i valgkamp, og personifisering brukes derfor som politisk virkemiddel både av massemediene og de politiske partiene (Rogstad 2015, 126). De bygger opp inntrykk av at de er vanlige mennesker, som velgerne kan identifisere seg med. Vi kan ut ifra våre funn, i likhet med Rogstad, konkludere med at image og en velkjent personlighet er svært effektivt i kommunikasjonen på Facebook også.

### **5.1.2 Dialog med velgerne**

Vi konkluderte med at vi finner en kobling til revolusjonstesens i kommunikasjonen til Jonas og Erna, men hva med normaliseringstesens? Normaliseringstesens går ut på at bruken av digital kommunikasjonsteknologi i politikken reflekterer de eksisterende maktforholdene som finnes, slik at de politiske forskjellene blir forsterket i stedet for å bli redusert av internett. (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 222)

Ifølge Margolis og Resnick har troen på Internett's demokratiske effekter vært mer optimistisk enn realistisk på mange områder, og etter hvert som empiriske studier har demonstrert hvordan velgere, organisasjoner og politikere faktisk bruker digitale medier, er normaliseringstesens blitt bekreftet flere ganger (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 222). Vi har, på grunn av tidsbegrensninger, dessverre ikke hatt tid til å undersøke dette like nøye som vi ønsket. Likevel, ved å sporadisk lese gjennom kommentarer og reaksjoner, sitter vi igjen med et inntrykk av at både Jonas og Erna er flinke til å kommunisere med velgerne i kommentarfeltet. Med tanke på normaliseringstesens vil en også kunne argumentere for at det reflekterer de eksisterende maktforholdene. De fører dialog med velgerne, men ofte blir det

bare en dialog og ikke noe mer. Når de publiserer innlegg så ofte de gjør, vil kommentarene bare bli en del av mengden. Alle har rom til å uttrykke seg, men det er politikerne som til syvende og sist bestemmer hva som skal bli tatt opp til Stortinget.

### **5.1.3 Oppsummering**

Kommunikasjonen til Jonas Gahr Støre og Erna Solberg bærer preg av en god blanding person og politikk, selv om 60,61% av det de publiserer er personifisert i en eller annen form. Innleggene deres inneholder alt fra bilder, selfier, videoer og egne erfaringer. De visuelle virkemidlene øker personifiseringen i form av at det skaper en form for nærhet. Informasjonsbehovet er viktigere enn kommunikasjonsbehovet, selv om de innleggene som engasjerer mest er de med personifisert uttrykksmåte. Tallene i vårt funn viser at 36,36% av deres kommunikasjon også er av ren politisk appell, noe som sier oss at de ikke bare spiller på kjendiseri fremfor substans. Samtidig er de er flinke til å svare på kommentarene og få igang en dialog med velgerne, noe som beviser at revolusjonstesen er gjeldende.

## **5.2 Styrker og svakheter ved oppgaven**

Våre styrker i oppgaven er at vi har forsket på et tema innen norsk politikk som sårt krever større innblikk. Ny teknologi og nye fenomener i den politiske kommunikasjonen krever mer forskning. I tillegg mener vi at vi har foretatt en grundig analyse, at vi har en sterk forankring til teorien og at vi har gjort funn som stemmer overens med hypotesen. Vår oppgave bygger på tidligere teorier, og vi håper samtidig at vår oppgave kan være et springbrett for videre forskning av personifisering i politikken. Temaet er dessuten svært aktuelt før valget 2017, og vi gleder oss til å se om våre funn har noe å si for hva velgerne legger ned i valgurnene til høsten.

Svakhetene ved oppgaven er at vi har hentet data fra et kort tidsrom; altså januar og februar 2017. Selv om vi har fått et innblikk i 132 forskjellige innlegg i denne perioden, er det ikke sikkert at dette er representativt for resten av innleggene som postes i løpet av året. I tillegg kunne vi analysert flere av partilederne, for å se om det er store forskjeller fra parti til parti og person til person. Dessuten kunne vi brukt triangulerende metode for å gå mer i dybden hos enkeltpersoner, for å analysere det psykologiske hos ulike intervjuobjekter. Likevel er det slik

at en bacheloroppgave krever avgrensninger, og vi er fornøyd med analysen og resultatene vi har fått.

### **5.3 Anbefaling til videre forskning**

Våre anbefalinger til videre forskning er å analysere de resterende partilederne. Som nevnt i teoridelen er både Bjørnar Moxnes (Rødt) og Knut Arild Hareide (KrF) gode på sosiale medier. Det vil være interessant å se på hvilke likheter og forskjeller vi finner mellom de forskjellige partilederne, og i hvilken grad de tør å by på seg selv og gi velgerne et innblikk fra deres hverdag. I tillegg gjør Sylvi Listhaug en spennende figur om dagen. Hun er svært personlig i innleggene og har blitt kjent for sin “LIK og DEL”-taktikk for å spre holdningene sine ut til flest mulig. Listhaug har fått over 118.000 følgere på sin Facebook-side på kort tid og vi ser det som interessant å finne ut av hvorfor hun er så populær blant det norske folk.

I tillegg vil det være interessant å sammenligne graden av personifisering med andre land - særlig i USA, der graden av personifisering er mye større. Hvordan klarte Donald Trump å vinne valget? Han var som en løs kanon på Twitter og delte svært mye med folket. Hvilke likheter og forskjeller finner vi i den politiske kommunikasjonen i sosiale medier i henholdsvis Norge og USA?

Spesielt interessant mener vi det vil være å se på resultatene etter valget i Norge 11. september 2017. I hvilken grad påvirket personifiseringen velgerne? Hvordan bruker de forskjellige partilederne visuell kommunikasjon og retoriske virkemidler i sosiale medier? Vår hypotese er at de partilederne som byr på seg selv og bruker en muntlig og personlig stil, vinner velgere. Selvfølgelig er det viktig å flagge de politiske sakene partiene er opptatt av, men personlige innslag knytter tettere bånd med velgerne i en hverdag der færre føler en partitilhørighet og flere foretar en politisk vandring.

## 6.0 Litteraturliste

- Aardal, Bernt (red). 2013. *Det politiske landskap: en studie av stortingsvalget 2009*. Oslo: Cappelen Damm akademisk. ISBN: 9788202363772.
- Aldridge, Øystein og Mina Hauge Nærland. 2017. "Partiene ruster til valgkamp på Facebook - forsker advarer mot en situasjon der alle mistror de etablerte mediene". *Aftenposten*. 02. februar. Lesedato 15. februar 2017: <http://www.aftenposten.no/kultur/Partiene-ruster-til-valgkamp-pa-Facebook---forsker-advarer-mot-en-situasjon-der-alle-mistror-de-etablerte-mediene-613849b.html>
- Benkler, Y. 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press. ISBN: 9788202479770
- Eide, Martin. 2014. *Pressen, presset og parlamentet*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Ellison, N.B og Boyd. 2013. *Socialty through network sites*. The Oxford Handbook of Internet Studies.
- Forskning.no. Sosiale medier gir politikere valgmakt. Lesedato 22. februar 2017: <http://forskning.no/media-valg-internett-kommunikasjon-medievitenskap-politikk/2013/07/sosiale-medier-gir-politikere>
- Heidar, Knut. 2014. *Partiene - fra aristokratiske diskusjonsklubber til populistiske meningsbyråer*. Bergen: Fagbokforlaget s.157-175.
- Ihlen, Øyvind, Eli Skogerbø og Sigurd Allern. 2015. *Makt, medier og politikk: norsk politisk kommunikasjon*. Universitetsforlaget. ISBN: 9788215024585.
- Johansen, Anders. 2002. *Talerens troverdighet: tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo: Universitetsforl. ISBN: 8215001416

- John, Peter. 2010. 3. Utgave. *Theory and Methods in Political Science: Quantitative Methods by Peter John*. Red. David Marsh og Gerry Stoker. London: Palgrave Macmillian.
- Kalsnes, Bente og Anders Larsson. 2015. *Sosiale medier og politisk kommunikasjon*.
- Kalsnes, Bente. 2016. *The Power of Likes: Social Media Logic and Political Communication*. Department of Media and Communication, Faculty of Humanities, University of Oslo
- Larsson, Anders og Bente Kalsnes. 2014. *Of course we are on Facebook*. European Journal of Communication.
- Ringdal, Kristen. 3. utg. 2013. *Enhet og mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rogstad, Ingrid Lønrusten. 2016. *Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap*. Oslo: Cappelen Damm. ISBN: 9788202479770
- Skirbekk, Tarjei. 2015. *Hvordan vinne valg? Moderne politisk kommunikasjon*. Oslo: Spartacus. ISBN: 9788243009257.
- Sosial kommunikasjon 1. Brukertallene i sosiale medier. Lesedato 29. mars 2017:  
<http://sosialkommunikasjon.no/brukertallene-i-sosiale-medier/>
- Sosial kommunikasjon 2. Partiledere i sosiale medier 2.0. Lesedato 25. mars 2017:  
<http://sosialkommunikasjon.no/partiledere-i-sosiale-medier-2-0/>
- Store Norske Leksikon. Innholdsanalyse. Lesedato 08. mai 17:  
<https://snl.no/innholdsanalyse>
- Universitetet i Bergen. Politikken sosiale medierevolusjon. Lesedato 12. februar 2017:  
<http://www.uib.no/aktuelt/37279/politikken-sosiale-medierevolusjon>

Van Aelst, Peter, Tamir Scheafer og James Stanyer. 2011. *The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings*. DOI: 10.1177/1464884911427802

Veka, Camilla. 2015. "De politiske sosiale medier-vinnerne". *Dagbladet*. 29. april. Lesdato 15. februar 2017:  
<http://www.dagbladet.no/kultur/de-politiske-sosiale-medier-vinnerne/60774962>

## 7.0 Vedlegg

### Kandidat 1 Jonas Gahr Støre

Dato	Kategori	Innhold	Likes/reaksjoner	Kommentarer	Delinger
01.01.17	1	Tekst	1340	36	6
01.01.17	2	Tekst, bilde	3016	126	16
02.01.17	2	Tekst, lenke	2039	69	20
02.01.17	2	Tekst, lenke	440	13	0
05.01.17	1	Tekst, bilde	908	67	47
05.01.17	1	Tekst, bilde	418	18	11
07.01.17	3	Tekst, bilde, video	3632	69	13
12.01.17	2	Tekst, bilde	2609	117	61
13.01.17	1	Video	2032	272	99
15.01.17	3	Lenke	3127	344	62
17.01.17	1	Video	1105	102	28
17.01.17	1	Video	580	26	16
21.01.17	4	Tekst	4191	112	140
22.01.17	3	Tekst, lenke	94	19	1
24.01.17	1	Tekst, bilde	345	18	18
24.01.17	2	Tekst, lenke	8300	160	320
25.01.17	1	Tekst, bilde, lenke	1550	72	83
26.01.17	1	Tekst, video	951	110	48
26.01.17	1	Tekst, bilde	1289	56	65
27.01.17	3	Tekst	4770	49	1
29.01.17	1	Tekst	2556	108	116
31.01.17	1	Tekst, bilde	451	24	6
02.02.17	1	Tekst, bilde	693	32	25
02.02.17	2	Tekst, video	2905	177	174
04.02.17	1	Tekst, lenke	180	15	3
04.02.17	2	Tekst	804	19	13
04.02.17	1	Lenke	2263	48	0
06.02.17	1	Tekst, bilde	1437	21	41
06.02.17	1	Tekst, lenke	58	19	0
06.02.17	1	Tekst, lenke	152	10	0
07.02.17	1	Tekst, lenke	2156	101	188
07.02.17	1	Tekst, lenke	295	13	0
07.02.17	1	Tekst, bilde	1505	101	62
08.02.17	1	Tekst, lenke	669	38	30
09.02.17	1	Tekst	620	19	11
10.02.17	2	Tekst, video	1702	58	354
11.02.17	2	Tekst, bilde	19114	423	1735
12.02.17	3	Tekst	230	64	14
14.02.17	2	Tekst, bilde	553	19	24
14.02.17	3	Tekst, bilde	2490	50	15
15.02.17	3	tekst, bilde	448	272	27
15.02.17	1	tekst, lenke	194	14	4



16.02.17	1	Tekst, video	1674	134	85
16.02.17	1	Video	1265	141	84
16.02.17	1	tekst	927	88	57
18.02.17	2	Tekst, bilde	2218	61	298
21.02.17	3	Tekst, bilde	4363	72	25
22.02.17	1	Tekst	550	54	88
22.02.17	2	Tekst, video	453	83	26
22.02.17	3	Tekst, bilde	779	21	21
23.02.17	3	Tekst, bilde	365	20	3
23.02.17	3	Tekst, video	971	42	2
23.02.17	3	Tekst	674	4	0
23.02.17	2	Tekst, video	738	56	71
23.02.17	2	Tekst, bilde	779	13	13
24.02.17	2	Tekst, video	986	73	27
24.02.17	2	Tekst, video	770	43	24
25.02.17	3	Tekst, bilde	1476	16	2
25.02.17	2	Tekst, bilde	358	27	24
26.02.17	3	Tekst, bilde	1191	26	4
27.02.17	1	tekst, bilde	608	39	15
27.02.17	1	Tekst, video	797	43	32
28.02.17	2	Tekst, bilde	270	18	14
<b>Sum</b>	<b>63</b>		<b>106423</b>	<b>4574</b>	<b>4812</b>

## Kandidat Erna Solberg

Dato	Kategori	Innhold	Likes/reaksjoner	Kommentarer	Delinger
01.01.17	3	Bilde, tekst	5300	219	41
03.01.17	2	Bilde, tekst	623	88	25
04.01.17	2	Lenke	559	87	89
07.01.17	1	Lenke	482	20	23
08.01.17	1	Bilde, lenke	696	84	60
08.01.17	1	Video	612	45	32
10.01.17	1	Lenke	608	33	18
10.01.17	2	Bilder, tekst	1400	48	57
11.01.17	1	Lenke	479	39	22
13.01.17	1	Lenke	493	92	22
15.01.17	1	Lenke	2900	343	372
18.01.17	1	Lenke	1800	83	124
19.01.17	1	Video	1400	283	59
23.01.17	2	Video	1000	73	28
24.01.17	2	Bilde, tekst	791	28	26
24.01.17	2	Video	310	8	20
25.01.17	2	Lenke	2000	20	26
26.01.17	2	Lenke	1200	23	196
26.01.17	2	Bilde, tekst	448	25	32
27.01.17	2	Video	2500	555	242
27.01.17	2	Bilde, tekst	784	54	1
27.01.17	3	Tekst	3800	54	18
28.01.17	3	Bilde, tekst	1700	72	13
28.01.17	2	Video	1800	207	83
28.01.17	3	Lenke	1500	54	18
29.01.17	2	Lenke	863	119	12
29.01.17	3	Bilde, tekst	670	24	3
30.01.17	2	Video	456	33	26
31.01.17	1	Bilde, tekst	287	17	3
01.02.17	2	Lenke	1700	22	30
01.02.17	2	Video	988	156	46
01.02.17	1	Lenke	384	45	20
02.02.17	1	Lenke	935	54	47
02.02.17	2	Video	1800	53	497
03.02.17	1	Lenke	1500	153	149
03.02.17	3	Lenke	2100	83	158
05.02.17	1	Lenke	1000	33	66
05.02.17	2	Video	1100	32	64
06.02.17	2	Bilde, tekst	1500	39	47
06.02.17	3	Video	1700	151	29
07.02.17	2	Bilde, tekst	512	58	2
07.02.17	2	Bilde, tekst	988	33	11

08.02.17	2	Video	1000	171	27
08.02.17	2	Video	1400	93	49
09.02.17	1	Lenke	1200	83	89
10.02.17	3	Bilde, tekst	2400	81	76
10.02.17	3	Bilde, tekst	867	24	26
10.02.17	2	Video	1100	47	38
11.02.17	1	Lenke	354	19	22
11.02.17	2	Bilde, tekst	1200	76	19
12.02.17	3	Bilde, tekst	3800	94	14
13.02.17	1	Lenke	338	34	15
13.02.17	1	Video	978	124	45
13.02.17	2	Lenke	1000	39	54
14.02.17	2	Video	2700	4	182
14.02.17	2	Bilde, tekst	2000	44	35
15.02.17	1	Video	957	51	81
16.02.17	2	Lenke	453	21	38
16.02.17	1	Bilde, tekst	899	61	20
17.02.17	2	Lenke	2100	111	42
18.02.17	1	Lenke	646	84	24
18.02.17	1	Video	638	86	68
19.02.17	2	Video	453	17	35
20.02.17	3	Bilde, tekst	2800	295	186
20.02.17	2	Video	978	584	68
21.02.17	2	Bilde, tekst	13000	588	290
21.02.17	3	Bilde, tekst	3400	1676	37
24.02.17	3	Tekst	2600	274	12
28.02.17	2	Bilde, tekst	1000	47	18
<b>Sum</b>	<b>69</b>		<b>102474</b>	<b>8570</b>	<b>4467</b>