

BCR3102

Bacheloroppgave

«Twitterkongen»

På hvilke måter kan sosiale medier ha bidratt til at Trump vant valget i USA?



Vår 2017

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

Ord: 10 881

Forord

Denne bacheloroppgaven oppsummerer og avslutter 3-års studier ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Vi har i løpet av vårsemesteret 2017 skrevet vår bacheloroppgave om valgkampen 2016 og Donald Trumps bruk av sosiale medier. Dette har vært en utrolig lærerik, utfordrende og morsom prosess.

En stor takk til vår veileder Cecilie Staude for gode innspill og gode råd underveis i prosessen. Videre vil vi rette en stor takk til våre fire informanter: Bente Kalsnes, Svein Tore Marthinsen, Magnus Hoem Iversen og Eirik Vatnøy. Takk for at dere har bidratt med svært viktig informasjon og synspunkter om sosiale medier, valgkampen 2016 og Donald Trump.

Til slutt ønsker vi å takke hverandre, familie og venner for støttende ord og oppmuntring under denne prosessen.

God lesing!

Oslo 10. mai 2017

747884, 981460.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	4
1.0 Innledning	5
1.1 Bakgrunn for oppgaven	5
1.2 Problemstilling	6
1.3 Forutsetninger og avgrensninger	6
1.4 Organisering av oppgaven	6
2.0 Hvem er Donald Trump?	7
2.1 Trump gjennom valgkampen	7
3.0 Begrepet sosiale medier	8
3.1 Twitter	9
3.2 Facebook	10
3.3 Instagram	10
3.4 Snapchat	11
4.0 Teori	11
4.1 Jürgen Habermas	12
4.2 Pierre Bourdieu	12
4.3 Ekkokammereffekten	13
4.4 Tosteghypotesen	13
4.5 Dagsordenfunksjonen	13
4.6 Digital reklame	14
4.7 Retorikk	15
4.7.1 Politisk kommunikasjon	15
5.0 Metode	16
5.1 Valg av metode	17
5.1.1 Induktivt og deduktivt design	17
5.2 Forskningsdesign	18
5.2.1 Casedesign	18
5.3 Datainnsamling	18
5.4 Utvalgsstrategi og utvalg	19
5.5 Rekruttering av informanter	19
5.6 Etikk/anonymitet	20
5.7 Intervjuguide	21
5.8 Datadokumentasjon	22
5.9 Transkribering	22
5.10 Validitet og reliabilitet	22
5.10.1 Validitet	22

5.10.2 Reliabilitet	23
6.0 Analyse	23
6.1 Informanter	24
6.2 Organisering av transkribering	25
6.2.1 Trump på Twitter	29
6.2.2 Politikernes bruk av sosiale medier	30
6.2.3 Debatt på Twitter	31
6.2.4 Kvalitet på innhold	31
6.2.5 Retorikk	32
6.2.6 Personlige og politiske ytringer	33
6.2.7 Virkemidler på Twitter	34
6.2.8 Økonomisk og sosiale kapital	35
6.2.9 Ekkokammereffekten	36
6.2.10 Medienes oppfølging	36
6.2.11 Spredning av falske nyheter	37
6.2.12 Målrettet og personifiserte budskap	37
7.0 Konklusjon	38
7.1 Refleksjon av oppgaven	40
7.1.1 Overførbarhet	40
7.1.2 Reliabilitet	40
7.1.3 Validitet	41
7.2 Videre forskning	41
8.0 Litteraturliste	42

Figurliste

Figur 1: Kjennetegn på Trump i sosiale medier	29
Figur 2: Eksempel på ubehøvlet tweet	30
Figur 3: Eksempel på konvensjonell tweet	30
Figur 4: Eksempel på engasjerende tweet	30
Figur 5: Android-Tweet	33
Figur 6: Iphone-Tweet	34

Vedlegg

Vedlegg I: Intervjuguide	48
--------------------------	----

Sammendrag

I løpet av våre tre år på Høyskolen Kristiania interessen for digital markedsføring gradvis økt. Etter å ha valgt digital markedsføring som fordypningsemne under valgfagsemesteret ønsket vi å se nærmere på hvordan sosiale medier kan påvirke resultatet av en politisk valgkamp. Det var vår veileder Cecilie Staude som fikk oss inn på tanken om å skrive om Trump og hans valgkamp i sosiale medier. Som eneste bakgrunnskunnskap var at vi hadde fulgt så smått med gjennom valgkampen, så læringskurven ble relativt bratt da ingen av oss har tidligere hatt den store interessen for politikk generelt.

Som vi har sett, både i Norge og i USA bruker i dag politikere i økende sosiale medier som et verktøy for å nå ut til flere velgere. Vi ønsker å undersøke i vår bacheloroppgave hvordan sosiale medier kan ha påvirket valgkampen til Trump under 2016-valget. Problemstillingen ble som følger; «*På hvilke måter kan sosiale medier ha bidratt til at Trump vant valget i USA?*». Hensikten med bacheloroppgaven er å avdekke hvilke eller i hvilken grad ulike faktorer har påvirket valget og at Trump vant. Vi har sett på sosiale medier som en helhet, men avgrenset til Twitter da dette er kanalen han er mest aktiv.

Vi har brukt kvalitativ metode og casedesign i utformingen av vår oppgave, i tillegg til at vi bruke dybdeintervjuer og e-post som datainnsamlingsmetode. Informantene ble valgt med bakgrunn i deres besittelse av erfaring og kunnskap i fenomenet som er blitt undersøkt. Vi ønsket på den måten å utforske om teorien vi hadde funnet på forhånd stemte med informantene kunne fortelle oss.

Blant de viktigste funnene vi kom frem til er oppsummert i konklusjonen.

1.0 Innledning

I denne bacheloroppgaven har vi valgt å fokusere på Donald Trump, og hans valgkamp i sosiale medier høsten 2016. Valget i USA er et høyaktuelt tema, som har fått mye oppmerksomhet internasjonalt og er derfor også et tema som har fanget vår oppmerksomhet. Til tross for at det ble av mange spådd at Hillary Clinton skulle vinne valget var det altså Donald Trump som til slutt stakk av med seieren. Kan dette ha vært et resultat av en grundig gjennomtenkt valgkamp i sosiale medier av Trump? Det er dette vi ønsker å undersøke i vår oppgave.

Bakgrunnen for valg av tema er at vi begge har fordypet oss i valgfaget digital markedsføring, og har en stor interesse for sosiale medier. Vi begynte begge å følge valgkampen i sosiale medier og selv uten kunnskap og interesse var det noe som fanget vår oppmerksomhet i den noe utradisjonelle måten Trump fremsto på. Vi har fokusert generelt på Trump sin bruk av sosiale medier, men har likevel valgt å fokusere mest på Twitter, både for å avgrense oppgaven og fordi dette er en av de plattformene hvor Trump selv er mest aktiv, og får mest oppmerksomhet.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Når det kommer til bakgrunnen for valg av tema, stammer dette hovedsakelig fra et innspill fra vår veileder. Hun foreslo under et felles veiledningsmøte Trump som et aktuelt og spennende tema for en bacheloroppgave. Vi hadde fra tidligere ingen spesiell interesse for eller kunnskap til amerikansk politikk, men synes likevel dette virket som et spennende tema som vi ønsket å lære oss mer om. Fordi valget i USA har vært et høyaktuelt tema som har fått mye oppmerksomhet internasjonalt, og fortsetter å få dette nå som Trump har blitt innsatt som president, synes vi dette temaet var både spennende og noe utfordrende å utforske. Valget om å legge stor vekt på sosiale medier i oppgaven ble naturlig for oss da vi begge har hatt digital markedsføring som valgfag ved Høyskolen Kristiania. Det var i tillegg dette semesteret med valgfag som i utgangspunktet fikk oss til å ville skrive vår bacheloroppgave sammen.

1.2 Problemstilling

Vi ønsker i vår oppgave å undersøke hvordan sosiale medier kan ha påvirket valgkampen til Trump under valget 2016, og på hvilke måter sosiale medier eventuelt kan ha hatt en innvirkning på resultatet av valget. Problemstillingen vi har valgt å undersøke er derfor følgende:

«På hvilke måter kan sosiale medier ha bidratt til at Trump vant valget i USA?»

I følge Jacobsen (2015) bør en problemstilling være spennende, fruktbar og enkel. Problemstillingen vi har valgt omhandler et tema som man har lite kunnskap om, og dette er et tema vi ønsker å se mer på. Denne problemstillingen kan derfor sees på som en uklar problemstilling.

1.3 Forutsetninger og avgrensninger

Den viktigste forutsetningen for oss vil være å kunne snakke med mennesker som har relevant kunnskap til og interesse for sosiale medier og politisk kommunikasjon. Av hensyn til tid, størrelse og omfang på oppgaven har vi valgt å benytte oss av fire informanter. Videre har vi valgt å se på sosiale medier i sin helhet, men samtidig lagt størst vekt på Twitter som kanal, fordi dette er den kanalen hvor Trump både har vært mest aktiv og fått mest oppmerksomhet rundt.

1.4 Organisering av oppgaven

Oppgaven vil være delt inn i flere deler, med den hensikt å gi leseren et overordnet bilde av oppgavens oppbygging.

2.0 Hvem er Donald Trump?

Donald John Trump, født 1946 i New York, er en amerikansk forretningsmann og USA's 45. President. Trump er utdannet ved Wharton School of Business i Pennsylvania hvor han studerte økonomi, og i løpet av 1980-tallet bygget han opp sitt enorme eiendomsimperium. Han eier flere hoteller, et modellbyrå og casinoer, i tillegg har han gitt ut flere bøker og hatt medvirkning i tv-serien *The Apprentice* (Store Norske Leksikon 2017a). Trump har selv uttalt og etablert som en sannhet at han er selve definisjonene på «the American Dream», og slagordet for Trump og det republikanske partiet ble «Make America Great Again!» (Margolin 2016).

2.1 Trump gjennom valgkampen

Trump har aldri hatt noe politisk verv, men har ved flere anledninger vurdert å stille som presidentkandidat. Det har seg også slik at han flere ganger har byttet parti. På slutten av 90-tallet var han medlem av Reform party mens i perioden 2001-2008 var demokrat. Det var ikke før året 2009 han valgte å bytte parti til Det republikanske partiet. Handlekraft, innvandring og terrorisme er det som har preget Donald Trump og republikanernes valgkamp i 2016 (Store Norske Leksikon 2017b).

16. Juni 2015 ble det klart at Trump ble kandidat for det republikanske partiet, og det tok ikke lange tiden før han ledet meningsmålingene (Store Norske Leksikon 2017b). De andre kandidatene fra det republikanske partiet trakk seg i mai 2016 og da kjempet han ene og alene mot demokratenes Bernie Sanders og Hillary Clinton. Vi kunne følge med i mediene på hans valgmøter hvor han tiltrakk seg enorme folkemengder og medieoppmerksomhet. Trump har gjennom hele valgkampen hatt en enorm fordel i å få omtale han ikke har betalt for, og det er nettopp derfor hans kampanjebudsjett ble mye lavere. Han fikk mye gratis oppmerksomhet gjennom nyheter og kommentarer både i sosiale medier, TV og aviser. Ytringene hans på nett ble og blir fortsatt nyheter som spres videre og får stor oppmerksomhet (Walsh 2015; Bonvik 2012, 17). Det kan antas at han har hatt en fordel i forhold til sitt kjente navn. I forhold til

hans rival Hillary Clinton blir han absolutt nevnt mest i sosiale medier, nettopp fordi han har følgere som flittig retweeter alt han poster, disse fungerer som opinionsledere.

Trump har gjennom hele valgkampen skapt mye debatt med ulike saker han vil endre eller legge til. Innvandring har skapt mye debatt da han vil stenge grenser, sende muslimer ut av landet og bygge en mur langs hele grensen til Mexico. Han mener at global oppvarming er en bløff og ønsker å stoppe pengene USA bidrar med. Han vil bytte ut Obamacare med sin egen helsereform i tillegg til at han vil skape flere arbeidsplasser.

3.0 Begrepet sosiale medier

Sosiale medier er et relativt nytt begrep som ble brukt i Norge for første gang i 2006, men ble vanlig først i 2008 (Aalen 2013, 15). Ida Aalen (2013, 16) beskriver i sin bok *En kort bok om sosiale medier* at det vi på norsk omtaler som sosiale medier som det som innen forskning blir henvist til som sosiale nettverkssider. Det er vanskelig å definere akkurat hva dette er, men den mest utbredte definisjonen på sosiale nettverkssider er Boyd og Ellisons fra 2007 som beskriver det som nettbaserte tjenester hvor man lager en offentlig eller halv-offentlig profil, konstruerer en liste over andre man har en relasjon til og hvor man kan se andres relasjoner (Sitert i Aalen 2013, 16). I profilen sin kan man ofte skape seg et ansikt utad i form av bilder, tekst og video, samt relasjoner til andre brukere (Aalen 2013, 16). Populære sosiale medier i Norge inkluderer blant annet Facebook, Snapchat, Instagram, LinkedIn og Twitter (Ipsos).

Sosiale medier har de siste årene blitt et viktig verktøy for politikere i deres valgkamper og politiske debatter. Tidligere SV-leder Kristin Halvorsen var den partilederen som for første gang i 2005 brukte blogging som et verktøy i valgkampen, og siden da har sosiale medier vært en del av politisk kommunikasjon i Norge (Langset 2011). Barack Obamas valgkamp og valgseier i 2008 viste for alvor hvordan politiske aktører kunne bruke sosiale medier effektivt til politisk kommunikasjon og mobilisering (Løkke 2015). Førsteamanuensis Gunn Enli ved Institutt for medievitenskap ved Universitetet i Oslo mener at sosiale medier har ført til tre overordnede endringer i politikken: Valgkampen er blitt mer personifisert, mer uavhengig av journalister og mer styrt av PR-rådgivere. Hun sier videre at politikerne og deres rådgivere nå

er de som bestemmer hva som skal publiseres, i motsetning til tidligere hvor mye av denne makten lå hos journalister. De sosiale mediene er dog ikke et isolert fenomen, men inngår i et samspill med de tradisjonelle mediene (Simonnes 2013).

3.1 Twitter

Twitter er en mikrobloggingstjeneste som ble skapt av Jack Dorsey i 2006. Tjenesten kjennetegnes av at brukerne kan poste og lese såkalte tweets, som er innlegg på opptil 140 tegn (Store Norske Leksikon 2016b). Twitter kjennetegnes også av at det brukes såkalte hashtags, som ofte bidrar til spredning av innhold. I det fjerde kvartalet av 2016 hadde Twitter i gjennomsnitt 319 millioner aktive brukere (Statista c). Twitter har, som flere av de andre sosiale mediene, blitt en viktig kommunikasjonskanal for statsledere og regjeringer. Tidligere president for USA, Barack Obama har over 85 millioner følgere på Twitter, og ligger dermed på tredjeplass når det gjelder flest følgere. Nåværende president Donald Trump har 25,6 millioner følgere, mens vår egen statsminister Erna Solberg har 220 000 (Twitter).

I tillegg til at Twitter brukes av politikere og eliten, har plattformen også vist seg å fungere som rekrutteringsarena for nye, offentlige stemmer. Unge, samfunnsengasjerte og meningssterke mennesker får mer plass på Twitter og er ofte de som er mest tilstede. Saker som gjerne får mye oppmerksomhet på Twitter er saker som miljø, dyrevern og likestilling. Dette er saker som gjerne opptar mennesker med høyere utdanning, som er politisk lent mot venstre (Rogstad 2015).

I Norge under Stortingsvalgkampen 2013 kunne man se hvordan Twitter forum for politisk debatt. Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet og Høyre de som fikk oppmerksomhet på Twitter, men samtidig fikk flere av de mindre partiene mer oppmerksomhet enn det man skulle forvente. De største partiene mottok mye negativ omtale og dette ble gjenspeilet også i de tradisjonelle mediene (Enjolras, Steen-Johnsen og Karlsen 2014).

3.2 Facebook

Det sosiale nettsamfunnet Facebook ble 2004. Tjenesten var opprinnelig ment som en slags digital studentkatalog for studenter ved Harvard, før den i 2006 ble åpen for alle (Store Norske Leksikon 2015a). Facebook kjennetegnes av at brukerne registrerer seg med fullt navn og skaper en profil som blant annet kan inneholde bilder, videoer, interesser og lignende. Ved å legge til andre brukere som venner skapes også personlige nettverk gjennom Facebook (Store Norske Leksikon 2015a). I det fjerde kvartalet av 2016 hadde Facebook i gjennomsnitt 1,94 billioner aktive medlemmer hver måned (Statista a).

Facebook blir i likhet med Twitter benyttet av mange som en arena for politiske diskusjoner og som en viktig kanal for spredning av informasjon. Eksempler på dette er når «Amnesty Norge brukte Facebook til å mobilisere store mengder mennesker til å delta i protestmarsjen mot bombingene av Gaza i 2010, og i rosemarkeringen etter hendelsene 22. juli 2011» (Enjolras, Steen-Johnsen og Kruse 2012). Forskning viser også at Facebook er den vanligste kanalen hvor nettdebatten foregår, og at ungdom generelt er mer aktive enn voksne når det gjelder politiske aktivitet i sosiale medier (Enjolras m.fl. 2013, 48).

3.3 Instagram

Appen Instagram ble i 2010 skapt av Kevin Systrom og Mike Krieger, før den i 2012 ble kjøpt opp av Facebook. Instagram vokste raskt, og hadde en million brukere bare to måneder etter lanseringen. I Januar 2017 hadde instagram over 600 millioner brukere, og det likes 4,2 billioner bilder og videoer hver dag (Simos 2017).

Instagram brukes stadig mer i politisk sammenheng, og spesielt de norske politikerne poster oftere bilder av seg selv på Instagram når det er tid for valgkamp (Ruud 2015). Statsminister Erna Solberg har 43,4 tusen følgere på Instagram, mens Donald Trump har 6 millioner følgere (Instagram). Tidligere president Barack Obama har 13,7 millioner følgere, og toppet listen over mest fulgte verdensledere i februar 2016, da med 6 millioner følgere (Lüfkens 2016). Newswhip har tatt for seg på hvilke måter de amerikanske kandidatene brukte

Instagram under valget 2016 og kom frem til følgende: De postet familiebilder og private bilder, de postet bilder av frivillige, og de postet videoer og taktikk (Duffy 2016).

3.4 Snapchat

Snapchat er en mobilapp utviklet for å kunne sende bilder og video til andre brukere av appen. Appen ble lansert i 2011 av Evan Spiegel, Bobby Murphy, og Reggie Brown. Det som kjennetegner Snapchat er at du sender såkalte «Snaps» som forsvinner i løpet av mellom 1-10 sekunder. I det fjerde kvartalet av 2016 hadde Snapchat over 158 millioner brukere daglig (Statista b).

Snapchat har vært mindre brukt i politisk sammenheng enn mange av de andre sosiale mediene, og her i Norge tok partiene ikke i bruk bruk Snapchat i politisk sammenheng før i 2015. Den gangen var det Arbeiderpartiet, Høyre og Venstre som tok i bruk Snapchat i valgkampen (Aldridge 2015). Under valgkampen i USA 2016 var spesielt Bernie Sanders og Hillary Clinton aktive på Snapchat mens Donald Trump postet mer sporadisk. Politikerne prøvde typisk å gi følgerne sine en mer «behind-the-scene» følelse (Jamieson 2016). Ifølge The Guardian var Bernie sitt innhold avslappet og spontant, mens Clintons føltes mer planlagt og mer som en markedsføringskampanje (Jamieson 2016).

Snapchat «fremstår som en uhøytidelig, morsom og sosial kanal, som også innbyr til at selvpresentasjon og iscenesettelse av seg selv gjennom de «snapper» en deler» (Skog 2015). Appen brukes i større grad som informasjonskanal og dette gjenspeiles gjennom stadig nye funksjoner og oppdateringer (Skog 2015).

4.0 Teori

Denne delen av oppgaven til skape et teoretisk grunnlag for å kunne svare best mulig på problemstillingen. Vi vil se nærmere på teorier vi mener vil være relevante i forhold til sosiale medier og politisk kommunikasjon, og bruke disse teoriene som grunnlag for hvordan vi vil tolke våre funn rundt Trump og hans bruk av sosiale medier i analysedelen.

4.1 Jürgen Habermas

Jürgen Habermas er en tysk sosiolog og filosof. Habermas benytter seg av flere ulike begreper. Et av dem er sosial handling, som vil si at vi må samhandle med andre for å oppnå det vi ønsker. Det finnes ulike måter å samhandle med andre på. Habermas beskriver strategisk handling som «samhandling der partene påvirker hverandre gjennom positive eller negative sanksjoner - belønning eller straff» (Aakvaag 2008, 175). Et eksempel på dette kan være at en student ber en medstudent om å kjøpe henne en kaffe. Dersom dette blir gjort blir medstudenten lovet en kaffe til seg selv, og dersom dette ikke blir gjort vil ikke studenten lenger prate med medstudenten. Habermas bruker også begrepet kommunikativ handling. Dette blir beskrevet som en sosial handlingstype hvor det ikke brukes belønning eller straff, men hvor «to eller flere tale- og handlingskompetente aktører koordinerer sine individuelle handlingsplaner gjennom en felles fremforhandlet språklig enighet» (Aakvaag 2008, 175). Ved denne sosiale handlingstypen fungerer enighet på lik linje som belønning eller straff som motivasjon. Habermas mener at denne språklig enighet oppnås ved at tre gyldighetskrav innfries. Er det som sies sant? Er det som sies riktig? Og er det som sies sannferdig? (Aakvaag 2008, 175-176).

4.2 Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu (1930-2002) var en fransk teoretiker som ønsket å avdekke ikke-erkjente og undervurderte former for makt og dominans i samfunnet. Han ønsket å finne ut hvilke sosiale aspekt som sperrer for frihet og selvutfoldelse (Aakvaag 2008, 148). Bourdieu beskriver samfunnet som et sosialt rom, hvor de som lever der er delt i klasser (Aakvaag 2008, 150). «I følge Bourdieu blir dette hierarkiet en oppfatning av samfunnet, hvor en aktørs sosiale posisjon i en bestemt klasse er basert på kapitalen som aktøren bestitter» (Aakvaag 2008, 151).

4.3 Ekkokammereffekten

Ekkokammereffekten kan beskrives som «situasjoner der informasjon, ideer, meninger og tro blir forsterket gjennom overføring mellom brukere inne i et «lukket» rom». Dersom en påstand blir fremmet i offentligheten av en sterk stemme skapes gjerne et slikt ekkokammer ved at de av samme mening gjentar, overfører og repeterer denne påstanden. Dette skjer gjerne i en overdreven form og slik oppstår et ekko. Ekkokammereffekten oppstår typisk i sosiale medier, spesielt på Facebook og Twitter (Fossbakken 2011). Vi vil se på om ekkokammereffekten kan være en del av forklaringen til hvorfor Trump vant valget og hvordan denne effekten bidrar til at meninger med et varierende forhold til sannheten blir forsterket.

4.4 Tosteghypotesen

Tosteghypotesen er en kommunikasjonshypotese som ble introdusert av Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson og Hazel Gaudet i 1944. Vi vil hente frem et eksempel fra Lazarsfeld og kollegers *The People's Choice* fra 1944, som er et studie om velgeratferd. Under den første valgkampundersøkelsen i 1940 fant de ut at mediene hadde hatt liten betydning for valgresultatet. Det de fant ut var at velgerne bestemte seg for hvem de ville stemme på lenge før valgkampen. De som faktisk endret mening oppga at det ikke var mediene som var grunnen til at de endret mening, men andre personer som familie, venner eller fagforeninger. Det var i disse gruppene hvor man viderefremmet og tolket mediens innhold (Enjolras m.fl. 2013, 159). «Hypotesen sier at kommunikasjon ikke bare går fra en sender til en menig mottaker» (Enjolras m.fl. 2013, 159). Ideer man har sendes fra medier til opinionsledere, og derfra til de i samfunnet som er mindre aktive. Opinionslederne er de personene som er plassert i sentrale nettverk hvor kommunikasjonen går gjennom (Katz 1957, 62).

4.5 Dagsordenfunksjonen

Ihlen, Skogerbø og Allern (2015, 14) påpeker i sin bok «Makt, medier og politikk» at «mediene har stor betydning for hvordan dagsorden blir satt og styrer i stor grad velgernes og

borgernes oppmerksomhet om hva som er de sentrale politiske spørsmålene». Folk er i stor grad mer opptatt av saker som får mye oppmerksomhet i mediene, enn saker som mediene i større grad overser. Det er positivt for tilhengere av en bestemt sak at nettopp denne saken får mye oppmerksomhet i mediene, og da særlig i medier med troverdighet og stor rekkevidde. Opinionen blir ofte påvirket av mediens prioritering av saker på to forskjellige måter. Mediens prioritering påvirker for det første folks intrapersonlige dagsorden. Det vil si hvilke saker de har kjennskap til, hvilke saker som de oppfatter som viktige og hvilke saker som er med på å prege deres syn på samfunnet. Hvilke saker man er opptatt av preger måten folk tenker på. En som er opptatt av infrastruktur tenker ikke på samme måte som en som er opptatt av miljøspørsmål. Mediens prioritering påvirker også folks intrapersonlige dagsorden. Den intrapersonlige dagsordenen viser hvilke saker folk snakker om med venner, familie og kjente. Det er den intrapersonlige dagsordenen som påvirkes i størst grad av mediene, men mediens innflytelse er også viktig for den intrapersonlige dagsordenen (Waldahl og Beyer 2015, 42).

4.6 Digital reklame

«Digitale spor vi legger igjen etter oss når vi liker, deler og kommenterer innhold på Facebook, gir et svært godt bilde av hvem vi er og hva vi liker, faktisk mer treffsikre enn vurderinger gjort av venner eller nær familie» (Selnes og Staude 2016).

Hovedårsaken til at Facebook stadig får en større del av annonsemarkedet er nettopp fordi de ved hjelp av algoritmer identifiserer mønstre i brukeratferd som gjør det mulig å målrette budskap og markedsføring. Dette påvirker spredning av nyheter og hvilke saker som får mest oppmerksomhet. Men selv om sosiale medier potensielt kan gi et enormt publikum er det ingen garanti. For å få virkelig stor oppmerksomhet i sosiale medier er man ofte avhengig av at innholdet blir plukket opp av de tradisjonelle mediene (Aalen 2013, 125).

4.7 Retorikk

Retorikk er noe alle mennesker utfører. Retorikk handler om å kommunisere og bruke språket, og å få andre til å tenke, handle og føle på spesielle måter (Store Norske Leksikon 2016a).

Retorikk ble i antikken kun brukt om muntlig fremførelse, men finnes i dag i mange forskjellige medier. Retorikk kan brukes for å beskrive både musikk, tale og bilder (Kjeldsen 2015b, 56). Medieviter og professor i retorikk, Jens Kjeldsen, beskriver god retorikk som evnen til å overtale. Han sier at «Den gode taler er den som er god til å overtale. Om noe er god eller dårlig retorikk, avgjøres ene og alene ut fra om tilhørerne overtales» (Kjeldsen 2015b, 20). Han mener videre at retorikk har en hensikt, og kan beskrives som virkningsfull kommunikasjon. Politisk retorikk er kommunikasjon som skal påvirke og overbevise. I tillegg til dette skal også politisk retorikk «føre til at samfunnet beslutter seg for de best mulige synspunktene og handlingene for fellesskapet» (Kjeldsen 2015b, 76). Samfunnet skal felles vurdere politiske muligheter, og politisk retorikk kan sees på som en slags felles tenkning.

Retorikk kan utføres på ulike måter, på oppriktig og ærlig vis eller på uærlig og uredelig vis. Det finnes tre grunnleggende måter å overbevise mennesker på: Logos handler om at man benytter seg av gode argumenter, pathos spiller på følelser og ethos handler om troverdigheten til avsenderen (Kjeldsen 2015a, 77). «Uansett situasjon og medium har en politiker som vil vinne andres stemme, bare disse tre appellformene» (Kjeldsen 2015a, 77). Nå kommuniserer politikere gjennom ulike medier som Twitter og Facebook, og ikke bare gjennom engasjerende taler. På bakgrunn av dette blir mange av disse tilfellene formidlet videre av journalister og medier, og man blir da opptatt av hvordan dette kan påvirke den politiske retorikken.

4.7.1 Politisk kommunikasjon

Politisk kommunikasjon kan defineres som «en interaktiv prosess som omhandler utveksling av informasjon og synspunkter mellom politiske aktører, medier og borgere i offentligheten, men også generell kommunikativ symbolbruk som relaterer seg til styringen av samfunnet, samarbeid og konflikter, verdier og interesser» (Karlsnes og Larsson 2015, 219). Talen er den mest kjente formen for politisk kommunikasjon og i nyere tid når den massene gjennom både elektroniske og trykte medier. Politisk kommunikasjon handlet tradisjonelt om kommunikasjon fra politikere og partier, men listen over aktører som forsøker å påvirke den politiske beslutningsprosessen er lang (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 13). Man kan derfor si at politisk kommunikasjon også omhandler hvordan «journalister, byråkrater, kommunikasjonsrådgivere, bedrifts- og organisasjonsledere, eller for den saks skyld vanlige borgere, forhandler om politiske prioriteringer og verdier (Norris 2000).

Politiske opinionsledere er særdeles viktig for den politiske kommunikasjonen. Politiske opinionsledere er «personer som forsøker å påvirke andre med politiske ideer, og som blir spurt om råd» (Enjolras m.fl. 2013, 168). De er ofte like menneskene de påvirker, men har ofte ekspertise innen et område. Det er rimelig å anta at opinionsledere er sentrale når det gjelder flyten av kommunikasjon i sosiale medier, fordi de gjerne videreformidler denne kommunikasjonen i større nettverk. De får tilgang til eksisterende nettverk på sosiale medier via ulike plattformer som er laget for å formidle informasjon. Denne formidlingen skjer gjerne gjennom diskusjon og lenking. På grunn av dette får sosiale medier betydning for hvilke mennesker politikere og politiske partier når ut til på sosiale medier, ikke bare hvor mange som nås direkte. Dersom personene som nås er opinionsledere forventes det at disse menneskene kan påvirke sin omgangskrets. Dette inkluderer både sosiale medier og sosiale situasjoner offline (Enjolras m.fl. 2013, 154).

5.0 Metode

I denne delen av oppgaven vil vi gjøre rede for hvordan vi har kommet frem til det vi mener er den beste forskningsmetoden for å kunne besvare oppgavens problemstilling. Vi vil

beskrive de valgene som har blitt tatt i forhold til metode, og forsvare disse valgene. Etter å ha beskrevet metodevalget vil vi gjøre rede for fremgangsmåten og prosessen som har bidratt til de forskningsresultatene vi har kommet frem til.

5.1 Valg av metode

Vi har i denne bacheloroppgaven valgt å benytte oss av en kvalitativ undersøkelse som forskningsmetode for å best mulig kunne svare på oppgavens problemstilling. Vi har gjennomført fire dybdeintervjuer med informanter som har både kunnskap og interesse innenfor temaet i vår oppgave. Dybdeintervjuer er en god fremgangsmåte dersom man ønsker å studere holdninger, erfaringer og meninger (Kvale og Brinkmann 2009, 21). Grunnen til at vi valgte å benytte oss av dybdeintervju som metode var nettopp dette, at vi ønsket å avdekke informantenes kunnskap og holdninger til Trump og hans valgkamp i sosiale medier. Vi mente at dybdeintervjuer ville gi informantene stor frihet til å uttrykke seg, og gi oss en dypere forståelse for vår valgte problemstilling. Formålet med undersøkelsen var å få et innblikk i hvilke faktorer mennesker med kunnskap til temaet tror kan ha påvirket valget, og det faktum at Trump vant. Vi ønsket å undersøke om informantene våre mente at sosiale medier kan ha spilt en stor rolle for valgresultatet, og derfor ble det klart at kvalitativ metode var beste alternativet for vår oppgave.

5.1.1 Induktivt og deduktivt design

Det finnes to ulike måter å trekke slutninger på: enten ved bruk av induktiv metode eller deduktiv metode. Induktiv metode vil si at man tilnærmer seg forskningen fra empiri til teori. Man tar altså utgangspunkt i det spesielle, og trekker slutninger mot det mer allmenne. Deduktiv metode er motsatt, altså fra teori til empiri. Man tar utgangspunkt i teori, og undersøker deretter om empirien bekrefter teorien eller ikke. Her beveger man seg altså fra det generelle til det mer konkrete (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 47).

Vi har i vår oppgave benyttet oss av en induktiv tilnærming. Vi har utgangspunkt i vårt case, som er valget 2016 og Trump, og ønsker å trekke slutninger om det mer allmenne, altså sosiale mediers påvirkning i en valgkamp.

5.2 Forskningsdesign

Hvilket forskningsdesign man velger å benytte seg av bør styres av hvilken problemstilling som skal svares på, og hva man skal undersøke (Askheim og Grenness 2008, 90). Forskningsdesign er vanlig å dele opp i fire kategorier: etnografisk design, casedesign, grounded theory og fenomenologisk design (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 78). I vår bacheloroppgave har vi valgt å benytte oss av et casedesign. Vi ønsket å fordype oss i hvordan sosiale medier kan ha en innvirkning på politiske valg, og valgte å se på valget i USA og Donald Trump som et case-studie. Til tross for at vi i dette case-studiet kun ser på en enhet mener vi at denne oppgaven kan være med på å gi informasjon om hvordan og hvorfor sosiale medier potensielt kan påvirke et politisk valg.

5.2.1 Casedesign

En case kan både være et forskningsdesign, men også et studieobjekt. I denne bacheloroppgaven ser vi på case som forskningsdesign. Dette innebærer at man utformer en problemstilling, velger relevant teori, bruker analyseenheter og datainnsamlingsteknikk. I tillegg til dette finnes det kriterier for hvordan man skal tolke og analysere data man finner (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 205).

Enkelcasedesign bør benyttes dersom casen kan avdekke viktige situasjoner, fenomener eller hendelser. Det er også hensiktsmessig dersom man skal se på et ekstremt, kritisk eller unikt tilfelle. Ved å benytte seg av enkelcasedesign kan forskeren undersøke fenomenet grundig, og får ofte en bredere forståelse og beskrivelse av disse fenomenene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 207).

5.3 Datainnsamling

Innsamling av kvalitativ data kan foregå på to måter. Man kan fremskaffe primærdata, og man kan fremskaffe sekundærdata. Sekundærdata innebærer at dataen allerede eksisterer, og er samlet inn av noen andre (Jacobsen 2015, 145). Den andre måten å fremskaffe data på er ved å samle primærdata. Innsamling av primærdata foregår ved at forskeren selv samler data gjennom enten det individuelle og åpne intervjuet, fokusgruppeintervju eller observasjon (Jacobsen 2015, 145). For å svare best mulig på vår problemstilling valgte vi å benytte oss av det individuelle, åpne intervjuet. Vi valgte denne datainnsamlingen fordi vi skulle undersøke relativt få enheter, fordi vi var interessert i hva den enkelte informantens oppfatninger til temaet var og fordi vi var interessert i hva slags forståelse informantene våre hadde for fenomenet vi skulle undersøke (Jacobsen 2015, 146-147). Observasjonsstudier ble valgt bort da vi ikke anså bevegelse, humør, setting eller kroppsspråk som relevant for vår problemstilling (Jacobsen 2015, 165). Vi gjennomførte totalt fire intervjuer, med én kvinne og tre menn da kjønn var et irrelevant kriterium for å kunne besvare problemstillingen.

5.4 Utvalgsstrategi og utvalg

Om formålet med en studie er å komme tettere innpå personer i en viss målgruppe vil kvalitativ metode være det beste valget (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 103). Et kjennetegn ved våre informanter er at alle har kunnskap til og interesse for sosiale medier og politikk. Det var veldig viktig for oss når vi skulle finne informanter at kunnskapsnivået var høyt, og at de kunne fortelle oss åpent om sine meninger og erfaringer innenfor temaet. Vi ønsket å finne ut av om teorien stemte overens med det informantene våre kunne fortelle oss. Dersom vi hadde valgt informanter som ikke hadde verken kunnskap til eller interesse for sosiale medier og politikk ville antageligvis resultatet av undersøkelsen vår blitt veldig annerledes. Fordi vi i denne oppgaven ønsket å undersøke hvilke ulike faktorer som kan ha påvirket valget ble det spesielt viktig for oss at informantene våre hadde mye kunnskap til temaet.

5.5 Rekruttering av informanter

Når man rekrutterer informanter til kvalitative undersøkelser bør man ha et klart mål. Forskeren må tenke nøye gjennom hvilken målgruppe som kan gi svar på problemstillingen gjennom å delta. Dette kalles strategisk utvelgelse. Etter å ha identifisert målgruppen skal det velges ut personer til undersøkelsen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 113-114).

Vi vurderte lenge hvem som kunne gi oss svar på det vi lurte på, før vi tok kontakt med ulike potensielle informanter. Vi ønsket informanter som hadde mye kunnskap til og interesse for både politikk og sosiale medier, med spesielt mye vekt på sosiale medier. Ved hjelp av vår veileder fikk vi kontakt med personer med relevant kunnskap for vår oppgave, som igjen anbefalte andre personer. Dette kalles for snøballmetoden og kan være en meget fruktbar metode (Jacobsen 2015, 182-183). I tillegg til å benytte oss av snøballmetoden tok vi kontakt med personer som hadde bidratt under en debatt som omhandlet nettopp Trump og bruken av sosiale medier. Vi fant gjennom rekrutteringen fire informanter, tre menn og en kvinne. Alle fire informantene som stilte opp endte opp med å være informanter funnet gjennom snøballmetoden. De fire informantene sa seg villige til å ikke være anonyme under intervjuene, noe som var veldig viktig for oss nettopp fordi deres kunnskapsnivå er viktig for å kunne svare på problemstillingen. Dersom vi hadde benyttet oss av anonyme informanter hadde det vært vanskelig å påvise at nettopp disse menneskene satt på relevant kunnskap.

Under rekrutteringsprosessen benyttet vi oss primært av mail for å få kontakt med informantene. Rekrutteringen gikk relativt raskt, da de fleste vi spurte var positive til å stille opp til et slikt dybdeintervju. Grunnen til at vi valgte mail som rekrutteringsmetode var fordi dette var en effektiv og rimelig måte å nå ut til de vi ønsket å rekruttere. Vi var på forhånd forberedt på at noen av informantene kunne komme til å bruke lang tid på å respondere, eller ikke respondere overhode.

5.6 Etikk/anonymitet

Ved forskning er det flere etiske problemstillinger som kan oppstå, spesielt om forskningen berører mennesker direkte ved datainnsamlingen. I henhold til personopplysningsloven skal man melde fra til datatilsynet om man skal bruke personopplysninger (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 85). I kvalitativ forskning er det uvanlig å rekruttere informanter tilfeldig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 116), og vi har basert vårt utvalg på deres kunnskap om fenomenet vi skulle forske på. På bakgrunn av dette så vi det som nødvendig at de informantene som ønsket anonymitet ikke ble valgt.

5.7 Intervjuguide

Intervjuguiden sier noe om hvilke temaer og spørsmål som skal tas opp i intervjuet. Strukturen på guiden og gjennomføringen av intervjuet er avhengig av problemstillingen som skal besvares. Vi har benyttet oss av et semistrukturert intervju når vi har intervjuet informantene. Dette vil si at utgangspunktet vårt for intervjuene var intervjuguiden vår, men at vi hadde muligheter til å tilføre endringer underveis i intervjuet. Dette ble gjort for å kunne tilpasse intervjuet etter informanten, samt stille oppfølgingsspørsmål underveis dersom informanten skulle ha kommet med noe vi ønsket å vite mer om. Den fullstendige intervjuguiden ligger ved som vedlegg I.

Vi ønsket å gjennomføre et pilotintervju med en som har kunnskap om feltet (fenomenet) før vi intervjuet de andre fire informantene våre for å se hva som fungerte og hva som ikke fungerte (Thagaard 2006, 86). I tillegg fikk vi hjelp til å rette opp formuleringer og spørsmål som kunne misforståes. Fordeler og ulemper med pilotintervju er at det kan ta tid, men det vil spare deg for enda større tidstap. Ved å bruke pilot på intervjuguiden kan må utvikle, organisere og systematisere intervjuguiden til å bli den best mulige utgaven. Vi holdt oss for det meste til intervjuguiden, og intervjuene ble derfor veldig like. Alle intervjuene ble transkribert kort tid etter at selve intervjuet ble holdt. Etter avtale med veileder har vi valgt å ikke ha med transkriberingen i vedlegg, men om ønskelig kan dette sendes til sensor.

Vi valgte å la informantene selv velge sted de ønsket å møtes for intervju, slik at de følte seg avslappet og komfortable. Vi møtte begge to til hvert intervju, hvor den ene hadde ansvar for å stille spørsmål og den andre tok seg av opptak, samt noterte stikkord. Under rekrutteringsprosessen informerte vi informantene om temaet for intervjuet, og det første vi gjorde under hvert intervju var å utdype temaet, presentere problemstillingen og forklare hva intervjuet skulle brukes til. To av informantene er stasjonert i Bergen, og intervjuene ble derfor foretatt via e-post. For oss var dette uproblematisk da informantene var svært villige til å svare på eventuelle oppfølgingsspørsmål som dukket opp. Grunnen til at intervjuene ble gjort per e-post var fordi vi anså informantenes kunnskap som svært relevant, og på grunn av høye kostnader ble det gjort et valg om å ikke reise til Bergen.

5.8 Datadokumentasjon

Intervjuene ble tatt opp både på båndopptaker og på mobil, samtidig som det ble notert stikkord. Den ene hadde som nevnt ansvar for spørsmål, mens den andre tok seg av opptak og notater. Dette ble gjort for å underlette for transkriberingen av opptakene senere.

5.9 Transkribering

Etter at intervjuene var gjennomført ble de transkribert fra muntlig til skriftlig form. Grunnen til at man gjør dette er for å få en bedre oversikt over materialet og for at intervjuene egner seg bedre for å analyseres (Kvale og Brinkmann 2009, 188). To av intervjuene blir gjort ansikt-til-ansikt med lydopptak, og transkriberingen ble gjort kort tid etter at intervjuene var avsluttet, da vi hadde intervjuene friskt i minne. Fordi e-post intervjuene tok utgangspunkt i intervjuguiden var disse allerede godt organisert og kunne brukes som de var.

5.10 Validitet og reliabilitet

Ved empiriske undersøkelser er man nødt til å gjøre kritiske vurderinger og da trekkes undersøkelsens validitet og reliabilitet frem. Validiteten handler om hva undersøkelsen har kastet lys over, sagt på en annen side, om den ga informasjon om det som ble formulert i

problemstillingen, mens reliabilitet handler om hvor nøyaktig undersøkelsen er gjennomført (Grenness 2003, 141).

5.10.1 Validitet

Validitet går ut på i hvilken grad resultatene fra en studie er gyldige? Undersøker studien det den sier den skal undersøke? Har det seg slik at vi undersøker det vi sier den skal undersøke? Man skiller mellom tre ulike måter å undersøke undersøkelsens validitet på; begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet. Begrepsvaliditet handler om at man faktisk måler det man tror man måler, som for eksempel at man stiller spørsmål som måler det teoretiske fenomenet vi ønsker å vite mer om. Intern validitet vil si i hvilken grad resultatene man kommer frem til er gyldig for det utvalget og det fenomenet som blir undersøkt. Ekstern validitet eller overførbarhet handler om i hvilken grad man kan overføre funnene til andre sammenhenger eller lignende fenomener (Jacobsen 2015, 17).

5.10.2 Reliabilitet

Når man skal avgjøre en undersøkelses reliabilitet må man se på flere aspekter; reliabilitet handler om nøyaktigheten av dataene, hvilke data som brukes, måten data samles inn på og hvordan de bearbeides (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 36). Det finnes tester som gjør det mulig å vurdere reliabiliteten av en undersøkelse, «test-retest-metoden» vil si å undersøke det samme fenomenet på ulike tidspunkt, om man får de samme resultatene tyder dette på høy reliabilitet (Grenness 2003, 144-145). En annen fremgangsmåte er at flere forskere undersøker samme fenomen, på den måten, om resultatene blir de samme, tyder dette på høy reliabilitet (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 37).

6.0 Analyse

I denne delen av oppgaven vil vi presentere de resultater og funn vi har kommet frem til. Vi vil sette informantenes informasjon opp mot teorien vi har presentert tidligere i oppgaven.

I en teori i Robert Yin sin *Case Study Research. Design and methods*, fra 2014 (sitert i Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 212-214) beskriver han fire ulike måter å tolke og analysere kvalitative data på. Man kan benytte seg av «analyse basert på teoretiske antagelser, analyse med utgangspunkt i empirien, utvikle casebeskrivelser eller utvikle troverdige rivaliserende forklaringer» (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 212-213). Yin anbefaler at man benytter seg av den første metoden, altså at man benytter seg av analyse basert på teoretiske antagelser. Når man benytter seg av denne metoden vil analysen av datamaterialet bli farget av teoriens utgangspunkt.

Utgangspunktet for vår oppgave har vært basert på teoretiske antagelser, og dette har også gjenspeilet seg i vår intervjuguide. Antagelsene er med på å gi analysen en viss struktur, og dette er igjen med på å gjøre arbeidet med analysen lettere. For å kunne håndtere stoffet lettere er det viktig å redusere datamengden. Vi har tatt for oss ett og ett spørsmål og deretter tydeliggjort og omformet datamaterialet for å komme frem til det Yin henviser til som en delkonklusjon (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 213-214).

6.1 Informanter

Informantene ble som nevnt tidligere valgt på bakgrunn av deres kunnskap til og interesse for sosiale medier og politikk. Vi ønsket å bruke informantene som et ekspertpanel for å bekrefte de teoretiske antagelsene som utgjør grunnlaget for oppgaven.

Informant 1 er Bente Kalsnes som blir brukt som ekspert på sosiale medier. Hun er stipendiat og forsker ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo. I tillegg fast spaltist for Morgenbladet. Kalsnes forsker på hvordan personlig nettverk og økonomiske strukturer i sosiale medier påvirker dagsorden i valgkamper. Hun har hovedsakelig forholdt seg til USA, Norge og Sverige.

Informant 2 er Svein Tore Marthinsen. Han har hovedfag i statsvitenskap fra Universitetet i Oslo. Han holder foredrag og leder debatter om både sosiale medier, politikk og kommunikasjon. Marthinsen analyserer norske valg, sosiale medier og opinionsbevegelser. I

tillegg til dette har han skrevet boken «Sosial kommunikasjon» sammen med høyskolelektor Cecilie Staude.

Informant 3 er Magnus Hoem Iversen. Magnus er PhD-stipendiat i medievitenskap ved Universitetet i Bergen. Han leverte sin masteroppgave «Overtramp eller valgkamp?», en retorisk og medievitenskapelig undersøkelse av det norske forbudet mot politisk reklamefilm i 2012. Magnus er interessert i retorikk, journalistikk og politikk, og skriver for Vox Publica, et nettmagasin om demokrati og ytringsfrihet.

Informant 4 Eirik Vatnøy. Eirik er stipendiat ved Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen hvor han forsker på sosiale medier og politisk retorikk. Han har fra tidligere en mastergrad fra Universitetet i Oslo i politisk retorikk, i tillegg har han arbeidet som forfatter for Civita og som redaksjonssjef i Minerva.

6.2 Organisering av transkribering

	Bente Kalsnes	Svein Tore Marthinsen	Magnus Hoem Iversen	Eirik Vatnøy
Tre stikkord for hva du mener kjennetegner Trump i sosiale medier	Ukonvensjonell Sterk personlighet Usystematisk	Unik Skråsikker Engasjerende	Agendasetter Sterke følelser Ikke opptatt av fakta	Aggressiv Ubehøvlet Aktiv
Hvor viktig mener du sosiale medier er for politikere som kommunikasjonskanal i dag?	Direkte effekt Indirekte effekt Direkte til velgere Svekket dagsorden	Velgerne er der Politikere får stadig mer kunnskap Direkte til velgere Samspill mellom sosiale medier og tradisjonelle medier	Tilstede i alle kanaler	Avhenger av flere faktorer: 1. Type valg 2. Hvilke saker 3. Type parti 4. Person eller parti

På hvilke måter mener du politikere kan bruke sosiale medier til å få oppmerksomhet om seg selv og egne politiske saker?	Mobilisere Få medieoppmerksomhet Informere Kritisere motstander Promotere seg selv og sine saker		Direkte kommunikasjon med velgerne Få saker på agendaen Mobilisere og drive valgkampaner	Konkrete og provoserende utsagn Intermedial agendasetting Mobilisering av egne velgere Ekkokammereffekten
Hvorfor tror du akkurat disse sakene har skapt så mye debatt på Twitter?	Utradisjonelle saker Kontroversielt Mer oppmerksomhet på person enn på sakene	Kontroversielle saker Twitter er for eliten	Saker som provoserer Twitter er for utdannende og journalister	Saker som folk har sterke meninger om Representerer klasseskille
Mener du det har vært bedre kvalitet på innholdet til Trump i sosiale medier enn Clinton?	Trump er lite konkret Han skaper oppmerksomhet om seg selv	Engasjement Ekte Autentisk Han passer bedre inn i Twitterformatet	Bruke løgn strategisk for å vinne fordeler Skaper engasjement Spiller på frykt og fordommer	Utnyttet agendasetting-funksjonen og ekkokammer-funksjonen
Hva synes du har preget retorikken til Trump i sosiale medier under valgkampen?	Nedsettende kommentarer Politisk ukorrekt Rasistisk Ytre høyreside	Sterk tro på seg selv Kritisere mediene Opptatt av forandring	Impulsive, sinte eller sterkt følelsesdrevne reaksjoner og innfall Skapt engasjement Mobbet handikappede Løgner	Vilje og evne til å provosere Personangrep Upassende
Synes du det er vanskelig å skille mellom Trumps	Ja! Lett å skille på hans tweets og	Ja! Blander roller som president og	Ja! Han har revet ned skillet for sitt	Ja! Umulig å skille når de gjøres i

personlige og politiske ytringer på Twitter?	rådgivernes	famielmann	presidentskap	offentlighet
Hva slags virkemidler mener du Trump benytter seg av i sosiale medier for å prøve å overtale velgerne?	Legger vekt på amerikansk produksjon	“USA først” Belønne ekte amerikanere og utestenge alle andre	Prøver å fremstå som noe annet enn en politiker Vil oppfattes som folkelig Han er opptatt av patriotisme	Overdrivelse (hyperbol) Personangrep (ad hominem) Kreative metaforer Forenklete løsninger på komplekse problemer
På hvilken måte tror du hans sosiale status har påvirket velgere fra lavere sosiale lag?	Kulturell kapital har hatt større betydning Kredibilitet som forretningsmann Kjendis	Positivt at han ikke har vært medlem av en politisk elite Anti-elite-politisk har gått hjem til de fattige	Han er medlem av eliten, men oppfører seg folkelig Han er kjendis Han er ikke som “gamle” politikere, han er noe nytt	Positivt at han er kjendis, men ikke kjent som politiker Navnet er forbundet med suksess
I hvilken grad mener du at ekkokammereffekten kan ha bidratt til at Trump nådde ut til så mange gjennom Twitter?	Mediene har blitt mer polarisert Lettere å omgi seg med informasjon som støtter opp om ditt synspunkt Blir styrket av sosiale medier fordi man bygger nettverk	Ekkokammereffekt en var definitivt til stedet da man søker bekreftelse fra folk vi er enige med, men bildet er mer nyansert	Hele det amerikanske samfunnet er polarisert og det gjenspeiler seg i mediebruken Man har en tendens til å følge likesinnede og unngå de som er uenige med oss	Selektiv eksponering er en stor faktor i amerikansk politikk Mediene har bidratt til politisk polarisering
I hvilken grad mener du mediens oppfølging av	Mediene var veldig viktig for å spre informasjon og hans kandidatur	Svært viktig! 1. Til å spre sitt budskap.	Medienes oppfølging er helt essensiell Samspill mellom	Trumps kontroversielle meldinger skaffet han mye

Trump utspill i sosiale medier har bidratt til oppmerksomheten rundt hans budskap?	Medieoppmerksomheten han fikk tilsvarer mange millioner i gratis reklame	2. Bruke negative medieoppslag til å bygge opp under forestillingen om at elitemediene er ute etter han	mediene avgjørende	medieoppslag, som igjen spredte seg i sosiale medier
Tror du spredning av falske nyheter har påvirket valgkampen, har ekkokammereffekten hatt betydning også her?	Studie fra Stanford konkluderer med at falske nyheter ikke har påvirket valgkampresultatet. Det falske nyheter bidrar til er at offentligheten blir mer kaotisk	Falske nyheter kan ha bidratt til entusiasme blant kjernevelgerne, men dette er nok en liten faktor blant andre mange viktige momenter	Nei! Vi finner flere studier som viser at spredning av falske nyheter utgjorde en veldig liten del av valget. Trump kan kalle New York Times og CNN for "fake news" fordi folk har lav tillit til mediene, kombinert med en polarisert offentlighet	Tror det kan ha hatt en viss betydning. Falske nyheter bidrar til å øke polariseringen, forsterke fiendtligheten mellom forskjellige identiteter og svekke tilliten til mediene
Målrettet og personifiserte budskap		Mikrosegmentering på Facebook Målretting av budskap		Ikke vært avgjørende for valget 1. Medievennlig å fremstille en valgkamp som resultat av

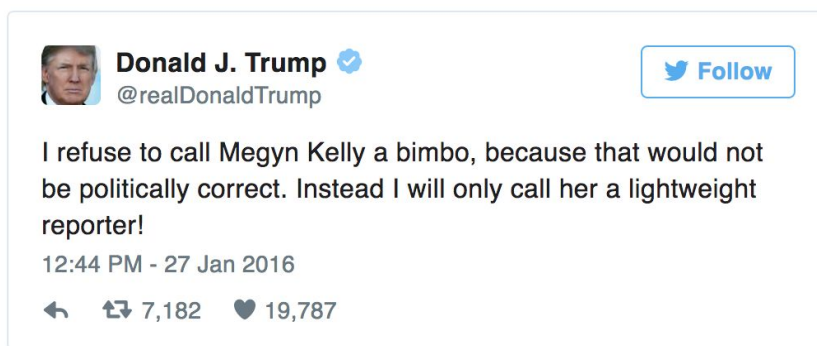
				<p>en datastyrt kampanje</p> <p>2. Bransjen snakker seg til kunder og kredibilitet</p>
--	--	--	--	--

6.2.1 Trump på Twitter



Figur 1: Kjennetegn på Trump i sosiale medier

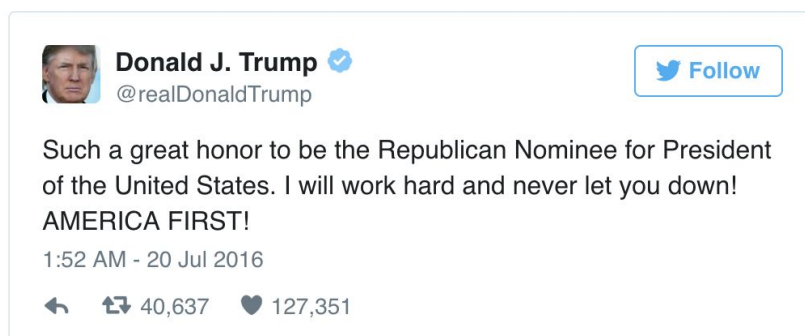
Det informantene mener kjennetegner Trump i sosiale medier er sammenfattet i ordskyen over. Alle informantene oppfatter Trump i sosiale medier på forskjellige måter, men det er samtidig tydelig at alle mener at han har en enormt sterk personlighet.



Figur 2: Eksempel på ubehøvlet tweet



Figur 3: Eksempel på konvensjonell tweet



Figur 4: Eksempel på engasjerende tweet

6.2.2 Politikernes bruk av sosiale medier

Alle informantene mener at sosiale medier er svært viktig som kommunikasjonskanal for politikere. Kalsnes mener at sosiale medier kan ha en direkte effekt fordi velgerne er tilstede og får informasjon fra de ulike sosiale mediene, men at det også kan ha en indirekte effekt fordi mediene overvåker sosiale medier. Både Marthinsen og Iversen påpeker viktigheten av

samspeillet mellom sosiale medier og tradisjonelle medier. Videre understreker Iversen hvor viktig det er at politikerne finnes i de kanalene hvor velgerne er. Dette underbygges av førsteamanuensis Gunn Enli som sier at sosiale medier ikke er et isolert fenomen men inngår i et samspill med de tradisjonelle mediene (Simonnes 2013). Trump er aktiv i alle kanaler og vi har sett ved flere anledninger hvordan hans utspill i sosiale medier har bidratt til dekning i tradisjonelle medier.

Som nevnt tidligere i oppgaven forstod man ved presidentvalget i 2008 viktigheten av mobilisering og politisk kommunikasjon via sosiale medier. Kalsnes, Iversen og Vatnøy nevner alle sammen mobilisering som en av de viktigste måtene politikere kan bruke sosiale medier på, nettopp fordi dette er med på å øke den direkte dialogen mellom valgkandidaten og velgerne. Et annen viktig del som taes opp er det å sette seg selv og sine saker på agendaen. Kalsnes nevner at det å få medieoppmerksomhet som en av de viktigste måtene å bruke sosiale medier på av politikere, og her ser vi igjen betydningen av dette samspeillet med de tradisjonelle mediene.

6.2.3 Debatt på Twitter

Trump har skapt mye debatt i sosiale medier og spesielt på Twitter med blant annet saker som omhandler innvandring, global oppvarming, Obamacare og arbeidskraft. Vi spurte informantene om hvorfor de trodde akkurat disse sakene skapte så mye oppstyr under valgkampen. Gjennomgående hos alle informantene er at Trump provoserer fordi han skaper innhold som er kontroversielt og som folk har sterke meninger om. Martinsen, Iversen og Vatnøy påpeker alle at Twitter er en kanal for eliten og at dette kan ha bidratt til den voldsomme oppmerksomheten.

6.2.4 Kvalitet på innhold

Alle de fire informantene mener det er vanskelig å definere hva som ligger i ordet kvalitet når det kommer til sosiale medier, og Kalsnes påpeker hvor lite konkret Trump har vært i politikken. Hun sier videre at om man forstår bra kvalitet som at man skaper oppmerksomhet,

var Trump genial. Om Trumps bruk av sosiale medier sier Bente Kalsnes følgende: «Han brukte det primært for å promotere seg selv, kritisere andre, og få folk til å komme på de store arrangementene». Marthinsen legger også vekt på at både Trump og Clinton brukte Twitter til å kritisere motkandidaten, og på bakgrunn av dette kom ofte politikk i skyggen av denne kritikken. Videre mener han at Trump twitrer mest selv, men mener man kan se på Clinton sine tweets at de er mer rådgiverstyrt. På den måten blir Trump mer interessant å følge og han er mer ekte og autentisk.

Iversen mener også at Trumps innhold på Twitter skaper engasjement og at dette kan sees på som kvalitet. Videre mener han at Trump har brukt løgn strategisk for å vinne fordeler, og at det å definere innholdet som av «bedre kvalitet» må vurderes ut fra etiske og moralske sider ved saken. På den ene siden påpeker Marthinsen at Trumps kommunikasjon passer godt på Twitter, mens Vatnøy mener at Trump har hatt større hell når det kommer til å sette agendaen og utnytte ekkokammerne.

Som nevnt tidligere i oppgaven påvirker mediene i stor grad velgerne og hva de vier oppmerksomhet til. Det at Trump fikk så mye oppmerksomhet på Twitter, som igjen ble plukket opp av de tradisjonelle mediene bidro til ytterligere spredning av hans politiske budskap. Her blir viktigheten av både dagsordenfunksjonen og samspillet mellom tradisjonelle og sosiale medier tydelig.

6.2.5 Retorikk

Retorikk handler som nevnt om kunsten å overtale, og dette kan gjøres ved hjelp av de gode argumentene i saken selv (logos), til tilhørernes følelser (pathos) eller til avsenderens troverdighet (ethos). Kalsnes mener at det for Trumps del har vært viktig å bryte med det politisk korrekte og at han til tider sier ting som er fullstendig upassende. Hun mener videre at Trump bevisst har gått bort fra det politisk korrekte fordi dette appellerer til en større gruppe av den amerikanske befolkningen.

Man kan anta at Trump i stor grad spiller på tilhørernes følelser, nettopp fordi han har sterk tro på seg selv og kritiserer det meste som går imot hans ståsted. Iversen påpeker at Trumps

kommunikasjon på sosiale medier er preget av impulsive, sinte eller sterkt følelsesdrevne reaksjoner og innfall. Vatnøy mener at retorikken til Trump er preget av hans vilje og evne til å provosere gjennom personangrep og populistiske utsagn og også dette kan vekke sterke følelser hos velgerne.

Alle informantene legger vekt på at Trump appellerer til patriotismen hos det amerikanske folk. Et gjennomgående budskap hos Trump i sosiale medier er «Make America great again» hvor han gang på gang viser frustrasjon over hvordan Amerika har blitt, og på denne måten skaper sterke følelser hos velgerne og overbeviser dem om at han skal gjøre Amerika stort igjen dersom han blir valgt som president.

6.2.6 Personlige og politiske ytringer

Alle fire informanter mener at det er vanskelig å skille mellom Trumps personlige og politiske ytringer på Twitter. Kalsnes påpeker dog at det er lett å skille når det er Trump selv som skriver tweets og når det er rådgiverne hans og sier at hun under valgkampen ble gjort oppmerksom på en studie som viser at Trump sine tweets kom fra en android telefon når de var sinte og postet på rare tidspunkt, mens det ble benyttet en iPhone for de kampanjerelaterte og mer nøytrale tweetsene. Dette blir underbygget av Data Scientist David Robinson i hans analyse av Trump sine tweets hvor han påpeker forskjellene mellom iphone-tweets og android-tweets (Robinson 2016).



Figur 5: Android-Tweet



Figur 6: Iphone-Tweet

Marthinsen trekker frem at Trump blander rollen som presidentkandidat og familiemann og tror ikke dette er noe som svekker Trump, men som snarere tvert imot gjør det lettere for velgerne å identifisere seg med han fordi han viser sine personlige sider. Iversen stiller seg sterkt uenig i dette, og mener at dette sett fra et demokratisk ståsted er klart negativt. Som president må man spille sin rolle og respektere sitt verv. Både som presidentkandidat og president må man være profesjonell, og Iversen mener at Trump gjør ingen av delene.

Iversen sier følgende: «USA er en av verdens største økonomier og skal være demokratiets fanebærer, et utstillingsvindu for den vestlige verden. Det er rett og slett usunt for stabiliteten i verden at USAs president tweeter 5-6 morgengretne tweets rett etter at han står opp hver dag».

6.2.7 Virkemidler på Twitter

Iversen belyser Trumps ønske om å oppfattes som folkelig og patriotisk, samtidig som han ønsker å ta avstand fra den politiske eliten og fremstå som noe annet enn en politiker. I følge Habermas blir strategisk handling beskrevet som «samhandling der partene påvirker hverandre gjennom positive og negative sanksjoner - belønning eller straff» (Aakvaag 2008, 175). Dette er en de virkemidlene informantene mener er gjennomgående hos Trump på

Twitter. Kalsnes nevner amerikansk produksjon som en måte å belønne velgerne på ved at de som produserer utenlands vil skattlegges mens de som produserer innenlands vil slippe dette. Marthinsen nevner at Trump ønsker å belønne «ekte» amerikanere mens han vil straffe «alle andre» ved å utestenge de fra USA. Vatnøy trekker frem hvordan Trump ønsker å benytte forenklete løsninger på komplekse problemer, blant annet ved at han vil bygge mur mot Mexico. Videre nevner han at Trump benytter seg mye av hyperbol (overdrivelse) og ad hominem (personangrep) som sterke virkemidler.

6.2.8 Økonomisk og sosiale kapital

Ida Aalen peker på 3 hovedteorier når det kommer til sammenhengen mellom sosial kapital og sosiale medier (Aalen 2015, 56-57):

- *De rike blir rikere:* Sosiale medier bidrar til at mennesker med mye sosial kapital, får enda mer fordi de har lettere for å bli kjent med nye mennesker.
- *De fattige blir rikere:* De som er som mindre sosiale kan føle på en trygghet ved å kommunisere over nett. Dette er med på å øke deres sosiale kapital.
- *Virkelighetsflukt:* Man mister sosial kapital ved at man isolerer seg ved å kun kommunisere over nett, og ikke ansikt til ansikt.

Bourdieu (1930-2002) peker på både økonomisk, sosial, og kulturell kapital som viktige elementer i ens posisjon i samfunnet. Trump tilhører overklassen og besitter kapital både økonomisk, sosialt og kulturelt. Eksempelvis nevner alle informantene hans kredibilitet som forretningsmann og hans kjendisstatus. Kalsnes trekker frem at det kan være en fordel for USA at Trump er forretningsmann fordi han på bakgrunn av dette kan forhandle og lage gode avtaler for USA. Kalsnes påpeker at dette kan være viktig for velgernes avgjørelse. Marthinsen, Iversen og Vatnøy påpeker alle at de mener det er positivt at Trump ikke har vært medlem av den politiske eliten, fordi han på denne måten har kunnet kritisere det politiske systemet og den politiske eliten i Washington. Trump har samtidig selv lagt stor vekt på at han er forretningsmann, og spiller på denne måten på sin egen troverdighet (Ethos).

6.2.9 Ekkokammereffekten

Om en påstand blir trukket frem i offentligheten av en person med sterke meninger vil det oppstå et ekkokammer ved at de som deler samme synspunkter vil gjenta påstanden og da gjerne i overdreven form (Fossbakken 2011). Kalsnes, Iversen og Vatnøy mener alle at hele det amerikanske samfunnet og mediene har blitt mer polarisert, og dette blir også styrket av sosiale medier gjennom nettverk. Disse nettverkene gjør at man omgir seg med informasjon som støtter oppunder egne synspunkter. På den ene siden ser vi derfor at ekkokammereffekten kan ha bidratt i valget, men på den andre siden understreker alle informantene at det er vanskelig å fastslå nøyaktig hvor viktig ekkokammereffekten har vært på Twitter. Marthinsen mener at mange bevisst oppsøker andre politikere enn de man stemmer på og mange deltar i diskusjoner hvor man ikke deler samme politiske ståsted.

6.2.10 Medienes oppfølging

Ihlen, Skogerbø og Allern (2015, 14) påpeker som nevnt i sin bok «Makt, medier og politikk» at «mediene har stor betydning for hvordan dagsorden blir satt og styrer i stor grad velgernes og borgernes oppmerksomhet om hva som er de sentrale politiske spørsmålene. Folk er i stor grad mer opptatt av saker som får mye oppmerksomhet i mediene, enn saker som mediene i større grad overser.»

Dersom man ønsker å skrive noe på bloggen sin, er det man selv som bestemmer hva man skal skrive om. Ønsker man på en annen side å få noe publisert i Dagbladet er man avhengig av en journalist som viderebringer det man ønsker å si. Dette henvises til som en såkalt portvakt. Hovedforskjellen mellom sosiale medier og tradisjonelle medier er nettopp det at portvaktens rolle bli svekket (Aalen 2013, 124). Fordi Trump har vært en noe utradisjonell presidentkandidat som har fått mye oppmerksomhet har budskapet hans og meldingene hans ofte fått stor spredning på sosiale medier. Denne spredningen har ofte blitt plukket opp av de tradisjonelle mediene, og deretter fått ytterligere spredning i sosiale medier.

Dette samspillet mellom de tradisjonelle mediene og sosiale medier er noe samtlige informanter peker på som veldig viktig, spesielt i Trump sin valgkamp. Kalsnes mener at de tradisjonelle mediene bidro til at Trump fikk mange millioner i gratis reklame fordi medieoppslagene hjalp til med å spre informasjon om hans kandidatur. Vatnøy påpeker også som nevnt at medieoppslagene igjen bidro til at Trump sine meldinger spredte seg ytterligere i sosiale medier. I tillegg til å bidra til å spre Trump sitt budskap mener Marthinsen også at Trump brukte negative oppslag til å underbygge at elitemediene var ute etter han.

6.2.11 Spredning av falske nyheter

En studie fra Stanford (Allcott og Gentzkow 2017) viser at falske nyheter har hatt en svært liten betydning for valget, og denne studien blir også nevnt av Karlsnes. Hun mener i likhet med Marthinsen og Iversen at falske nyheter ikke har bidratt til at Trump vant valget, mens Vatnøy mener at det kan ha hatt en viss betydning fordi det kan ha vært med på å øke polariseringen. Trump selv har gått ut og kalt både New York Times og CNN for «fake news». Iversen sier i likhet med Vatnøy at offentligheten er svært polarisert, og at folk har lav tillit til mediene og mener at dette er grunnen til at Trump gi slike uttalelser.

Vi ser altså at samtlige informanter mener at falske nyheter har hatt en liten betydning for valget, men på en annen side er det flere som er uenige i dette og mener at falske nyheter kan ha påvirket velgerne. En av dem er professor ved Griffith University, Mark Pearson, og han sier at «Jeg er sikker på at mange av disse postene har påvirket velgerne» (Perrot 2016, egen oversettelse).

6.2.12 Målrettet og personifiserte budskap

Big data blir beskrevet som et fellesord for all informasjon som lagres digitalt. Alt vi foretar oss i alle mulig sosiale medier blir lagret som digitale fotspor som kan brukes til å målrette politisk budskap og kommunikasjon (Skribek 2015, 87). Denne systematiske innsamlingen av data gjør at reklame og budskap kan personaliseres og skreddersyes til den enkelte person.

Innen politisk kommunikasjon vil det å tyde og håndtere velgerinformasjon ha en sentral rolle i politikken og valgkampanjer. Skribek (2015) utpeker viktigheten av å innhente og organisere denne type data, da det vil være nødvendig for å kunne vinne valg i fremtiden. For å kunne benytte seg av big data kreves det svært gode kunnskaper og høy grad av strategisk forståelse. For å kunne benytte seg av slik informasjon er man avhengig av ansatte som kan analysere og organisere informasjon om velgerne slik at partiet er bedre rustet for valgkamp (Skribek 2015, 88).

Dersom slike ansatte ikke finnes tilgjengelig i partiet kan det være aktuelt å leie inn et markedsføringsbyrå til å utføre jobben. Marthinsen tar opp det at Trump hyret inn det politiske markedsføringsbyrået Cambridge Analytica som noe han mener kan ha påvirket valgresultatet. Alexander Nix, direktør i Cambridge Analytica, sier at selskapet benytter seg av en personlighetstest på sosiale medier. På bakgrunn av dette får man informasjon om hva de har stemt ved tidligere valg, hvor de bor, hva de handler og lignende. Dette brukes deretter til å skreddersy politiske annonser til velgerne (Eide m.fl. 2016).

Vatnøy på sin side mener at måten Cambridge Analytica jobber på kan være en revolusjonerende måte bruke big data i fremtidige valgkamper, men han mener at det ikke har vært avgjørende i 2016-valget. Han sier videre at bakgrunnen for at dette har fått så stor oppmerksomhet i ettertid kan skyldes to forhold: 1. Det at en valgkamp kan være et resultat av en datastyrt kampanje er både medievennlig og fascinerende. Dette er noe som krever forklaring, og blir derfor noe som er mer spennende å skrive om enn andre strukturelle faktorer. 2. For å vinne kunder og kredibilitet ønsker disse markedsføringsbyråene å snakke om betydningen av programmene.

7.0 Konklusjon

Med denne oppgaven ønsket vi å finne svar på følgende problemstilling: «*På hvilke måter kan sosiale medier ha bidratt til at Trump vant valget i USA?*». Vi kan konkludere med at sosiale medier har blitt en viktig og naturlig del av politiske valgkamper, og at viktigheten øker med hvert valg. Under har vi beskrevet de viktigste faktorene som kan ha vært avgjørende for utfallet av 2016-valget.

Utradisjonell retorikk

Trump var en utradisjonell presidentkandidat som bidro til at han fikk mye oppmerksomhet, noe som igjen bidro til spredning i sosiale medier. Han spilte mye på velgernes følelser (pathos) blant annet ved bruk av kontroversielle utsagn på Twitter.

Samspill mellom mediene

Samspeillet mellom sosiale medier og de tradisjonelle mediene blir sett på som svært viktig. Utsagn i sosiale medier ble plukket opp av de tradisjonelle mediene, som igjen bidro til ytterligere spredning i sosiale medier. Dette har gitt Trump mye gratis reklame og oppmerksomhet.

Personifisert budskap

Big data har gjort det mulig å lagre informasjon digitalt, og dette har en sentral rolle når det kommer til å personifisere budskap og annonser til velgerne. Trump var genial når det kom til å utnytte dette til det fulleste ved å hyre inn markedsføringsbyrået Cambridge Analytica. Denne måten å utnytte big data på vil antageligvis bare øke i fremtiden når det gjelder valgkamper.

Anti-Elite

Trump har promotert seg selv i sosiale medier som en forretningsmann, og som kjendis. Han har i tillegg vært personlig i sosiale medier, noe som gjør at velgerne kan identifisere seg med han. Dette i tillegg til at han har kritisert eliten og det politiske systemet.

Ekkokammereffekten

Det amerikanske samfunnet og mediene har i større grad blitt mer polarisert, og man omgir seg med informasjon som støtter oppunder egne synspunkter. Det vil være vanskelig å fastslå nøyaktig hvor mye ekkokammereffekten har hatt å si for 2016-valget.

Falske nyheter

Forskning viser at falske nyheter har hatt liten eller ingen effekt på valgresultatet.

7.1 Refleksjon av oppgaven

I denne oppgaven har vi forsøkt å svare på vår problemstilling etter absolutt beste evne. Hele denne prosessen gjenspeiler kunnskap og erfaringer som vi har tatt med oss etter 3 år på Høyskolen Kristiania. Resultatene som kommer frem i oppgaven vises gjennom forskning, innspill fra veileder og informanter.

Til tross for godt gjennomført arbeid ser vi likevel enkelte svakheter. Vi vet at sosiale medier har eksistert i flere år men at det fortsatt er et uklart og stort fenomen med mange spekter og bruksområder.

7.1.1 Overførbarhet

Vi mener at oppgaven konkluderer med flere faktorer som omhandler valgkamp i sosiale medier. Faktorene kan overføres til samfunnet, men likevel ser man at politikere bruker sosiale medier på ulike måter og for å oppnå ulike ting. Disse funnene baserer seg på intervjuer med kun 4 informanter, noe som kan være en svakhet. På bakgrunn av dette er det derfor mulig at vi skulle valgt flere intervjuobjekter for å fått inn mer informasjon for å få mer bredde i svarene.

7.1.2 Reliabilitet

Vi har vært to studenter som har analysert datamaterialet vi har samlet inn med så kritiske og nøytrale øyne som mulig, og derfor anser vi vår oppgave som reliabel. I og med at vi har vært to som har både deltatt i innhenting av data og tolkning mener vi at gyldigheten av resultatene har blitt styrket. Det samme gjelder gyldighet når det kommer til at informantene er primærkilder og at flere kom frem til samme konklusjon (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 36).

7.1.3 Validitet

Vi anser selv oppgaven vår som valid. Intern gyldighet blir spesielt viktig, og vi mener at vi kan trekke konklusjonene vi har gjort fordi vi har dekning i våre funn. Gyldigheten til resultatene våre blir styrket av at flere fagfolk har konkludert med det samme (Jacobsen 2015, 17).

7.2 Videre forskning

For å forske videre på temaet ville det vært spennende å reise til USA for videre undersøkelser. Det ville vært aktuelt med både kvalitative og kvantitative undersøkelser for å avdekke hvem Trumps velgere er og hvordan de bruker sosiale medier. I tillegg til dette hadde det vært artig å tatt utgangspunkt i flere caser og sett på forskjeller blant ulike land.

Flere av faktorene i oppgaven kan forskes videre på som for eksempel effekten av ekkokammereffekten og big data.

8.0 Litteraturliste

- Aakvaag, Gunnar C. 2008. *Moderne sosiologisk teori*. Oslo: Abstrakt Forlag AS
- Aalen, Ida. 2013. *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Aldridge, Øystein. 2015. "Arbeiderpartiet og Høyre leder an - på Snapchat." *Aftenposten*. 1. September. Lesedato 2. Mars 2017:
<http://www.aftenposten.no/kultur/Arbeiderpartiet-og-Hoyre-leder-an--pa-Snapchat-28337b.html>
- Allcot, Hunt og Matthew Gentzow. 2017. "Social Media and Fake News in the 2016 Elections." *Journal of Economic Perspectives*, 31(2): 211-236. Lesedato 5. mai 2017:
<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag. 1. utg.* Oslo: Universitetsforlaget
- Bonvik, Øystein. 2012. *Få som fortjent - troverdig oppmerksomhet i kanaler du ikke kontrollerer*. 1. utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Duffy, Grace. 2016. "Election 2016: How are the Candidates Using Instagram?" Januar. Lesedato 2. Mars 2017:
<https://www.newswhip.com/2016/01/election-2016-how-are-the-candidates-using-instagram/>
- Eide, Cathrine, Kenneth Fossheim, Arne Vatnøy og Mathias Ask. 2016. "Dette er supervektøyet som kan ha sikret Trumps valgseier". *TV2*. 10 november. Lesedato 8. Mai 2017:
<http://www.tv2.no/a/8718070/>
- Enjolras, Bernard, Kari Steen-Johnsen og Anja E. Kruse. 2012. *Nettverkssamfunn og frivillige organisasjoner*. Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor rapport. Lesedato 15. Februar 2017:
<http://www.sivilsamfunn.no/Ressurser/Publikasjoner/Rapporter/2012/2012-001>
- Enjolras, Bernard, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen, og Dag Wollebæk. 2013. *Liker, liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Enjolras, Bernard, Rune Karlsen og Kari Steen-Johnsen. 2014. *Valgkampen 2013 på Twitter*. Institutt for samfunnsforskning. Lesedato 15. Februar 2017:
<http://www.samfunnsforskning.no/index.php/Publikasjoner/Rapporter/2014/2014-003>
- Fossbakken, Erlend. 2011. "-Dialog i sosiale medier, my ass!" *Kampanje*. 25 oktober.

- Lesedato 23. januar 2017:
<http://kampanje.com/archive/2011/10/--dialog-i-sosiale-medier-my-ass/>
- Grassegger, Hannes og Mikael Krogerus. 2017. "Dataene som snudde verden på hodet". NRK beta. 4 Februar. Lesedato 15. Februar 2017:
<https://nrkbeta.no/2017/02/04/dataene-som-snudde-verden-pa-hodet/>
- Grenness. 2003. Innføring i vitenskapsteori og metode. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Ihlen, Øyvind, Eli skogerbø, Sigurd Allern. 2015. *Makt, medier og politikk*. 1. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ipsos. Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16. Lesedato 2. Mars 2017:
<http://ipsos.no/some-tracker>
- Jacobsen, Dag I. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Jamieson, Amber. 2016. "The first Snapchat election: How Bernie and Hillary are targeting the youth vote." *The Guardian*. 5. April. Lesedato 2. Mars 2017:
<https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/05/snapchat-election-2016-sander-s-clinton-youth-millennial-vote>
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt Forlag AS
- Kalsnes, Bente og Anders O. Larsson. 2015. "Med makt til å like? Sosiale medier og politisk kommunikasjon." I Ihlen, Skogerbø og Allern (red.). *Makt, medier og politikk*, 219-220. Oslo: Universitetsforlaget.
- Katz, Elihu og Paul F. Lazarsfeld. 1955. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. 1. utg. New York: The Free Press
- Katz, Elihu. 1957. "The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypotheses." *The Public Opinion Quarterly* 21(1): 61-78. Lesedato 08.03.2017:
<https://doi.org/10.1086/266687>
- Kjeldsen, Jens E. 2015a. "Politisk retorikk: Kunsten å overveie, avveie og bestemme seg." I Ihlen, Skogerbø og Allern (red.). *Makt, medier og politikk*, 77-87. Oslo: Universitetsforlaget.
- — — . 2015b. *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. 1. Utg. Oslo: Spartacus forlag
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utg. Oslo: Gyldendal Norsk forlag
- Langset, Kristine G. 2011. "Fikk mest respons da hun blogget om kattene sine." *Aftenposten*.

31. August. Lesedato 2. Mars 2017:
<http://www.aftenposten.no/norge/politikk/Fikk-mest-respons-da-hun-blogget-om-katt-ene-sine-574757b.html>
- Lavoll, Hallvard. 2017. "Hva skjer når twitterhappy Trump blir president?" *HIOA blogg*, 17 februar. Lesedato 2. Mars 2017:
<https://blogg.hioa.no/vitenogsnakkis/2017/01/17/skjer-nar-twitterhappy-trump-president/>
- Lüfkens, Matthias. 2016. "World Leader on Instagram 2016." *Twiplomacy blogg*, 17 Februar. Lesedato 2. Mars 2017:
<http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-instagram-2016/>
- Løkke, Eirik. 2015. "Å forstå sosiale medier." *Minerva*. 11. September. Lesedato 2. Mars 2017:
<http://www.minervanett.no/a-forsta-sosiale-medier/>
- Margolin, Emma. 2015. "Make America Great Again - Who Said It First". *NBC News*. 9. september. Lesedato: 10. mai 2017:
<http://www.nbcnews.com/politics/2016-election/make-america-great-again-who-said-it-first-n645716>
- Norris, Pippa. 2000. *A virtuous circle: Political Communication in Postindustrial Societies (Communication, Society and Politics)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Perrot, Kathryn. 2016. "Fake news on social media influenced US election voters, expert says". *ABC News*. 14. november. Lesedato 5. mai 2017:
<http://www.abc.net.au/news/2016-11-14/fake-news-would-have-influenced-us-election-experts-say/8024660>
- Robinson, David. 2016. "Text analysis of Trump's tweets confirms he writes only the (angrier) Android half". *Variance Explained*. 09.08.2016. Lesedato 18. april 2017:
<http://varianceexplained.org/r/trump-tweets/>
- Rogstad, Ingrid. 2015. "Studie: Sosiale medier skaper nye eliter". *Aftenposten*. 27. Mars. @ Lesedato 10 Februar 2017:
<http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Studie-Sosiale-medier-skaper-nye-eliter-44787b.html>
- Ruud, Solveig. 2015. "15 ting som røper at det er valgkamp". *Aftenposten*. 7. September. Lesedato: 10. Februar 2017:
<http://www.aftenposten.no/norge/politikk/15-ting-som-roper-at-det-er-valgkamp-29051b.html>
- Selnes, Fred og Cecilie Staude. 2016. "Slik lykkes du med reklame på Facebook". *Kampanje*. 23. september. Lesedato: 10. mai 2017:
<http://kampanje.com/premium/september-2016/kampanjeskolen/slik-lykkes-du-med-reklame-pa-facebook/>

- Simonnes, Kamilla. 2013. "Sosiale medier gir politikere valgmakt." 3. August. Lesedato 15 Februar 2017:
<http://forskning.no/media-valg-internett-kommunikasjon-medievitenskap-politikk/2013/07/sosiale-medier-gir-politikere>
- Simos, George C. 2017. "139 Facts About Instagram That You Should Definitely Know By Now." *Wersm*, 27 Januar. Lesedato: 2. Mars 2017:
<http://wersm.com/139-facts-about-instagram-that-you-should-definitely-know-by-now/>
- Skribek, Tarjei. 2015. *Hvordan vinne valg: moderne politisk kommunikasjon*. 1. utg. Oslo: Spartacus Forlag AS
- Skog, Berit. 2015. "Snapchattere av mange slag". *Forskning blogg*. 27. september. Lesedato: 2. mars 2017:
<http://forskning.no/blogg/berit-skogs-blogg/snapchatterne>
- Statista a. Facebook: Statistics and facts about Facebook. Lesedato 2. Mars 2017:
<https://www.statista.com/topics/751/facebook/>
- — — b. Snapchat: Statistics and facts about Snapchat. Lesedato 2. Mars 2017:
<https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/>
- — — c. Twitter: Number of Monthly Active Users 2010-2016. Lesedato 2. Mars 2017:
<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- Store Norske Leksikon a. 2015. "Facebook". Lesedato 2. mars 2017:
<https://snl.no/facebook>
- — — b. 2015. "Sosiale medier". Lesedato 2. mars 2017:
https://snl.no/sosiale_medier
- Store Norske Leksikon a. 2016. "Retorikk". Lesedato 5. mai 2017:
<https://snl.no/retorikk>
- — — b. 2016. "Twitter". Lesedato 2. Mars 2017:
<https://snl.no/Twitter>
- Store Norske Leksikon a. 2017. "Donald Trump". Lesedato 15. Februar 2017:
https://snl.no/Donald_Trump
- — — b. 2017. "Presidentvalget i USA 2016". Lesedato 15. Februar 2017:
https://snl.no/Presidentvalget_i_USA_2016
- Thagaard, Tove. 2006. *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. 2. Utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Waldahl, Ragnar og Audun Beyer. 2015. "Offentlig opinion og politisk kommunikasjon". I Ihlen, Skogerbø og Allern (red.). Makt, medier og politikk, 42. Oslo: Universitetsforlaget.

Vedlegg I: Intervjuguide

Fase 1: Rammesetting	<p>1. Løs prat (5 min)</p> <ul style="list-style-type: none">• Uformell prat <p>2. Informasjon (5-10 min)</p> <ul style="list-style-type: none">• Si litt om temaet for samtalen<ul style="list-style-type: none">○ Forklare hva vi skal finne ut av, og si at det er sosiale medier og spesielt Twitter som kanal <p><i>“På hvilke måter kan sosiale medier ha bidratt til at Trump vant valget i USA?”</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Forklar hva intervjuet skal brukes til og forklar taushetsplikt og anonymitet<ul style="list-style-type: none">○ Intervjuet skal brukes som kilde i vår bacheloroppgave• Spør om noe er uklart og om informanten har noen spørsmål• Informer om ev. opptak, sørg for samtykke til ev. opptak• Start opptak
Fase 2: Praktisk	<p>3. Praktisk oppgave (10 min)</p> <ul style="list-style-type: none">• Praktisk oppgave: Skrive ned 3 stikkord for hva du mener kjennetegner Trump i sosiale medier• Kan du fortelle hva du jobber med?
Fase 3: Fokusering	<p>4. Hovedspørsmål (40-50 min)</p> <ul style="list-style-type: none">• Hvor viktig mener du sosiale medier er for politikere som kommunikasjonskanal i dag?• På hvilke måter mener du politikere kan bruke sosiale medier til å få oppmerksomhet om seg selv og egne politiske saker?• Trump har skapt mye debatt med blant annet disse sakene:

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Innvandring (stenge grenser, sende muslimer ut, muren til Mexico), helse (fjerne Obama Care), global oppvarming (en bløff), jobb (til alle, mindre produksjon i utlandet). ● Hvorfor tror du akkurat disse sakene har skapt så mye debatt på Twitter? ● Mener du det har vært bedre kvalitet på innholdet til Trump i sosiale medier enn Clinton? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvis ja: i hvilken grad? Hvorfor? ● Hva syns du har preget retorikken til Trump i SoMe under valgkampen? På hvilken måte har den fungert/ ikke fungert? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvor mener du grensen for upassende innlegg går? ● Trump har mye økonomisk og sosial kapital. På hvilken måte tror du hans sosiale status har påvirket velgere fra lavere sosiale lag? ● Syns du det er vanskelig å skille mellom Trumps personlige ytringer i sosiale medier og politiske ytringer? <ul style="list-style-type: none"> ○ Tror du dette er positivt og i fall ja, på hvilken måte? ● Hva slags virkemidler mener du Trump benytter seg av i SoMe for å prøve å overtale velgerne? <ul style="list-style-type: none"> ○ Mener du at han for eksempel prøver å motivere velgerne med lovnader om belønning eller straff hvis de stemmer på han? ○ Eksempel: Han vil straffe de som produserer utenfor landet, og belønne de som produserer innlands. ● I hvilken grad mener du at ekkokammereffekten kan ha bidratt til at Trump nådde ut til så mange gjennom Twitter?
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Eks: Konservative amerikanere forholdt seg nesten ikke til de andre mediene, bare til Fox News. ● Hvor viktig mener du redigerte mediers oppfølging av Trumps utspill i sosiale medier har betydd for oppmerksomheten rundt Trumps budskap? ● Hvilken betydning mener du spredning av falske nyheter under valgkampen har påvirket velgerne, har ekkokammereffekten hatt betydning også her? Hvis ja, på hvilken måte?
<p>Fase 4: Tilbakeblikk</p>	<p>5. Oppsummering (15 min)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Oppsummere funn ● Har jeg forstått deg riktig? ● Er det noe du vil legge til?