

748261
748438
748365

Populisme: Teknikk for klikk?

En casestudie av Sylvi Listhaug og Trygve Slagsvold Vedum på Facebook

«I hvilken grad skaper populistiske budskap engasjement på Facebook?»



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

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer avslutningen på vårt studie i PR og samfunnspåvirkning. På første skoledag visste vi knapt hva PR var og vi hadde ingen idé om vi hadde valgt riktig studie. Tre år med utallige lange netter og et par tømte kaffeplantasjer senere, er vi ikke lenger i tvil.

Denne gruppen har lært hverandre å kjenne på en meget spesiell måte. Vi har lært oss å utnytte hverandres styrker når vi skriver oppgaver – og vi har lært å utnytte hverandres svakheter når vi krangler. Når vi til og med kan krangle om brødsmuler på kinnet, begynner det å bli vanskelig å finne temaer vi *ikke* har kranglet om. Samtidig har vi ledd mye – men kanskje mest av hverandre.

Vi håper denne oppgaven viser hvor mye vi har vokst i løpet av disse tre årene. I denne anledning ønsker vi å rette en stor takk til vår veileder Ketil Raknes. I fagene Politikk og påvirkning og Politisk kommunikasjon smittet hans engasjement for faget over på oss, og han inspirerte oss til å skrive denne oppgaven om populisme. Hans konstruktive tilbakemeldinger, litteraturtips og veiledningstimer har vært til stor hjelp i arbeidet.

Oslo, 19. mai 2017

Sammendrag

Det siste året har populisme vært i mediene daglig. I forkant av valget i 2017 er det spesielt to norske politikere som blir beskyldt for å være populistiske: Trygve Slagsvold Vedum og Sylvi Listhaug. Med disse to som case, ønsker vi å undersøke om populistisk kommunikasjon uttrykkes i Norge, og i hvilken grad det i så fall skaper engasjement i sosiale medier. For å svare på problemstillingen vår har vi gjennomført en kvalitativ innholdsanalyse av Listhaug og Vedums 20 mest engasjerende Facebook-innlegg, i perioden november 2016 til februar 2017.

Funnene våre viser at store deler av disse innleggene inneholder ulike elementer av populisme. Dette kan tyde på en viss sammenheng mellom populisme og engasjement på Facebook.

Vi håper at denne oppgaven kan bidra til å gi interessant innsikt i et felt det fremdeles er gjort lite forskning på.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Disposisjon og hovedlitteratur	6
1.2 Aktualisering	7
1.3 Sylvi Listhaug	8
1.4 Trygve Slagsvold Vedum	9
2.0 Teoretisk rammeverk	9
2.1.0 Facebook som kanal for politisk kommunikasjon	9
2.1.1 Toveiskommunikasjon og direkte kontakt med velgerne	10
2.1.2 Engasjement i sosiale medier	11
2.2.0 Populisme	12
2.2.1 Definisjon	12
2.2.2 Kjennetegn	14
2.2.3 Kombinasjoner av kjennetegn	17
2.2.4 Populisme i Norge	18
2.3 Populisme på sosiale medier	20
3.0 Metode	21
3.1 Valg av problemstilling	22
3.2 Valg av forskningsdesign	22
3.3 Valg av datainnsamlingsmetode	23
3.3.1 Kvalitativ innholdsanalyse	23
3.4 Utvalg og datainnsamling i praksis	26
3.5.0 Analyse	27
3.5.1 Utforming av kodeskjema	28
3.6 Sammenbinding og drøfting	28
3.6.1 Reliabilitet	29
3.6.2 Validitet og generalisering	30
4.0 Analyse og funn	31
4.1 Appell til folket	31
4.2 Elitekritikk	33
4.3 Ekskludering av utgrupper	35
4.4 Referanser til Fedrelandet	37
4.5 Elitekritisk populisme	40

<i>4.6 Ekskluderende populisme</i>	41
<i>4.7 Komplette populisme</i>	42
<i>4.8 Fremstilling av funn i tall</i>	42
5.0 DRØFTING	44
<i>5.1.0 Ulike former for populisme</i>	44
5.1.1 Sylvi Listhaug	44
5.1.2 Trygve Slagsvold Vedum	46
5.1.3 Forskningsspørsmål 1 oppsummert	49
<i>5.2.0 Populisme og engasjement</i>	50
5.2.1 Skillelinjer	50
5.2.2 Sakseierskap	51
5.2.3 Populisme og toveiskommunikasjon	51
5.2.4 Ikke-populistisk: Personlige innlegg og sakseierskap	52
6.0 Konklusjon	52
<i>6.1 Kritikk av oppgaven</i>	54
<i>6.2 Videre forskning</i>	54
7.0 Litteraturliste	56
Vedlegg	59

1.0 Innledning

I 2016 og 2017 har det vært mye snakk om den populistiske bølgen. Donald Trump, Marine Le Pen, Gert Wilders og Nigel Farage har for alvor markert seg. Et fellestrekk ved dem, foruten deres populistiske budskap, er at de lykkes på sosiale medier. Dette fenomenet er interessant å undersøke om har gjort seg gjeldende i Norge. Spesielt siden vi er inne i oppkjøringen til det kommende stortingsvalget.

«Kunnskapen vår er mangelfull på hvor ofte både populistiske og ikke-populistiske aktører bruker appell til folket, uttrykker elitekritikk og ekskluderer utgrupper i sin kommunikasjon» (Stayner, Salgado og Strömbäck 2017, 361, egen oversettelse).

At det er forsket lite på populisme gjør problemstillingen enda mer interessant.

Trygve Slagsvold Vedum og Sylvi Listhaug har begge blitt beskyldt for å være populistiske. Listhaug har høyest engasjementsrate av norske politikere på Facebook og har vokst til å bli den tredje største i Norge. I en artikkel på kampanje.com 19. juni 2015 kommer det frem at Trygve Slagsvold Vedum var partilederen med minst omtale på Facebook. I dag har han over 25.000 følgere, passert blant andre Audun Lysbakken og nærmer seg Knut-Arild Hardeide. Dette har brakt oss frem til følgende problemstilling: «**I hvilken grad skaper populistiske budskap engasjement på Facebook?**»

For å besvare problemstillingen har vi satt opp to forskningsspørsmål:

- 1) Hvilke populistiske kjennetegn kommer til syne i Facebook-innleggene til Sylvi Listhaug og Trygve Slagsvold Vedum?
- 2) Finnes det en sammenheng mellom bruk av populistisk kommunikasjon og grad av engasjement på Facebook?

Hensikten med det første forskningsspørsmålet er å kunne avdekke om de to politikerne, som har blitt stemplet som populistiske aktører, i det hele tatt bruker en populistisk kommunikasjonsstil. Det andre forskningsspørsmålet skal hjelpe oss til å svare på om de i så fall lykkes med disse budskapene.

1.1 Disposisjon og hovedlitteratur

Vi begynner oppgaven med en redegjørelse for hva som skaper engasjement på sosiale medier. Dette var nødvendig for senere å kunne si noe om hvorvidt en populistisk kommunikasjonsstil kan bidra til dette.

Deretter vil vi gi en innføring i populisme som fenomen. Som vi skal se er populisme komplekst og sammensatt, hvor forskere ikke klarer å enes om en definisjon. Hvordan en skal definere populisme er ytterligere problematisert i avsnitt 2.2.1.

Vår forståelse av populisme er basert på verk av Jan Jagers og Stefaan Walgrave, Paul Taggart, forfatterne av boken *Political Communication in Europe* og Jan-Werner Müller. Det er på bakgrunn av dette vi har utviklet kodene for å identifisere og avdekke populisme.

I slutten av teorikapittelet vil vi knytte populisme og sosiale medier sammen, og se på hvordan fenomenet manifesterer seg på denne plattformen.

Etter å ha lagt fram relevant teori, går vi over på kapittel tre, metodekapittelet. Her vil vi gå igjennom hva vi har gjort, hvilken metode vi har brukt, og hvorfor og hvordan vi har brukt denne fremgangsmåten.

I kapittel fire presenterer vi funn fra undersøkelsen, før vi i kapittel fem drøfter funnene opp mot teorien. I kapittel seks kommer vi med vår konklusjon, før vi ser på oppgaven med et kritisk blikk, og til slutt peker på ideer til videre forskning.

1.2 Aktualisering

«Det går et spøkelse gjennom Europa, kommunismens spøkelse». Dette kjente sitatet fra Karl Marx har av flere blitt snudd til «Det går et spøkelse gjennom Europa, populismens spøkelse». De senere årene har populistiske partier hatt valgsuksess (Aalberg og de Vreese 2017, 3). Allerede i 2010 mente leder av Det europeiske råd, Herman van Rompuy, at populismen utgjør den største faren for EU (Müller 2016, 7). I 2016 ble det klart at Storbritannia forlater EU etter UKIP og Nigel Farage fikk vind i sine populistiske seil. Samme år, på andre siden av Atlanteren, blir Donald Trump valgt til president, etter å ha ført en valgkamp med tydelige populistiske trekk. Demokratenes Bernie Sanders ble i samme valgkamp også omtalt som populist, blant annet av *The New Yorker*, 3. februar 2016. I 2017 kom Marine Le Pen til den avsluttende valgrunden i det franske valget.

Le Pen har begynt å bruke populisme-merkelappen som en hedersbetegnelse, fordi det ifølge henne betyr at hun forsvarer det glemte folket mot elitene. I Tyskland har populistiske bevegelser som Pegida og Alternative für Deutschland markert seg. Intellektuelle i Hellas og Spania ønsker seg en venstrepopulistisk bølge, inspirert av Latin-Amerikaske politikere som Hugo Chávez, Rafael Corrales og Evo Morales. Mange mener politikken nå vil tilspisse seg til en kamp mellom venstrepopulister og høyrepopulister (Müller 8-9).

Populisme er et interessant fenomen å studere på Facebook. I dokumentaren «Front Nationals unge tilhengere», sendt på NRK 3. mai 2017, kommer det frem at Marine Le Pen hadde 1.2

millioner følgere på Facebook i mars 2017, mens motkandidat Emmanuel Macron hadde 185.000 tilhengere på samme tidspunkt. I dokumentaren siteres Le Pen på å si:

«På nettet kan vi unngå de tradisjonelle mediene, men da må alle aktivister ta sosiale medier i bruk. Hver dag ser jeg dere alle på Facebook, Twitter og ulike forum. Hvordan dere holder liv i debatten med intelligens, humor og overbevisning – helt annerledes enn bildet media vil gi av dere».

Dette illustrerer godt hvilket anstrengt forhold populistene har til tradisjonelle medier, og hvordan de har omfavnet – og lykkes på – sosiale medier.

Selv om Norge på overflaten virker relativt skjermet for den populistiske bølgen, er det interessant å undersøke om lignende fenomen gjør seg gjeldende også her.

«Facebook blir den viktigste kanalen for velgerne ved valget neste høst. Det blir en sosiale medier-valgkamp», sier kommunikasjonssjef i Høyre, Rune Alstadsæter i Aftenposten 30. januar 2017.

I forkant av valget i 2017 er Listhaug og Vedum sine Facebook-sider interessante å studere i lys av den populistiske bølgen.

1.3 Sylvi Listhaug

Sylvi Listhaug har vært innvandrings- og integreringsminister i Solberg-regjeringen siden 2015. Nå omtales hun også som en aktuell kandidat til partilederstillingen i Frp.

Listhaug har bakgrunn fra PR-bransjen, hvor hun var seniorrådgiver i PR-byrået First House, før hun tok over som landbruksminister i 2013.

Ifølge en undersøkelse publisert i Dagens Næringsliv 22. november 2016 oppnår Listhaug langt mer engasjement på Facebook enn noen annen norsk politiker. Undersøkelsen viser at Listhaug får hele 10,8 prosent engasjement på Facebook, mens nærmeste utfordrer, statsminister Erna Solberg, kun oppnår 1,1 prosent engasjement. En annen undersøkelse publisert i VG 25. oktober 2016, viser at Listhaug også er den som oppleves som mest autentisk av norske politikere i denne kanalen. Listhaug er også en av dem som har profesjonalisert sin Facebook-konto. I samme artikkel kommer det frem at store deler av Listhaugs innlegg skrives av, eller i samråd med, hennes 24 år gamle politiske rådgiver, Espen Teigen. I mai 2017 har Listhaug over 118.000 følgere på sin Facebook-profil.

Både Frp og Sylvi Listhaug har blitt omtalt som populistene av ulike kronikkforfattere, journalister og meningsmotstandere. Denne populistiske merkelappen, samt hennes bakgrunn fra PR-bransjen og vekst i sosiale medier, gjorde Sylvi Listhaug til et naturlig studieobjekt for denne oppgaven.

1.4 Trygve Slagsvold Vedum

Trygve Slagsvold Vedum har vært partileder i Senterpartiet siden 2014. I den siste perioden har Senterpartiet opplevd stor vekst på meningsmålingene, og Vedum har fått mye oppmerksomhet i mediene.

I et intervju med Dagbladet 28. april 2017 ble Vedum konfrontert med at enkelte kritiserer han å være populistisk, og den norske politikken svar på Donald Trump. Vedum avviser dette, og sier at selv om mange av kampsakene deres er populære, så er det ikke populisme. Han forklarer Senterpartiets vekst på følgende måte: «Jeg tror vi gjør det godt på målingene fordi folk ser seg lei på at makta i Oslo skal sentralisere og bestemme over livene deres. At Oslo styrer kommunegrensene i Finnmark er like dumt som om finnmarkingene skulle styre trikkerutene i Oslo».

I et innlegg i VG 17. desember 2016, skriver politisk redaktør Hanne Skartveit at Trygve Slagsvold Vedum er «en sympatisk populist». At han skruppelløst spiller på en motsetning mellom by og land, er opptatt av tradisjonelle verdier og kritisk til globalisering og eliten. Debatten om Vedum som en populistisk politiker, sammen med den økende oppmerksomheten rundt han og Senterpartiet, gjorde han til et interessant studieobjekt for denne oppgaven.

2.0 Teoretisk rammeverk

I teorikapittelet kommer vi først til å ta for oss sosiale medier. Deretter vil vi gjøre et dypdykk i populisme, hvor vi vil jobbe oss frem mot begreper, definisjoner og modeller som vil utgjøre grunnlaget for vår forskning. Til slutt vil vi se hvordan populisme manifesterer seg i sosiale medier.

2.1.0 Facebook som kanal for politisk kommunikasjon

For å kunne gjøre en grundig analyse av Listhaug og Vedums kommunikasjon på Facebook er det nødvendig med en forståelse for rammene sosiale medier setter for politisk kommunikasjon. Norske politikere blir stadig mer aktive på Facebook, og sosiale medier vil være av de viktigste kanalene i det kommende valget.

Det finnes ingen klar definisjon på sosiale medier, men det er spesielt to kjennetegn det er viktig å være klar over. Det ene er at det ikke er et klart skille mellom avsender og mottaker. Det vil si at de samme aktørene kan både produsere og konsumere innhold samtidig. I tillegg legger sosiale medier til rette for mange-til-mange-kommunikasjon. Sosiale medier er et vagt

samlebegrep, og det bør skilles mellom ulike former for sosiale medier. I tillegg til de plattformene vi som oftest assosierer med sosiale medier – som Facebook, Instagram og Twitter – omfatter begrepet også diskusjonsforum og chattetjenester som IRC (Aalen 2015, 19-20).

Facebook faller imidlertid innenfor en mer definert undergruppe av sosiale medier, presentert av Danah Boyd og Nicole Ellison, nemlig en Social Network Site (SNS).

«A social network site is 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 og Boyd, 2013, 158)

SNS inkluderer altså medieplattformer der hver bruker har sin egen profil, og en oversikt over relasjoner. Denne oversikten er også tilgjengelig for andre, og brukere kan konsumere, produsere og interagere med innhold fra brukere de er koblet til.

2.1.1 Toveiskommunikasjon og direkte kontakt med velgerne

Sosiale medier og Facebook har åpnet for mer direkte kontakt med velgerne. Istedenfor å gå veien om redaksjonelle medier, kan politikerne nå ut til store velgergrupper med uredigert innhold som velgerne kan respondere på.

«Deres kanskje fremste kjennetegn er nettopp at de i stor grad legger til rette for toveiskommunikasjon (...) En vesentlig del av kommunikasjonen som foregår her, er da også ulike former for samtaler. Å lykkes i sosiale medier handler ikke minst om å involvere enkeltpersoner, og delta i samtaler» (Cappelen 2012, 57).

Det politiske landskapet i Norge er ofte kjennetegnet av åpenhet, tillit og tett kontakt mellom politikere og velgere. Det kan tenkes at toveiskommunikasjon er spesielt viktig for å nå fram til norske velgere, og at det er et stort potensial for å nå de gjennom Facebook.

Staude og Marthinsen (2013, 91) viser imidlertid at politikerne har stort forbedringspotensial når det kommer til strategisk kommunikasjon i disse kanalene. Et av funnene deres var nettopp at sosiale medier ble brukt på en asosial måte. Det bar preg av enveiskommunikasjon av politikerens kampsaker, fremfor toveiskommunikasjon med velgerne.

Denne studien ble gjort i 2012, og mye kan ha forandret seg siden den gang. Det kan imidlertid tenkes at enkelte politikere har kommet lengre i strategisk bruk av Facebook enn andre. Et interessant spørsmål er om suksess på facebook henger sammen med politikernes evne til å skape toveiskommunikasjon.

2.1.2 Engasjement i sosiale medier

Hvilke kommunikasjonsformer og elementer som lykkes best i sosiale medier er selvfølgelig avhengig av situasjon, avsender og målgruppe. Det finnes likevel noen elementer som forskere enes om at jevnt over gjør det bra i disse kanalene.

Innlegg som vekker intense følelser har en tendens til å skape mye engasjement i sosiale medier. Dette kan være innhold som gjør deg begeistret, rørt, sint eller forbløffet. For eksempel vil en vinkling som gjør leseren forbannet ha større sjanse for å bli delt enn en vinkling som kun skaper litt irritasjon.

En amerikansk studie viser at verdspørsmål gjør det bra på sosiale medier fordi de vekker sterke følelser (Aalen 2015, 140-141).

I en tid der både velgerne og pressen er svært opptatt av politikerne selv og ikke bare politikken de står for, kan sosiale medier være et effektivt verktøy.

Politikere produserer stadig mer personlig innhold som ligner på de oppdateringene vi kjenner fra vanlige, private brukere på Facebook. Slikt innhold får mye oppmerksomhet, og dermed produseres det også mer av det (Aalen 2015, 205).

Facebook legger til rette for mer personlig og direkte kontakt mellom politikere og velgerne, sammenlignet med tradisjonelle medier. En arena der velgere kan få sagt deres mening og interagere direkte med politikere og andre likesinnede, kan naturligvis ha en stor relasjonsbyggende og mobiliserende effekt.

«De fleste synes å snakke mest og best til sine egne, altså ihuga partifolk, partimedlemmer eller kjernevelgere. Det raljeres med politiske motstandere og deres synspunkt, og det drives en form for medlems- og velgerpleie fremfor velgerverving (...) Det er en styrke i den forstand at det kan bidra til å skape mer intern entusiasme. Sosiale medier egner seg godt som kanaler til dette formål. Politikere og velgere som backer hverandre opp i kampen mot felles motstandere, kan føle et fellesskap som inspirerer dem til ytterligere innsats» (Staude og Marthinsen 2013, 93-94)

Kommentarfeltene i politikeres innlegg har på mange måter blitt en arena for svært krasse utspill og debatter, der folk støtter opp om hverandre på ulike sider av debatten. Denne fellesskapsbyggende effekten, sammen med teorien om at innlegg som vekker intense følelser skaper stort engasjement, kan forklare hvorfor mange politikere tillater seg å være hakket mer direkte og krasse i sosiale medier. Dette kan for eksempel være en ytring som vekker oppsikt, eller kritikk av redaksjonelle mediere og politiske motstandere.

Generelt kan vi si at det ligger et stort potensial for politisk kommunikasjon på Facebook, først og fremst fordi det legger til rette for toveiskommunikasjon og mer direkte kontakt med velgerne. Vi har også sett at evnen til å skape engasjement kan være avgjørende for om man

lykkes med nettopp dette. Senere i teoridelen skal vi diskutere hvordan populisme egner seg i dette mediet.

2.2.0 Populisme

I denne delen av oppgaven skal vi danne en forståelse av populisme som fenomen – hvordan det defineres og hva som kjennetegner det. Dette er nødvendig når vi senere skal undersøke hvordan populisme kommer til uttrykk i Sylvi Listhaugs og Trygve Slagsvold Vedum sine Facebook-innlegg.

Kapittelet er basert på den ledende forskningen på populisme, og det er på bakgrunn av dette vi har utviklet kodene for å identifisere og avdekke populisme. Vi skal også gå inn på hvordan populisme forekommer i Norge, og hvordan det manifesterer seg på sosiale medier.

2.2.1 Definisjon

Populisme som begrep brukes ofte i mediene, dagligtale og i academia. Det er imidlertid et begrep der forskerne ikke har klart å enes om en definisjon. En av grunnene til dette er at populisme opptrer i mange former. Dessuten er det en notorisk vag terminologi (Canovan 1999, sitert i Engesser m.fl. 2016, 3). Likevel er det et ord som mange kaster rundt seg, ofte som en beskyldning. Dette gjør at Jan-Werner Müller (2016, 10) spør seg om populisme bare er et polemisk begrep som ikke er særlig nyttig i en politisk analyse. Müller lander ikke på denne konklusjonen, men at spørsmålet stilles illustrerer hvor vanskelig populisme kan være å bruke i en politisk analyse.

På en stor konferanse ved London School of Economics på 1960-tallet forsøkte historikere, sosiologer og statsvitere å definere populisme, men måtte gi tapt (Müller 2016, 11-12).

Vi kan finne populisme både til høyre og venstre av det politiske spekteret.

Ketil Raknes definerer høyrepopulisme som «...partier som jobber innenfor demokratiets rammer og baserer sin ideologi på ekskluderende nasjonalisme, et autoritært verdisyn og antielitisme» (Raknes 2012, 11).

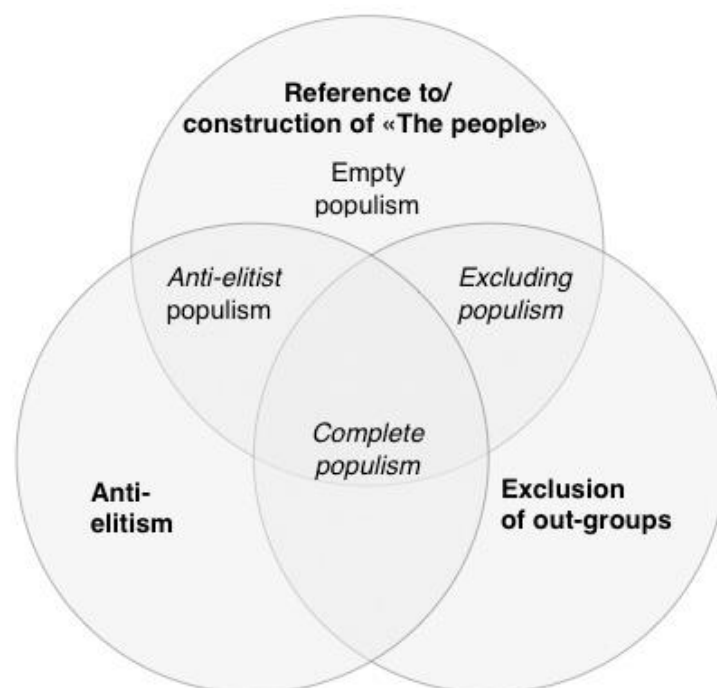
Denne definisjonen av høyrepopulisme rommer naturlig nok ikke venstrepopulisme. En slik definisjon kunne vært relevant i en studie av Sylvi Listhaug, men trolig ikke Trygve Slagsvold Vedum. Det er likevel en interessant definisjon når en skal sette rammene for hva populisme er, fordi, som vi skal se, har høyrepopulisme flere fellestrekk med populisme som kommunikasjonsstil.

Det har ofte blitt hevdet at populisme er en «kameleon»: Når det gjelder politisk innhold og begrepsrammer, virker det som om alt er mulig – *anything goes* (Müller 2016, 13).

Dette kan tyde på at populisme ikke er en politisk ideologi, men en teknikk politikere bruker for å fremføre sine budskap. Forfatterne av boken «Populist communication in Europe» fremhever det kommunikative aspektet ved populisme og mener appell til folket står i sentrum:

«Although we find a great variety of definitions and definitional criteria in the literature on populism, consensus seems to be growing that references to, or the communicative construction of, “the people” should be regarded as the key component of populist messages, with anti-elitism and anti-out-group stances serving as optional additional elements» (Reinemann m.fl. 2017, 23).

Med denne innrammingen av begrepet nærmer vi oss konturene av definisjonen på populisme som vi jobber ut ifra i denne oppgaven. Den kommunikative konstruksjonen av folket står i sentrum, mens elitekritikk og ekskludering av utgrupper i samfunnet kan bidra til å fylle ut begrepet. Dette er en definisjon som kan være relevant i en studie av både Listhaug og Vedum. Modellen forfatterne skisserer bidrar til å tydeliggjøre hvordan de ulike elementene kan opptre i populistiske budskap.



(Reinemann m.fl. 2017, 16)

Vi ser at komplett populisme inneholder alle tre aspektene av populistisk kommunikasjonsstil, men at populisme også kan opptre i skjæringspunktene mellom appell til folket, antielitisme og ekskludering av utgrupper.

Et element denne definisjonen ikke fremhever er det nostalgiske aspektet om Fedrelandet, som er en av hovedtesene til populisme-forsker Paul Taggart.

«The heartland is a territory of the imagination. Its explicit invocation occurs only at times of difficulty, and the process yields a notions that is unfocused and yet very powerful as an evocation of that life and those qualities worth defending, thereby stirring populists into political action» (Taggart 2000, 95).

Forfatterne av *Populist communication in Europe* ser på teorien om Fedrelandet kun som et virkemiddel i den kommunikative konstruksjonen av folket (den øverste sirkelen i modellen). Det er i og for seg et godt poeng, men på samme måte kunne en argumentert for at kritikk av eliter er en del av det å snakke til folket, og at dersom man skal appellere til folket (inngruppe) er det også nødvendig med en utgruppe. Alle elementene i modellen er altså knyttet til appell til folket.

Engesser m.fl. (2016, 3) har kommet til samme konklusjon som oss, og bruker teorien om Fedrelandet sidestilt med de andre elementene av populisme. De mener teorien om Fedrelandet er avgjørende for å forstå populisme.

Etter grundig teorigjennomgang av populistisk kommunikasjon er vår vurdering at teorien om Fedrelandet er sterk nok i seg selv til å sidestilles med ekskludering av utgrupper og elitekritikk.

Definisjonen vi jobber ut ifra i denne oppgaven er dermed at populisme er politikeres kommunikative konstruksjon av folket, kombinert med ekskludering av utgrupper, elitekritikk eller referanser til Fedrelandet.

2.2.2 Kjennetegn

Nå som vi har en fungerende definisjon på populisme for vår undersøkelse skal vi i de neste avsnittene ta for oss mer detaljert hva disse kjennetegnene bunner ut i.

2.2.2.1 Appell til folket

Å snakke om «vi», «oss» og «folket» er kjernen av populistisk kommunikasjon. Gjennom dette ønsker populistiske kommunikatører å understreke at de setter borgerne først i politiske beslutninger. Disse referanse til folket er en måte å snakke til en inngruppe – og samtidig definere den. «Folket» kan ha mange betydninger, som blant annet klasse, en etnisk/nasjonal

gruppe eller mannen i gata i det respektive land, som følger tradisjonelle normer. Den populistiske konstruksjonen av folket indikerer en ønsket likhet, eller homogenitet i befolkningen. Slik sett har populisme blitt kritisert, fordi det bygger på antipluralisme – den erkjenner ikke forskjeller innad i inngruppen. Med appell til folket ønsker populistiske kommunikatører å skape en ny sosial identitet blant borgerne, som kan samle dem under en skapt tilhørighet ladd med positive følelser (Reinemann m.fl. 2017, 14-19).

Som vi forstår av dette er appell til folket sentralt i populistisk kommunikasjon. Dette vil dermed bli et viktig kjennetegn når vi senere skal lete etter populistiske budskap hos politikere på Facebook. Det er imidlertid ikke nødvendigvis slik at hver gang en politiker snakker på vegne om «vi», «oss», «folket» eller «nordmenn» så vil det automatisk være populistisk. Et viktig skille er derimot om de snakker om folket og samtidig skaper et inntrykk av å definere hvem som er en del av det rettmessige folket. Denne distinksjonen er krevende ettersom innleggene må tolkes i sin kontekst, og vil bli videre diskutert i vårt metodekapittel.

2.2.2.2 Elitekritikk

Elitekritikk tar utgangspunkt i den vertikale avstanden mellom folket og eliten. Elitekritiske populistere kritiserer elitene, som fra sine elfenbenstårn tar avgjørelser som gagnar dem selv, og ikke folket, som befinner seg på bakkenivå (Jagers og Walgrave 2007, 4-5).

Med dette ser vi at populistere bruker kritikk av eliter for å få det de kaller «folket» på sin side. Eliter kan i populistisk sammenheng referere til politiske eliter (partier, staten, regjering), men også medie-eliter (store mediehus og journalister), offentlige-eliter (for eksempel byråkratiet), intellektuelle eliter (universiteter og professorer) og økonomiske eliter (internasjonale bedrifter, arbeidsgivere eller lignende). Desto mer vag elitekritikken er, desto mer radikal er den (Jagers og Walgrave 2007, 4-5).

2.2.2.3 Ekskludering av utgrupper

Et typisk aspekt ved populisme er at folket betraktes som en homogen gruppe. Folket deler i stor grad de samme interessene og egenskapene. Det er imidlertid noen isolerte grupper som ikke deler disse kjennetegnene, og som dermed blir stigmatisert og ekskludert fra folket. De er syndebukkene i samfunnet og må håndteres med jernhånd, eller i ytterste konsekvens bli fjernet fra territoriet til folket (Jagers og Walgrave 2007, 5).

Disse gruppene klandres ikke bare for arbeidsledighet og sosiale problemer, men kan også bli framet som en trussel mot sikkerheten og folks velvære (Stanyer, Slagado og Strömbäck 2017, 361).

Ved å definere en inngruppe, definerer man altså på samme tid en utgruppe, som ikke er en del av det rettmessige folket. De klandres for elendigheten i samfunnet, slik som arbeidsledighet og sosiale problemer. Det etableres dermed et tydelig skille mellom oss-og-dem, hvor det tegnes et fiendebilde av utgruppen.

2.2.2.4 Fedrelandet

Knyttet til folket og ekskludering av grupper, finner vi konseptet om «the heartland» eller Fedrelandet (vår oversettelse).

«This is a notion that is constructed through looking inward and backward: a world that embodies the collective ways and wisdom of the people who construct it, usually with reference to what has gone before (even if that is idealized). The heartland is populated by the people and gives meaning to constructions and invocations of the people by populists» (Taggart 2000, 3).

Som vi så innledningsvis vil man i krisetider forsøke å «vekke til live» Fedrelandet og drive populistene til politisk handling for å forsvare eller bevare verdier og kvaliteter verdt å kjempe for. Høyrepopulister vil for eksempel frame den store flyktningstrømmen til Europa som en trussel mot nettopp dette.

«Det henvises ofte til noe verdifullt som er gått tapt. Dermed blir blikket tilbakeskuende. En fortid blir kalt fram, forgylt av et nostalgisk blikk. Gamle dyder understrekes og settes opp mot moderne verdier, som kan representere moralsk utglidning» (Bjørklund 2004, 417).

Av sitatet ovenfor ser vi også at ideen om Fedrelandet er bygget på en nostalgisk tankegang om det som en gang var, og gjerne en idealisering av dette bildet.

«The singularity of the heartland implies a singularity in its population (...) The heartland is constructed not only with reference to the past, but also through the establishment of its frontiers. Put more simply, the heartland is made as a justification for the exclusion of the demonized» (Taggart 2000, 96).

For å bevare det som en gang var, må man etablere grenser. Det er basert på dette populistene rettferdiggjør ekskludering av grupper, eller «the demonized» slik Taggart kaller det. Fra et høyrepopulistisk perspektiv er innvandring en trussel mot nettopp dette, og det som blir deres utgruppe.

Fedrelandets nostalgiske aspekt kan vi kjenne igjen fra Reagan og Trumps «Make America Great Again»-slagord. Et spørsmål verdt å reise i norsk sammenheng er om vi er inne i en

gullalder nå – og på denne måten vil Fedrelandet komme til uttrykk som frykt for å miste hvor bra vi har det nå. Denne tråden vil vi ta opp senere i oppgaven.

2.2.3 Kombinasjoner av kjennetegn

Populisme kan forekomme i ulik grad. Jagers og Walgrave (2007, 3-4) skriver om et skille mellom det vi kaller tykk og tynn populisme. Den tynne definisjonen av populisme tar kun utgangspunkt i appell til folket. Dette utgjør kjernen i populisme generelt. Uten en appell til folket, kan ikke noe betraktes som populistisk i det hele tatt. Derfor fungerer også dette som utgangspunkt for å avdekke tykk populisme.

Tykk populisme baseres, ifølge denne teorien, på alle de tre elementene er til stede: appell til folket, antielite og ekskludering av enkelte grupper.

«When political actors talk about the people *and* combine this with an explicit anti-establishment position *and* with an exclusion of certain population categories, one can speak of thick populism. Anti-elitism and exclusion, in a sense, fill in the empty shell of thin populism and give the concept its more classic, restrictive meaning» (Jagers og Walgrave 2007, 3-4)

Jagers og Walgrave definerer tynn populisme som appell til folket, og tykk populisme som appell til folket kombinert med elitekritikk og ekskludering av utgrupper.

Modellen for populisme, fremlagt i dette kapittelet, viser imidlertid at populisme kan komme til uttrykk i flere former enn det. Den nyanserer bildet av tykk og tynn populisme, ved å si at kombinasjon av elitekritikk og appell til folket er elitekritisk populisme. Ekskluderende populisme finner vi i skjæringspunktet mellom appell til folket og ekskludering av utgrupper. I tillegg omtaler den appell til folket som tom populisme, og kombinasjonen av de tre som komplett populisme (i motsetning til tynn og tykk populisme som Jagers og Walgrave bruker).

I vår studie kan et enkelt skille mellom tykk og tynn populisme bli en snever måte å studere postene til Sylvi Listhaug og Trygve Slagsvold Vedum. Som vi skal se senere (i avsnitt 2.3) forekommer populisme i fragmentert form på sosiale medier, blant annet fordi en må fatte seg i korthet. Hadde vi fulgt Jagers og Walgrave sine definisjoner på populisme, ville vi dermed stått i fare for kun å kunne påvise tynn populisme. Vi mener derfor det er hensiktsmessig å ha modellen som utgangspunkt når vi leter etter kjennetegn på populisme i Listhaug og Vedum sine Facebook-innlegg.

Appell til folket trenger ikke bare å være en tynn populistisk kommunikasjonsstil.

«Although in empty populism the standard for comparison is not explicitly mentioned, it will nevertheless be implicitly included and probably suggested by the communicative context in which the term “the people” is used. If this is true, audience members will have an intuitive idea of who is and who is not “the people” even if the message does not include explicit cues. Leaving open the exact meaning of “the people” can be a clever means of strategic ambiguity. (...) Anti-elitism and exclusion of out-groups can therefore be regarded as functional equivalents that make explicit the standard to which “the people” are contrasted and that contribute to strengthening identification with the in-group» (Reinemann m.fl. 2017, 20-21).

Et strategisk grep i populistisk kommunikasjon er å legge igjen hint til elitekritikk og/eller ekskludering av utgrupper. Dette gjør det til en krevende øvelse å vurdere om Facebook-innlegg er populistiske – og i hvilken grad de er populistisk.

Konteksten innlegget er en del av og hvordan Facebook-følgerene fortolker budskapet er dermed viktig. Dette tyder på at det trengs en fortolkende tilnærming for å angripe dette fenomenet. Dette vil vi videre diskutere i metodekapittelet.

2.2.4 Populisme i Norge

Den populistiske bølgen som har preget 2016 og 2017 kobles ofte til Donald Trump, Geert Wilders, Marine Le Pen, Beppe Grillo og britiske UKIP. Dette er imidlertid ikke et fenomen som er forbeholdt utlandet, moderne tid og heller ikke kun høyrepopulister. Som vi skal se vil populisme som fenomen utarte seg på ulike måter i det norske partilandskapet. I denne delen av oppgaven gjør vi rede for litteratur som kan bidra til å forstå konteksten som Trygve Slagsvold Vedum og Sylvi Listhaug sine Facebook-innlegg skal tolkes i.

2.2.4.1 Frp og populisme

Sylvi Listhaug springer ut fra et parti ulike forskere har kategorisert som populistisk.

«Although most Norwegian scholars tend to agree that the party should be categorized as a populist party, the use of the terms populist and populism has varied significantly in both the scholarly literature and the public debate» (Jupskås m.fl. 2017, 54).

Fordi man ikke klarer å enes om en definisjon på populisme er det naturligvis utfordrende å kunne klassifisere partier som populistiske eller ikke.

Jupskås m.fl. (2017, 57) peker likevel på hvordan Frp hyppig portretterer seg selv som den eneste representanten for «folk flest», i tillegg til elitekritikk og ekskludering av utgrupper, for eksempel asylsøkere og muslimer.

Dette kan tyde på at det vil være mulig å finne tegn på tykk populisme i studien av Listhaug på Facebook.

Frp-leder Siv Jensen erklærte i 2007 at hun var stolt av å være leder for et populistisk parti, men i 2013 avviste hun den populistiske merkelappen (Jupskås m.fl. 2017, 54).

I Dagsavisen 23. august samme år sammenliknet Jonas Gahr Støre partiet med blant andre Sverigedemokratene, Sannfinnene, Dansk Folkeparti og Nasjonal front i Frankrike. Frps nestleder Per Sandberg avviste da at Frp kunne sammenlignes med disse partiene.

At Siv Jensen og Frp tok en helomvending i valgåret 2013, og ikke ville vedkjenne seg den populistiske merkelappen, kan tenkes å være strategisk for ikke å settes i sammenheng med mer høyreekstreme partier i Europa.

Jupskås m.fl. (2017, 56) påpeker likevel at ikke alle Frps representanter kan ansees som populist, og at populisme, enten som tynn ideologi eller stil, ikke er begrenset til Frp. På denne måten ser vi at partier som i utgangspunktet ikke betegnes som populistiske partier, likevel kan bruke en populistisk kommunikasjonsstil. Populisme er med andre ord ikke begrenset til Frp i det norske partilandskapet.

2.2.4.2 Periferipopulisme i Norge

Flere har tatt til orde for å klassifisere Senterpartiets partileder Trygve Slagsvold Vedum som populist.

Samfunnsforsker og SV-politiker Ottar Brox er en av de første som brukte populisme-begrepet i Norge. Brox sin form for populisme kjempet mot sentralisering, og kritiserte makteliten. Den kan betegnes som en rød-grønn populisme, med utgangspunkt i lokalsamfunnet. Kampen mot EF/EU ble en mobiliseringssak for en systemkritisk venstreopposisjon (Bjørklund 2004, 411-415).

Vårt naboland Finland har også historie for *agrarian populism* (direkte oversatt: jordbrukspopulisme).

Finske SMP/FLP sin politikk baserte seg på klassisk elitekritikk, samtidig som de hevdet å representere «det glemte folk» (mannen i gata på landsbygda), som elitene i Helsinki ikke representerte (Norocel 2017, 42-43).

Denne formen for populisme kan settes i sammenheng med Trygve Slagsvold Vedum. Tatt i betraktning at SP er et sentrumparti, blir det kanskje ikke riktig å klassifisere det som venstrepopulistisk, siden venstrepopulisme ofte knyttes til radikal venstreside, for eksempel Syriza i Hellas.

I stedet kan vi snakke om det som jordbrukspopulisme, eller det statsviter Anders Ravik Jupskås kaller for periferipopulisme (Gerhardsen 2017).

Den samme distriktsbevisstheten finner vi også i USA:

«For many people in rural communities in Wisconsin, people understand public issues through a lens of rural consciousness. This is a perspective that encompasses a strong identity as a rural resident, resentment toward the cities, and a belief that rural communities are not given their fair share of resources or respect» (Cramer 2016, 51).

Sosiale problemer sees altså i lys av denne distriktsbevisstheten. Når vi senere skal undersøke postene til Trygve Slagsvold Vedum kan dette være et interessant poeng. I periferipopulisme tar representantene bygdefolket under sine vinger, for å beskytte de mot eliten som sitter i hovedstaden og tar avgjørelser som ikke gagnar periferien. På bakgrunn av denne teoretiske forståelsen av periferipopulisme, som baserer seg på appell til folket og elitekritikk, kan vi anta at vi ikke kommer til å finne mye ekskludering av utgrupper eller referanser til Fedrelandet i Vedum sine innlegg.

2.3 Populisme på sosiale medier

Vi har nå sett på hvordan populismen gjør seg gjeldende i Norge hos de respektive partiene Frp og SP. I det følgende avsnittet skal vi se hvordan populisme manifesterer seg på sosiale medier, og hvorfor en populistisk kommunikasjonsstil egner seg på denne plattformen.

«The populists may turn toward social media in order to circumvent the media institutions and journalistic gatekeeper. In this way, the populist messages do not have to follow the news values and are frequently more personal and sensationalistic in nature» (Engesser m.fl. 2016, 5)

Sosiale medier gir politikere mulighet til å kommunisere med velgerne utenom de tradisjonelle mediene, og uten å måtte ta hensyn til nyhetskriteriene.

Dessuten er det slik at korte krasse budskap, som populistiske budskap kan være, fungerer bra i dette mediet (Engesser m.fl. 2016, 5).

Som vi så tidligere fungerer konflikt godt på sosiale medier, på samme måte som det gjør i tradisjonelle medier. Kanskje er den krasse ordlyden på populistiske budskap noe av grunnen til at de har potensial til å skape mye engasjement.

Videre må vi se på hvordan populisme kommer til uttrykk på sosiale medier. En studie viser at populisme manifesterer seg i fragmentert form på denne plattformen.

Alle de fem nøkkelkjennetegnene på populisme de brukte i studien (å vektlegge folkesuverenitet, tale på vegne av folket, elitekritikk, utfrysning av andre og vekke til live Fedrelandet) kom fram i de ulike postene de analyserte. De var imidlertid stort sett isolert fra hverandre eller to og to kjennetegn sammen. Noen få innlegg inneholdt likevel hele spennet

av kjennetegn for populisme, som viser at det også er mulig at konsentrert populisme kan komme til uttrykk på sosiale medier (Engesser m.fl. 2016, 13-15)

Det er dermed lettere å påvise enkeltelementer av populisme i sosiale medier.

I studien pekes det på tre potensielle grunner til hvorfor populismen kommer til uttrykk i fragmentert form. Den første grunnen er at talspersonen vil forsøke å gjøre budskapet mer forståelig for sine følgere i sosiale medier. Den andre grunnen er at fragmenter av populisme lettere kan gå under radaren til politiske motstandere og kritikere. Den tredje grunnen er at populisme på sosiale medier har potensial til å samle folk med ulike motiv og bakgrunn for en felles sak. Et eksempel kan være Occupy Wall Street-bevegelsen med deres slagord «We are the 99 percent» (Engesser m.fl. 2016, 5-6).

Vi kan se for oss at populisme potensielt kan fungere godt på Facebook ettersom 81% av Norges befolkning har registrerte brukere (Ipsos MMI 2016). Folk med totalt ulik bakgrunn, fra hele Norges langstrakte land samles altså på Facebook. Her blir de truffet av populistiske budskap, som for eksempel appell til folket. Denne appellen er som regel vag, som fører til at mottakerne har mulighet til å tolke budskapet til å passe sin situasjon. På Facebook får populistene fremført sine uten at de møtt med kritiske spørsmål fra journalister eller meningsmotstandere, og sånn sett har det større mulighet for å lykkes. Budskapet må imidlertid fragmenteres ettersom kampen om oppmerksomhet i kanalen er høy – og korte tekster er mer sannsynlig for å bli oppfattet av brukerne. Vi kan se for oss at det verken er plass eller tålmodighet til lange tekster som spiller på flere populistiske kjennetegn. Det betyr at det kan være hensiktsmessig å se på innleggene som helhet over perioden, og konteksten de er lagt til når vi skal drøfte våre funn. Dette kommer vi tilbake til i metodekapittelet.

3.0 Metode

I forskning har man tradisjonelt trukket et skille mellom en hermeneutisk og positivistisk tilnærming. I hermeneutikken legger man vekt på en fortolkende tilnærming, og kvalitative metoder egner seg best til å oppfylle et slikt forskningsideal (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 361-362).

Vi har i teorikapittelet redegjort for at populisme er et notorisk vagt fenomen, hvor politikere strategisk uttaler seg på en måte der publikum skal tilføre deres uttalelser meninger. Av den grunn ser vi det som hensiktsmessig med en hermeneutisk tilnærming i vår oppgave, hvor vi gjennom kvalitativ innholdsanalyse fortolker Facebook-innlegg for å kunne avdekke om

deres budskap inneholder populistiske elementer.

Vi skal nå trinn for trinn forklare hvordan vi gjennomførte vår undersøkelse.

3.1 Valg av problemstilling

«Når vi bestemmer oss for en problemstilling, foretar vi et viktig valg: Vi avgrensner hva vi skal fokusere på. En slik avgrensning er nødvendig for i det hele tatt å kunne gjennomføre en empirisk undersøkelse» (Jacobsen 2015, 72).

Problemstillingen vår er som kjent: «**I hvilken grad skaper populistiske budskap engasjement på Facebook?**». Dette skaper en avgrensning for den videre utviklingen og gjennomføringen av undersøkelsen. Det blir en tematisk avgrensning hva gjelder populisme og sosiale medier, og det er også disse to fenomenene som var utgangspunktet for vårt teorikapittel.

Vi kan skille mellom beskrivende og forklarende problemstillinger. Likevel er ikke skillet mellom de to helt klare – man kan for eksempel hevde at det vil være vanskelig å forklare et fenomen dersom man ikke har beskrevet det på forhånd (Jacobsen 2015, 82).

Vår problemstilling er både beskrivende og forklarende. Vi må i første rekke beskrive fenomenet populisme og hvordan det arter seg på Facebook, før vi deretter undersøker hvilken effekt populistiske budskap har for engasjementet.

Det er problemstillingen som bestemmer hva slags undersøkelsesopplegg og metode som bør benyttes (Jacobsen 2015, 78).

Våre forskningsspørsmål er henholdsvis: (1) *Hvilke former for populisme kommer til syne i de ulike Facebook-innleggene til Sylvi Listhaug og Trygve Slagsvold Vedum?* (2) *Finnes det en sammenheng mellom bruk av populistisk kommunikasjon og grad av engasjement på Facebook?*

3.2 Valg av forskningsdesign

For å studere politikeres bruk av populisme på Facebook har vi valgt Sylvi Listhaug og Trygve Slagsvold Vedum som case.

Casestudier er ofte brukt i kvalitativ forskningsstrategi. Frédéric Le Play, som er sett på som casestudienes far, bodde hos arbeiderklassefamilier for å studere dem intensivt og få en dypere forståelse av deres situasjon. Casestudier åpner nemlig for intensive undersøkelser av et fåtall analyseenheter, og fokuserer heller på det unike enn det generelle. De gir også

muligheten til å studere et fenomen i sine naturlige omgivelser, der flere datakilder benyttes (Ringdal 2012, 107-108).

Som vi har gjort rede for i teorikapittelet er populisme et krevende tema å studere fordi kommunikasjonen ofte er vag. Dermed er en casestudie et godt utgangspunkt for å avdekke om politikerne benytter seg av en populistisk kommunikasjonsstil i sine innlegg på Facebook. Det kreves en intensiv gjennomgang av politikernes innlegg dersom en skal lykkes med å avdekke populisme. Samtidig er det nødvendig at fenomenet studeres i sine naturlige omgivelser, nemlig på Facebook. På Facebook kan en benytte seg av mer enn tekst, for eksempel bilder og linker som er med på å påvirke publikum. Med andre ord er en metode som åpner for analyse av flere datakilder nyttig.

«En enkel tolkning er at en case er én analyseenhet som er gjenstand for en intensiv undersøkelse. Det vil si at casestudier gjerne bare omfatter en eller få caser» (Ringdal 2012, 170).

I vår undersøkelse har vi valgt å undersøke politikeres bruk av populisme på Facebook, gjennom innvandring- og integreringsminister Sylvi Listhaug og Senterpartiet-leder Trygve Slagsvold Vedum. Hensikten med å bruke disse som case er å undersøke om populisme skaper engasjement for dem på Facebook. Vårt mål er ikke å undersøke om populistiske trekk skaper engasjement for enhver politiker på Facebook, men om disse to politikerne lykkes med det.

3.3 Valg av datainnsamlingsmetode

Det skilles mellom kvalitative og kvantitative metoder i samfunnsvitenskapelig metodelitteratur. Svært forenklet forholder kvalitative metoder seg til data i form av tekster, lyd og bilder, hvor man legger vekt på fortolkning av dataene, mens kvantitativ legger vekt på opptelling og utbredelse av et fenomen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 99). Som vi skal se nedenfor vil vi i vår oppgave bruke en kombinasjon av disse to, med et klart fokus på den kvalitative delen.

3.3.1 Kvalitativ innholdsanalyse

I valget av datainnsamlingsmetode måtte vi finne den metoden som gir oss best mulighet til å svare på vår problemstilling: «I hvilken grad skaper populistiske budskap engasjement på Facebook?». Et alternativ hadde vært å gjøre kvalitative intervjuer med sosiale medier-eksperter, populisme-forskere og politiske rådgivere. En slik undersøkelse ville gitt oss mer

informasjon om hvorfor politikerne hadde valgt en populistisk strategi. Vår vurdering er imidlertid at vi i større grad har mulighet til å svare på problemstillingen dersom vi studerer hva politikerne faktisk kommuniserer, og effekten av det. Dette gjør vi gjennom en innholdsanalyse.

«In content analysis, researchers examine artifacts of social communication. Typically, these are written documents or transcriptions of recorded verbal communications. Broadly defined, however, content analysis is “a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or meaningful matter) to the contexts of their use” (Krippendorff, 2004, p. 18). From this perspective, photographs, videotape, or any items that can be “read”—that is virtually any qualitative data—are amendable to content analysis» (Berg & Lune 2012, 353).

Siden metoden passer for å forstå meningen bak tekst, bilder og video, vil dette være en passende metode ettersom Facebook består av nettopp disse innholdstypene. Vi har imidlertid valgt å kun fokusere på tekst, da omfanget av bilder og videoer ville vært for stort for denne oppgaven. Dette hadde likevel vært interessant å gjøre i en mer omfattende studie av populisme på Facebook.

Et spørsmål ved innholdsanalyse er om en skal undersøke innholdet kvalitativt eller kvantitativt. Det er imidlertid ikke slik at det er et enten-eller. Det kan være begge deler samtidig.

Likevel ser vi at ulike forskere har hatt tendenser til å bruke kun en av dem. Enkelte forskere mener for eksempel at innholdsanalyse er objektiv, systematisk og kvantitativ. Andre forskere har argumentert for at en tung kvantitativ innholdsanalyse resulterer i en tilfeldig begrensning av begrepet man studerer, ved at det ekskluderer alle aspekter av kommunikasjonen som ikke kan tallfestes (Berg & Lune 2012, 354).

Vi har slått fast at populisme er et vanskelig begrep å få tak på, blant annet fordi politikernes utspill må tolkes i konteksten de ytres i. Dermed lener vi oss mot en kvalitativ tilnærming av innholdsanalyse. Det kreves grundig og intensiv gjennomgang av innleggene til politikerne, for å avdekke om de er populistiske.

«Innholdsanalyse kan altså både være kvantitativ og kvalitativ, men selv i kvalitativ innholdsanalyse er det vanskelig å komme helt utenom en viss opptelling av ord og uttrykk» (Askheim og Grenness 2008, 154).

For å kunne si noe om sammenhengen mellom populistiske elementer og engasjement, kreves det også en tallfesting av antall populistiske innlegg. I all hovedsak er dette likevel en kvalitativ undersøkelse som støtter seg på noen kvantifiserbare elementer.

«In this article, qualitative content analysis is defined as a research method for the subjective interpretation of the content of text data through the systematic classification process of coding and identifying themes or patterns» (Hsieh & Shannon 2005, 1278).

Det finnes ulike typer kvalitative innholdsanalyser. En av dem er retningsbestemt innholdsanalyse (directed content analysis). I retningsbestemt innholdsanalyse starter studien med teori, og kodene blir definert før innsamling av data. Kodene skal lages på bakgrunn av relevant teori. Dersom data ikke passer inn i eksisterende koder, kan nye koder skapes underveis i datainnsamlingen (Hsieh & Shannon 2005, 1282).

Kodene vi har utviklet for å fange opp populisme er basert på teorikapittelet, og spesielt modellen i avsnitt 2.2.1, som består av elitekritikk, ekskludering av utgrupper og appell til folket – i tillegg til teorien om Fedrelandet.

Hovedstyrken til retningsbestemt innholdsanalyse er at gjeldende teori kan støttes og forlenges. Forskeren vil heller ikke få det naive perspektivet som kjennetegner naturalistisk forskningsdesign (Hsieh & Shannon 2005, 1283).

Ved å støtte oss på den ledende forskningen på populisme vil vi kunne teste teoriene på norske politikere, noe som i liten grad har blitt gjort tidligere. På den andre siden er det også negative sider ved å støtte kodingen på eksisterende teori.

Dersom forskere bruker denne metoden er det større sannsynlighet for å finne bevis som støtter sin teori, enn funn som går mot teorien. Dersom en lener seg for mye på teori kan forskeren bli blind for de kontekstuelle aspektene ved fenomenet det forskes på (Hsieh & Shannon 2005, 1283).

For å motvirke dette har vi hatt Jonas Gahr Støre som kontrollgruppe (se vedlegg 5-6). Vi har testet teoriene på en annen, for å kunne se om vi fikk lignende funn. Denne kontrollgruppen ga oss interessante funn, som styrket vår tro i en kvalitativ tilnærming til studier av populisme. Som vi har gjort rede for i teorikapittelet er appell til folket et av hovedelementene i populisme. Jonas Gahr Støre bruker ordet «folk» ved flere anledninger. Hadde vi gjennomført en ren kvantitativ studie, med «folk» som kode, kunne vi endt med funn som tydet på at Gahr Støre har populistiske trekk. Ettersom vi gjør en kvalitativ studie, som studerer tekstene i en kontekst, kunne vi slå fast at Støre bruker ordet på en annen måte. Han refererer ikke til folket på en måte som ekskluderer utgrupper eller henter til en vertikal distanse mellom folket og eliten. Vår oppfatning er at de få gangene han bruker ordet folk, er det på en inkluderende måte.

3.4 Utvalg og datainnsamling i praksis

Etter å ha gjort oss godt kjent med de to undersøkte Facebook-profiler og innhold gjorde vi et strategisk utvalg med utgangspunkt i tidsperioden 1. november 2016 til 30. februar 2017. Vi valgte perioden november til februar fordi vi ønsket at innholdet skulle være så ferskt og relevant som mulig. Som vi har vært inne på tidligere i oppgaven får Listhaug og Vedum stadig mer oppmerksomhet på Facebook. Antall måneder som skulle inkluderes i analysen ble valgt på grunnlag av tiden vi hadde til rådighet. Fra disse fire månedene plukket vi ut de fem innleggene med flest kommentarer fra hver måned. Dette gjorde vi for å isolere de mest engasjerende postene. I en mail fra Social Media Manager i mediebyrået Starcom, Louise Broberg, ble vi rådet til å ta utgangspunkt i kommentarer framfor likes og delinger. Hun mente dette var den beste måten å måle engasjement, dersom en ikke har tilgang til mer omfattende data. Dette underbygges av vårt teorikapittel på sosiale medier, ettersom Facebook skiller seg ut som politisk kommunikasjonskanal, fordi den legger til rette for toviestkommunikasjon.

Etter å ha valgt ut de 5 mest kommenterte innleggene fra hver måned, endte vi opp med 20 innlegg per politiker, og totalt 40 analyseenheter.

Å plukke ut de fem mest populære per måned var også nødvendig for å unngå at antall kommentarer og reaksjoner skulle bli preget av en eventuell økning i Vedum og Listhaugs følgere på Facebook i perioden. Flere av de mest populære innleggene var i form av video eller bilde. Bilder og videoer er naturligvis en viktig del av politikeres kommunikasjon på Facebook. Likevel bestemte vi oss for å utelukke disse ettersom analyse av både tekst, bilde og video ville blitt for omfattende.

For å samle inn data har vi lagt alle innleggene til Sylvi Listhaug og Trygve Slagsvold Vedum i et Google Regneark-dokument. Dette regnearket inneholder hele vår analyse. Først lagde vi et eget ark for hver politiker, som inneholdt samtlige innlegg i den fire måneders lange perioden. Innleggene er kategorisert i kronologisk rekkefølge på rader nedover i dokumentet.

Kolonnene er delt inn på følgende måte:

Første kolonne: Dato

Andre kolonne: Innleggs-tekst

Tredje kolonne: Antall kommentarer

Fjerde kolonne: Antall reactions

Femte kolonne: Antall delinger

Sjette kolonne: Type post (link/tekst/bilde/video)

Syvende kolonne: Kategori (Hvilket kjennetegn på populisme)

Åttende kolonne: Analyse (begrunnelse)

Med denne inndelingen fikk vi et oversiktlig dokument med alle innleggene.

I datainnsamlingsfasen fylte vi kun ut kolonne 1-6, mens kolonne 7 og 8 stod tomme, ettersom de var avhengige av analysedelen i undersøkelsen. Etter å ha samlet informasjon fra Facebook til kolonne 1-6 dupliserte vi malen inn i nye regneark, og beholdt kun de fem mest engasjerende innleggene per måned. Dermed stod vi igjen med et nytt dokument per politiker med de 20 mest populære innleggene. Dataene var oversiktlig lagt frem slik at alt lå til rette for analysedelen. Der skulle vi avdekke hvor mange av de engasjerende postene som inneholder populistiske elementer.

Ettersom vi er opptatt å gjøre en transparent undersøkelse og gi andre muligheten for etterprøvbarehet har vi lagt ved Google regneark-dokumentet vårt i vedlegg 1-4.

3.5.0 Analyse

Kvalitativ analyse dreier seg ofte om en veksling mellom å studere små detaljer og helheten av materialet vi har samlet inn. Den første delen av analyseprosessen handler om å skaffe seg oversikt over alt datamaterialet. Dette går ut på å strukturere og forenkle materialet for å skaffe seg en god forståelse av det. Deretter kan en gå ned på et mer detaljert nivå og analysere detaljene som er relevante for problemstillingen. Ved å sammenligne og diskutere ulike data og innhold opp mot hverandre kan vi påpeke mønstre, likheter og avvik. Vi kan også sette det hele i en større sammenheng (Jacobsen 2015, 197).

For å forstå den enkelte politikers bruk av populisme er vi avhengig av å sette ulike innlegg opp mot hverandre for å finne felles mønstre i de forskjellige innleggene. Siden vår undersøkelse er en casestudie med to politikere kan vi også se etter likheter og ulikheter i deres bruk av populisme. Vil vi i all hovedsak være opptatt av tonen i språket til de to politikerne. For å få tak i hvordan de to kommuniserer er vi avhengig av å se enkeltord, setninger og hele innlegg i en kontekst. Selv om det er viktig å ikke legge ord i munnen på dem, vil det være nødvendig å diskutere hvordan innholdet blir oppfattet av mottakerne. Dermed vil en del av arbeidet gå ut på å gi mening til innholdet. Det kan for eksempel tenkes at det vil være forskjell på hvilken mening mottakerne vil legge til ordet «folk» i Listhaugs kontra Støres innlegg på Facebook. Å tolke mening i Facebook-innleggene er uansett

nødvendig fordi, som vi så i teorikapittelet, legger populistiske politikere opp til at publikum skal tillegge budskapet mening.

3.5.1 Utforming av kodeskjema

Etter at alle analyseenheter ble lagt inn i et Google Regneark, startet arbeidet med å plassere innholdet i ulike kategorier, ved hjelp av et kodeskjema. Disse kategoriene ble definert med utgangspunkt i teoridelen, og de ulike formene for populistisk kommunikasjon.

Innholdet ble først delt inn i følgende kategorier:

Kategori 1 (K1): Appell til folket

Kategori 2 (K2): Elitekritikk

Kategori 3 (K3): Ekskludering av utgrupper

Kategori 4 (K4): Referanse til Fedrelandet

Videre utarbeidet vi et nytt sett med kategorier for å fange opp kombinasjoner av de første fire elementene:

Kategori 5 (K5): Elitekritisk populisme (appell til folket + elitekritikk)

Kategori 6 (K6): Ekskluderende populisme (appell til folket + ekskludering av utgrupper)

Kategori 7 (K7): Komplette populisme

Da vi startet kodingen oppdaget vi raskt at enkelte av postene var i grenseland for hva som kunne kategoriseres som populistisk. Vi fant det derfor nødvendig å legge til en ny kode - «.1». Dersom vi for eksempel fant noe som falt inn under appell til folket, men som var i grenseland, ble koden K1.1.

Ved å kode innholdet fikk vi muligheten til å sammenligne og sette de ulike innleggene opp mot hverandre på en ryddig og oversiktlig måte. Det gav oss også mulighet til å kvantifisere de ulike kodene og skille mellom innhold vi betraktet som klart populistisk, i grenseland for populistisk og ikke-populistisk innhold.

3.6 Sammenbinding og drøfting

For å svare på forskningsspørsmål 1: *Hvilke former for populisme kommer til syne i de ulike Facebook-innleggene til Sylvi Listhaug og Trygve Slagsvold Vedum?*, skal vi gjennomføre en kvalitativ analyse av de utvalgte innleggene, og diskutere hvilke former for populistisk kommunikasjon som kommer til syne i disse, med utgangspunkt i populismeteorologi.

Videre skal vi svare på forskningsspørsmål 2: *Finnes det en sammenheng mellom bruk av populistisk kommunikasjon og grad av engasjement på Facebook?*, ved å se hvor stor andel av de mest populære innleggene som er populistiske.

Med funn fra forskningsspørsmål 1 vil det være interessant å drøfte hvordan populisme kommer til uttrykk.

Funn fra forskningsspørsmål 2 vil vise hvor stor andel av de mest engasjerende innleggene som inneholder populistiske budskap.

En viktig del av denne oppgaven vil være å diskutere funnene, og se dem i sammenheng med teorien vi har gjort rede for i forrige kapittel.

Å koble funn til teori kalles substansiell drøfting. Dette innebærer at man sammenligner funnene fra egen forskning med annen forskning og teori. Ideelt sett er en problemstilling snevret inn til en konkret, liten del av et tema eller et fenomen. Dermed er det viktig at funnene i disse undersøkelsene kobles sammen med andres tidligere funn, og generell teori på området. Funnene settes i en større sammenheng (Jacobsen 2015, 391-392).

Vår problemstilling spinner ut fra en antakelse om at populisme har positiv effekt på engasjement på Facebook. Selv om det ikke har vært gjort undersøkelser med akkurat denne problemstillingen med norske politikere som case, bygger denne antakelsen i høy grad på relevant teori og tidligere undersøkelser.

Uavhengig av om det viser seg at populisme skaper engasjement på Facebook eller ikke, vil det også være interessant å drøfte hvilke andre faktorer som kan påvirke graden av engasjement på de undersøkte politikerne sine Facebook-sider.

3.6.1 Reliabilitet

«Når vi snakker om undersøkelsesresultaters reliabilitet eller pålitelighet, tenker vi først og fremst på graden av reproduserbarhet: i hvilken utstrekning andre forskere, ved en eller annen anledning, vil være i stand til, under gjennomføring av et tilsvarende sett data-innsamlingsprosedyrer, å oppnå tilsvarende resultat» (Askheim og Grenness 2008, 22).

Vi har i vår oppgave skrevet et metodekapittel med detaljert beskrivelse av hvordan vi har gått frem i oppgaven. Kategoriene vi har brukt er basert på forskning på populisme. Vi har en avgrenset periode og Facebook-innleggene ligger tilgjengelig på nett. I tillegg er analyseenheterne vedlagt i denne oppgaven. Dermed vil andre være i stand til å gjøre den samme undersøkelsen. På den andre siden er analysen av dataene våre basert på vår subjektive tolkning. I mange tilfeller har det vært en vurderingssak, hvor vi har sett postene i

sin kontekst. Det er ikke gitt at andre hadde kommet fram til samme vurdering av hvorvidt postene er populistiske eller ikke. Dette vil vi videre diskutere med et kritisk blikk i slutten av oppgaven.

3.6.2 Validitet og generalisering

Validitet handler om at resultatene ikke bare skal være pålitelige, men også gyldige. I kvalitativ forskning handler validitet om vi har undersøkt det vi har til hensikt å undersøke. Derfor må vi spørre hvorvidt våre data faktisk avspeiler de fenomener eller variabler vi er interessert i (Askheim og Grenness 2008, 23).

Vi skulle i vår analyse avdekke populisme og i hvilken grad det skaper engasjement på sosiale medier. For at undersøkelsen skal være valid er det derfor viktig at vi faktisk har klart å definere både populisme og engasjement på Facebook.

Den beste måten å måle engasjement på, har vært å se på antall kommentarer, ettersom vi ikke har andre måleverktøy tilgjengelig.

Å fange opp populisme som fenomen er imidlertid litt mer utfordrende. Blant annet så vi i teorikapittelet at populisme gjerne kommer i fragmentert form på sosiale medier, noe som innebærer at postene må sees i en kontekst og krever en fortolkning av dataene. Etter grundig gjennomgang av relevant litteratur har vi etter beste evne prøvd å definere populisme som begrep. Vi har også vært tydelige på hvilke teorier som ligger til grunn for vår definisjon. «Analyse og fortolkning av kvalitative data er krevende. Det vil alltid være en risiko for å overse data eller trekke feilaktige konklusjoner i slikt arbeid. Av den grunn kan det være en god løsning å la flere personer arbeide med analyse av et gitt datamateriale. Felles oppfatninger om hva et materiale forteller oss, såkalt intersubjektivitet, bidrar til å styrke både validiteten og reliabiliteten.» (Askheim og Grennes 2008, 143)

Med dette kan vi se at det er fordelsmessig for denne bacheloroppgaven at vi har vært tre om å skrive den. Alle tre har analysert hver enkelt analyseenhet, og dermed har vi styrket både validiteten og reliabiliteten. Allikevel kunne det vært fordelaktig å hatt en utenforstående til å teste våre definisjoner og koder på det samme datamaterialet. Hadde denne forskeren kommet fram til samme eller lignende funn, ville det ha styrket både validiteten og reliabiliteten. Dette er imidlertid en bacheloroppgave med begrenset tid.

Videre må vi se på mulighet for generalisering.

Ekstern gyldighet handler om i hvilken grad vi kan generalisere funn fra vår studie (Jacobsen 2015, 89). Kvalitative tilnærminger vil alltid møte på generaliseringsproblemer og dermed føre til problemer for den eksterne gyldigheten (131).

Vi har i denne oppgaven bare undersøkt to politikere sine Facebook-sider, som ikke kan generaliseres til andre norske politikere.

Casestudier gir imidlertid mulighet for teoretisk generalisering (Jacobsen 2015, 99).

En måte å se på teoretisk generalisering er når vi kan si «det er slik det henger sammen...».

Utgangspunktet for dette kan for eksempel være en casestudie, som danner en mer generell teori om hvordan fenomener henger sammen. En slik studie vil være virkelighetsnær, og tar bare utgangspunkt i de som studeres. God beskrivelse og forståelse av deres virkelighet vil være et grunnlag for å formulere mer generelle teorier og hypoteser (Jacobsen 2015, 90-91)

Dersom våre funn skulle tyde på at populistisk kommunikasjon skaper engasjement på Facebook-sidene til Listhaug og Vedum, vil man kunne utvikle en hypotese om at populisme har potensial til å skape engasjement. Dette vil dermed være interessant for videre forskning.

4.0 Analyse og funn

I denne delen skal vi presentere funnene våre, og se hvordan populisme kommer til uttrykk i Facebook-innleggene til Vedum og Listhaug. Vi vil ta for oss innleggene som inneholder de ulike elementene av populisme hver for seg, før vi til slutt tar for oss innleggene som inneholder ulike kombinasjoner av elementene.

4.1 Appell til folket

I teoridelen så vi at appell til folk tar utgangspunkt i at en politisk aktør snakker til, og på vegne av en homogen inngruppe. En forsøker å understreke at borgerne settes først i politiske beslutninger, og spiller på en skapt tilhørighet ladd med positive følelser. Blant Listhaugs Facebook-innlegg fant vi kun ett innlegg med en slik appell. I Vedums innlegg avdekket vi imidlertid seks innlegg med appell til folket (K1), mens vi kodet to innlegg som i grenseland (K1,1).

Trygve Slagsvold Vedum, 30.01.2017:

«Regjeringen har glemt at debatten om ulv handler om folks hverdag. Det gjør inntrykk når sikkert opp mot 5000 mennesker tar turen for å si at grensen er nådd. Vidar Helgesen og Erna Solberg må sette igang jakta nå. Folk som lever med problemene må tas på alvor!»

I dette innlegget ser vi en appell til «folk» som en homogen inngruppe. Ulvedebatten dreier seg på mange måter om en splid mellom sentrum og periferi. Dette gjenspeiler seg i Vedums retorikk ved at han kritiserer regjeringen for ikke å ta hensyn til folk på bygda i ulvedebatten. Det er tydelig at Vedum konsekvent bruker «folk» når han refererer til mennesker som bor i områder med ulv. Dermed kan vi si at han appellerer til mennesker i periferien som en gruppe, og ikke folket i Norge som helhet. Det er ikke nødvendigvis slik at alle som ikke bor i store byer deler samme mening i ulvedebatten, men det er tydelig at Vedum forsøker å fremstille det som det er en samlet front i periferien.

Trygve Slagsvold Vedum, 13.01.2017:

«Nok en uke med sentralisering er over. I dag kom meldinga om at over 120 lensmannskontor skal legges ned. Vi skal fortsette å kjempe for tjenester nært folk! Ønsker dere ei god helg og god arbeidslyst i uka som kommer».

Dette innlegget ble kodet som appell til folket (K1), ettersom Vedum forsøker å understreke at han setter «folkets» interesser først, og fordi han bruker ordet «folk» til å omtale den gruppen som mister tilgang på tjenester ved sentralisering. Det er tydelig at han sikter til mennesker i periferien, altså Senterpartiets kjernevelgere, og at han snakker på vegne av dem. Dersom vi ser hvert av disse innleggene isolert, er det vanskelig å fastslå en sterk og tydelig appell til folket. En viktig faktor i tolkningen av disse innleggene er imidlertid den konsekvente bruken av «folk» når han snakker om periferien, i et flertall av innleggene. I tillegg brukes det i en kontekst der denne inngruppen settes opp mot regjeringen og sentrum.

Vi fant kun ett tilfelle av appell til folk, i Listhaugs innlegg.

Sylvi Listhaug, 04.01.17:

«Å sende ut en invitasjon til 100.000 flyktninger verden over vil være helt uansvarlig og medføre dramatiske konsekvenser for Norge på kort og lang sikt. Vi har store utfordringer bare med å integrere alle de som har kommet til nå. Victor Norman er i utakt med folket og heldigvis også med partiet sitt Høyre. Det trengs stø kurs i innvandringspolitikken med Frp og regjeringen ved roret! Vi vil ikke ha svenske tilstander i Norge. Lik hvis du er enig!»

Her hevder Listhaug at tidligere arbeids- og administrasjonsminister Victor Normann er i utakt med det hun kaller «folket», som om hele befolkningen deler samme synspunkt. Nettsaken hun viser til handler om at Normann mener Norge bør ta imot 100.000 flyktninger. I likhet med Vedums innlegg gir hun inntrykket av at hun kjemper for «folkets» interesser. Det neste innlegget er et eksempel på en referanse til folk, som vi *ikke* har kodet som populistisk.

Trygve Slagsvold Vedum, 09.01.2017:

«Jeg blir beskyldt for å drive teater, men for meg er ikke kampen for tjenester nær folk i hele landet teater. Det er alvor. Senterpartiet tror på et mangfoldig Norge, med små og store steder, og ønsker ikke den ensidige sentraliseringen regjeringen står for»

Dette innlegget inneholder mange av de samme elementene som de forrige eksemplene. Forskjellen er at han i dette innlegget refererer til «folk i hele landet», «et mangfoldig Norge, med små og store steder». Dermed kan vi ikke si at han definerer en homogen inngruppe, selv om han snakker på vegne av det kan kaller folk. Folk kan ha flere ulike betydninger, og en kan ikke kategorisere enhver anvendelse av folk, eller en politikers kommunikasjon på vegne av folket, som populisme.

4.2 Elitekritikk

I dette avsnittet skal vi vise til funn som illustrerer at Vedum og Listhaug kritiserer elitene for å få folk på sin side. Elitene kan blant annet være regjeringen, byråkratiet, mediene eller økonomisk sterke grupper. Dette er et virkemiddel begge politikerne benytter, men som også mange andre politikere benytter. Dette alene er ikke nok til å si at et innlegg er populistisk. Et viktig skille i denne sammenhengen er formuleringen vi gjorde rede for i teorikapittelet om at elitene tar avgjørelser som ikke gagnar folket.

Trygve Slagsvold Vedum, 24.1.2017

«Det er ikke sånn at de høye herrer i Høyre, FrP, KrF og Venstre som sitter på et møterom i hovedstaden vet så mye bedre enn lokalbefolkningen. Hele debatten om tvang må legges bort. Respekt for lokaldemokratiet burde være en selvfølge i et folkestyre»

Her ser vi at Vedum henter til en vertikal distanse mellom «de høye herrer» i hovedstaden, som tar avgjørelser som ikke gagnar «folket» på bygda. Altså representerer ikke elitene i byen meningene til det han kaller lokalbefolkningen. Som vi har nevnt flere ganger er populistene ofte vage i sine uttalelser. I den sammenheng må vi spørre oss hva han egentlig mener med lokalbefolkning. Hører ikke alle grupper til en lokalbefolkning? Og er dette en homogen gruppe der alle mener det motsatte av regjeringen? Antakeligvis finnes det ulike politiske synspunkt også i periferien. Vedum fremstiller det imidlertid som om alle mener det samme.

Han henter også til at samarbeidspartiene ikke respekterer lokaldemokratiet, men at de burde gjøre dette siden Norge er et folkestyre. Dette er et innlegg som vil være interessant å se i

sammenheng med at populisme ofte omtales som udemokratisk, og dette vil vi videre diskutere i drøftingskapittelet.

Sylvi Listhaug, 14.1.2017

TV2 fremstiller dette som en hjerterå sak, og jeg forstår godt hvorfor folk reagerer! Det er ikke slik at folk blir fratatt statsborgerskapet uten bevis. Det er også slik at de kan ta saken videre til både Utlendingsnemnda og domstolene. TV2 fremstiller det som om de som blir fratatt statsborgerskapet har ingenting de skulle sagt. Det er god rettssikkerhet i dagens system. Nå vil Ap og Sp, etter å ha styrt etter denne praksisen selv gjennom åtte år i regjering, liberalisere politikken slik at det blir vanskeligere å ta de som jukser, og gjøre det enklere for dem å trenere saken i lang tid. De som jukser seg til opphold og statsborgerskap må avdekkes og sendes ut. Det er både fornuftig og rettferdig.

Dette er et eksempel på Listhaugs mediekritikk. At elitene tar avgjørelser som ikke gagnar folket, passer når det gjelder politiske eliter, men ikke nødvendigvis for mediene. Vi kan imidlertid kjenne igjen mediekritikk fra andre populistere, som for eksempel Donald Trump. Han drev en kampanje mot de liberale mediene han mente hadde en agenda om å sette han i et dårlig lys. Med dette i bakhodet er det interessant å se på Listhaugs innlegg. Hun er opptatt av å poengtere at TV2 ikke er nøytrale i sin omtale ved å si «TV2 fremstiller dette som en hjerterå sak» og «TV2 fremstiller det...». Det neste innlegget inneholder enda tydeligere elementer av mediekritikk. Hvis det er det vi mener.

Sylvi Listhaug 21.11.2017

LIK OG DEL! Bli med å si klart og tydelig ifra at vi ikke lar oss stoppe av dette hylekoret. Vi vil fortsette å kjempe for en streng og bærekraftig asylpolitikk som sikrer den norske velferdsmodellen! - Nå har skuespillere, kommentatorer og resten av venstresiden hvid seg på hylekoret. Sist ute er Kristoffer Joner (bilde), som er både skuespiller og bystyrerepresentant for Arbeiderpartiet i Stavanger. <http://www.nettavisen.no/.../kristoffer-joner.../3423285236.html> Når det gjelder New York Times er det selvsagt vanskelig når barn blir sendt ut. Men en rettferdig asylpolitikk handler om at de som får avslag skal reise ut av Norge enten frivillig eller med tvang. Grunnen til at jeg var fornøyd med oppslaget i New York Times er at dette markedet styres av menneskesmuglere og signaler. Det oppslaget bidrar til å gjøre Norge mindre attraktivt for økonomiske migranter uten krav på opphold! Hva vil dette hylekortet? Vil de ha svenske tilstander i Norge? Vil de at alle skal få bli om de behøver beskyttelse eller ikke? Vil de ha åpne grenser? Jeg blir iallfall ikke klok på dem.

Dette innlegget kan kobles til mediekritikk fordi hun henter til at aviskommentatorene og kultureliten grupperer seg mot henne i det hun omtaler som «hylekoret på venstresiden». Her kobler hun altså mediene sammen med Kristoffer Joner. Inntrykket hun gir er at denne eliten definerer hva det er greit å mene.

Dette innlegget har vi også kodet som ekskludering av utgrupper og Fedrelandet. Hun kaller asylsøkere for økonomiske migranter, som truer velferdsstaten – og samtidig hevder hun at de vil skape «svenske tilstander» i Norge.

Trygve Slagsvold Vedum, 13.12.2016

Den danske kommunereformen har ført til sentralisering av skoler og sykehjem. La oss stoppe med denne feilslåtte politikken som regjeringen ønsker for Norge. Ja til nærhet - nei til sentralisering.

Dette er et innlegg vi *ikke* har kategorisert som elitekritikk, men det er hensiktsmessig å ta opp for å illustrere hvor vi har lagt listen på hva som er populisme og hva som ikke er populisme. Det er interressant å se i sammenheng med innlegget til Vedum fra 24. januar, som vi tok for oss innledningsvis i dette avsnittet – og som også omhandler sentralisering. Her ser vi at Vedum er mindre elitekritisk enn i det forrige innlegget, fordi han ikke snakker om noen vertikal distanse mellom elitene og folket, og heller ikke legger opp til at dette handler om elitene i byen mot folket på landet. Dette kan ses på som en opposisjonspolitiker som kritiserer sittende regjering, og det er ikke populistisk.

4.3 Ekskludering av utgrupper

Utgrupper er, som vi gjorde rede for i teorikapittelet, isolerte grupper som ikke deler samme kjennetegn som folket. Disse blir stigmatisert og ekskludert av populistene.

Dette fant vi ingen tegn til hos Trygve Slagsvold Vedum. Vår antakelse i avsnittet om periferipopulisme (2.2.4.2) stemte altså overens med våre funn. Han snakker heller til sin inngruppe.

På Sylvi Listhaug sin Facebook-side var det imidlertid flere funn på ekskludering av utgrupper.

Sylvi Listhaug, 8.2.2017

«Tidligere biskop Tor Berger Jørgensen oppfordrer kirken til å bryte norsk lov! Han legger gjerne sitt engasjement i å premiere ulovlige innvandrere, men hva med alle nordmenn så vel som innvandrere som er lovlig i Norge og som søker og søker men ikke får seg jobb? Dette er uansvarlig!»

Dette er et innlegg vi har kategorisert som ekskludering av en utgruppe, fordi Listhaug sier ulovlige innvandrere blir premiert i Norge, og bruker dem som sydebukker for at nordmenn ikke får seg jobb. Dette er altså et funn som kan støttes på teori om ekskludering av utgrupper. I tillegg gjør Listhaug det tydelig at innvandrere ikke er nordmenn, når hun sier «hva med alle nordmenn, så vel som innvandrere som er lovlig i Norge». Dette kan tolkes til

at Listhaug trekker et skille mellom innvandrere og resten av befolkningen. Samtidig er det framet på en måte som om hun i denne sammenheng forsvarer «lovlige innvandrere». Dette eksempelet illustrerer hvilken hårfin line Sylvi Listhaug balanserer på i sin Facebook-side. Populisme er en kommunikasjonsstil der politikerne ofte legger opp til egen tolkning av budskapet deres, og det neste eksempelet illustrerer også dette.

Sylvi Listhaug, 2.2.2017

«Jeg har alltid vært opptatt av familienes valgfrihet. Kontantstøtten bidrar imidlertid negativt i integreringen og nært halvparten av alle innvandrerfamilier som har krav på det, tar ut kontantstøtte. Ca tre ganger så høyt som for resten av befolkningen! Vi trenger en debatt, og i innlegget kommer jeg med en idé for å ivareta både valgfriheten for familier og integreringen. Hva mener du om idéen?»

Dette har vi kodet som i grenseland av ekskludering (K3.1). Her setter Listhaug innvandrerfamilier opp mot «norske familier». Det kan tolkes som om de snylter på samfunnet fordi de benytter seg av en velferdsordning Norge tilbyr. Samtidig pakker Listhaug dette inn i et argument om integrering. Det er tydelig at Listhaug ikke ser på innvandrerfamilier som en del av den homogene gruppen «folket». Kan vi si at hun er ekskluderende for denne gruppen når hun bruker det som et argument for integrering? Dette illustrerer hvor god Listhaug er til å formulere seg på en måte som gjør at hun kan si kontroversielle ting, uten å virke for ekstrem. Hun legger opp til tolkning hos leseren.

Sylvi Listhaug, 13.12.2016

«Det er mange som har ønsket å donere i mitt navn til NOAS. Det må de gjerne gjøre. Men jeg og mange andre vil heller at pengene skulle gått til de som virkelig trenger det mest av alle. Det kan du bli med på å gjøre nå! I dagens verden forfølges kristne. Også de blir undertrykt, drept, torturert og mishandlet. Senest i helgen var vi vitne til en forferdelig terroraksjon mot den største katedralen i Kairo. 25 døde og 49 ble såret. De fleste ofrene var kvinner og barn. Når juletiden kommer begynner man å tenke, og det er med tungt hjerte at jeg ser at denne gruppen lenge har blitt glemt. Mens vi satser tungt i nærområdene for flyktninger, og vi tar vare på dem som skal bli i Norge, har kristne, spesielt i Midtøsten, lenge blitt glemt av mediene, politikerne og andre. Nå kan vi gå inn i juletiden og gjøre en forskjell for dem. Organisasjonen Åpne Dører gjør nettopp det. De står på dag og natt i tjeneste for forfulgte kristne verden over. De støtter krisesentre for kristne flyktninger og overgrepsofre, enker og foreldreløse barn. De tilbyr mikrokreditt og utstyr slik at de kan tjene til livets opphold. Men mest av alt gir de en hånd og en støtte til de som ofte ikke finner noen. Jeg og Fabian har gitt et bidrag – bli med oss å hjelpe de som virkelig trenger det mest! Det er ikke ansatte i norske interesseorganisasjoner, men slike organisasjoner som med livet som innsats gjør en forskjell – der de faktisk er! Mitt juleønske nummer én er: LIK, DEL og gi et BIDRAG til noen som virkelig trenger det. Merk: Dette er laget av Sylvi Listhaug, Fabian Stang og min politiske rådgiver Espen Teigen. Ingen flere. Det er vi som tok kontakt med Åpne Dører på forhånd, og de setter voldsomt stor pris på støtten. Vi har spesifisert at pengene skal gå til humanitært arbeid»

I dette innlegget er kontekst viktig. Dette er Listhaugs motsvar til Norsk organisasjon for asylsøkere (NOAS) sin kampanje med Kristoffer Joner. Listhaug hadde tidligere oppfordret til å «like og dele» en artikkel fra New York Times, som omhandler en syv år gammel afghansk gutt som ble tvangsutsendt fra Norge. Joner oppfordrer til å svare Listhaug ved å støtte NOAS. Joners innlegg fikk mye oppmerksomhet i mediene, og etter hvert ble det avslørt at det hele var en NOAS-kampanje. Vi har kategorisert dette innlegget som ekskluderende fordi hun vrir en sak som handler om å støtte asylsøkere, til en sak om at folk heller bør støtte «de som trenger det mest», nemlig kristne. I tillegg presiserer hun at Åpne Dører støtter forfulgte kristne der de er. Dette kan tolkes som en motsetning til asylsøkere som kommer til Norge og dermed er en byrde for samfunnet. Dette innlegget har vi også kodet som elitekritikk (K3), fordi hun i denne sammenhengen angriper kultureliten, så vel som «mediene, politikere og andre» som ifølge henne har glemt de kristne. Dette er interessant i sammenheng med appell til folket også, fordi hun på denne måten forsvarer «det glemte folk» med et religiøst bakteppe. At appell til folket også kan ta utgangspunkt i religion har vi gjort rede for i teorikapittelet. Vi har imidlertid ikke kategorisert dette som appell til folket. Dette kommer vi tilbake til i drøftingskapittelet.

4.4 Referanser til Fedrelandet

Seks av Sylvi Listhaugs tyve innlegg inneholdt referanser til Fedrelandet (kategorisert som K4), mens bare én av Trygve Slagsvold Vedums innlegg kunne sies å inneholde en slik referanse (K4,1).

Sylvi Listhaug, 01.02.17:

«Høy innvandring kan bety økte forskjeller, høyere skatter og kutt i velferdsgoder. Det viser hvor viktig det er å holde innvandringen under kontroll. Er det derfor Arbeiderpartiet vil øke skattene med flerfoldige milliarder for å betale for høy innvandring? Lik og del!»

Som vi så tidligere, vil populistene i krisetider forsøke å vekke til live Fedrelandet, for å forsvare eller bevare verdier verdt å kjempe for. Fedrelandet dreier seg dermed ikke nødvendigvis bare om et nostalgisk tilbakeblikk på hva som har gått tapt, men også hva som *kan* gå tapt. I innlegget skriver Listhaug «Høy innvandring kan bety økte forskjeller, høyere skatter og kutt i velferdsgoder». Med disse ordene ser vi tydelig at innvandring frames som en trussel mot velferdsstaten. Dette er i tråd med når man snakker om Fedrelandet og verdier som kan gå tapt og som er verdt å kjempe for.

Sylvi Listhaug, 21.02.17

«Det som foregår i Rinkeby i Sverige er helt forferdelig. Vi har sett så mange eksempler de senere årene fra plasser som dette, hvor situasjonen er helt utenfor kontroll. Vi må gjøre alt vi kan for å unngå slike tilstander i Norge!»

Dette innlegget henviser til Rinkeby i Sverige, et område som er kjent for å ha en høy andel innvandrere og for et området der politiet ikke har kontroll. Innlegget må derfor tolkes i denne konteksten. I lys av omstendighetene i Rinkeby kan vi tolke det til at hun mener at innvandring har ført til lovløse tilstander i Sverige, og vi kan ikke la det samme skje med Norge. Her frames dermed innvandring som en direkte trussel for sikkerheten i Norge. Som vi så i teorikapittelet vil populistere bevare Fedrelandet blant annet gjennom etablering av grenser. Det er på bakgrunn av dette de rettferdiggjør ekskludering av grupper. I begge de to overnevnte innleggene ser vi dermed også elementer av ekskludering og definering av utgrupper, ved å tegne et fiendebilde av innvandrere som både er en trussel for velferdsstaten og sikkerheten i landet. Dette er i tråd med teorien om Fedrelandet, hvor populistere hevder utgrupper er syndebukkene i samfunnet og må håndteres.

Listhaug avslutter innlegget med «Vi må gjøre alt vi kan for å unngå slike tilstander i Norge». Denne er åpen for tolkning, og nøyaktig hva som må gjøres for å unngå slike tilstander i Norge er uklart, men hun gir uttrykk for at hun er villig til å strekke seg langt.

Sylvi Listhaug, 09.01.17

«Dette handler ikke om å innskrenke friheter. Tvert i mot handler det om hva vi skal akseptere i vårt samfunn. De som kommer til Norge må innrette seg etter at de har kommet til et land der likestilling er en viktig verdi som skal etterleves, og der jenter og gutter skal ha de samme mulighetene. I Norge skal lærere og medstudenter kunne se hvem de går sammen med på skolen. Hva mener du?»

Dette innlegget er et svar til professor og islamforsker Ulrika Mårtensson, som mener at dersom retten til å bære niqab i offentligheten innskrenkes, vil andre friheter snart følge etter. Facebook-innlegget kan en argumentere for at inneholder referanser til Fedrelandet da ord som «hva vi skal akseptere i vårt samfunn», «de som kommer til Norge», «likestilling er en viktig verdi som skal etterleves». Alle disse er verdier som knyttes til Norge og Fedrelandet, og som er verdt å stå opp for og forsvare. Det er en undertone i posten som sier at de som kommer til Norge, og i denne posten spesielt de som bærer niqab, truer disse verdiene. Videre ser vi også tegn til at innlegget inneholder ekskludering av utgrupper, da hun setter grupper opp mot hverandre. Ved å skrive «I Norge skal lærere og medstudenter kunne se hvem de går sammen med på skolen», uttrykker hun et ønske om at niqab ikke skal brukes i

norsk skole. Implisitt at innvandrere er nødt til å innrette seg til de eksisterende normene og verdiene i det norske samfunn.

I en annen post skriver Listhaug:

Sylvi Listhaug, 17.11.16

«God morgen alle sammen! Jeg husker skolegudstjenesten som noe svært positivt fra mine skoledager. Siste skoledag før ferien kom vi i julestemning med nydelig sang, musikk og noen ord til ettertanke fra presten. Jeg tror ikke noen har tatt skade av å delta på dette. Hva mener du? Les også saken i Dagen! <http://bit.ly/2fGCJA4>»

Som vi har gjort rede for dreier Fedrelandet seg også om en nostalgisk idé med et tilbakeskuende blikk. Her mimrer hun tilbake til egen skoletid, og norske, kristne verdier står i sentrum av innlegget hennes. Dette kunne ha vært et av de personlige innleggene politikere ofte kommer med, men med setningen «Jeg tror ikke noen har tatt skade av å delta på dette», er det samtidig en referanse til debatten rundt hvorvidt gudstjenester i kirken i høytiden bør være en del av undervisningen i den norske skolen eller ikke.

Med mimringen viser hun til hvordan skolegudstjenester har lang tradisjon i Norge, og at den norske kulturarven på et vis forvitrer dersom ordningen avvikles.

Dette kan settes i sammenheng med teorier om Fedrelandet, der gamle dyder kan settes opp mot moderne verdier og representere en moralsk utglidning.

I innlegget linker hun samtidig til et eget blogginnlegg, med overskriften «Skolegudstjeneste – en tradisjon verdt å beholde». Dette er ikke så ulikt det vi har gjort rede for om Fedrelandet og «verdier verdt å forsvare». Å beholde og å forsvare har riktignok ulik klang, hvor sistnevnte indikerer at en er villig til å strekke seg ganske langt. Likevel ser vi tydelige tegn til at hun har et ønske om å verne om kristne verdier, slik vi kjenner til at er vanlig i referanser til Fedrelandet.

I avsnittet om periferipopulisme i Norge så vi at denne type populisme i hovedsak baserte seg på appell til folk og elitekritikk. Vi hadde derfor en antakelse om at vi ville finne få Facebook-innlegg av Trygve Slagsvold Vedum som inneholdt referanser til Fedrelandet. Det er likevel ett av innleggene vi kan argumentere for at vi finner spor av dette, men det er kodet som i grenseland (K4,1).

Trygve Slagsvold Vedum, 02.12.17

Vi må sikre norsk eierskap til norske naturressurser. Kinesiske investorer er svært interessert i investeringsobjekter i hjembygda mi. De har kjøpt en gammel gjestegård, og nå kommer en større delegasjon for å finne ny objekter. Kinesisk kapital kan være bra, men vi kan ikke selge våre naturressurser. Det er særdeles viktig at vi stopper regjeringens ønske om på sikt å fjerne konsesjonsloven.

I innlegget beskriver han at han ønsker å verne om norske naturressurser. Det er ikke snakk om olje eller vannkraft, men en gjestegård i hjembygda hans. Han definerer det som en verdi, og for han er det viktig å forsvare dette, om det så bare er en gjestegård. Samtidig frames kinesiske investorer som en trussel ved at «en større delegasjon» er på vei. Vedum er kritisk til globalisering og internasjonal handel (i likhet med mange andre populister). En kan spørre seg om han benytter seg av referanser til Fedrelandet når det gjelder proteksjonistisk politikk. Dette innlegget er som sagt i grenseland, og den har ikke like tydelige referanser til Fedrelandet som de tidligere nevnte Facebook-innleggene til Listhaug.

4.5 Elitekritisk populisme

Elitekritisk populisme er en kombinasjon av elementene appell til folket (K1) og elitekritikk (K2). I denne kodingen fant vi to klare tilfeller (K5) og et i grenseland (K5,1), blant Vedums innlegg. Vi fant ingen innlegg med elitekritisk populisme på Listhaug sin Facebook-side.

Trygve Slagsvold Vedum 20.12.2016:

«Høyre og minister Vidar Helgesen glemmer at ulvepolitikken handler om hverdagen til folk. Det er fortvilende at regjeringen lukker øynene for hvor store problemer ulven skaper. Høyre-statsråd Helgesen velger å overkjøre lokalbefolkningen og stortingsflertallet».

Dette innlegget ligner på eksempelet vi tok opp i avsnitt 4.1 (appell til folket), som også omhandlet ulvedebatten. Det er tydelig at Vedum bruker «folk» når han refererer til mennesker som bor i områder med ulv, og at han snakker på denne gruppens vegne. Dette innlegget skiller seg ut ved at han i tillegg retter sterk kritikk mot regjeringspartiet Høyre og minister Vidar Helgesen, som overkjører lokalbefolkningen og stortingsflertallet. Dermed ser vi at innlegget inneholder både en tydelig appell til folket og en tydelig kritikk av eliten – i dette tilfellet Høyre og Vidar Helgesen.

Trygve Slagsvold Vedum 21.02.17:

«Denne regjeringens voldsomme vilje til sentralisering må stoppes. "– Vi har ett prinsipp, at det er folket som til syvende og sist skal avgjøre dette, og ikke tre-fire menn som har sittet på et møte i Oslo sentrum, som dette har vært. " sitat fra meg i saken under».

I dette innlegget viser Vedum til et sitat av seg selv i VG. Igjen ser vi at han tar folkets side, og omtaler folket som en gruppe der alle mener det samme. Debatten om sentralisering er polarisert, og det kan virke som om Vedums bruk av «folket» sikter til den delen av befolkningen som som er motstandere av regjeringens politikk. Elitekritikken er synlig når han skriver «tre-fire menn som har sitte på et møte i Oslo sentrum», som en motpol til folket.

Det er tydelig at han framstiller beslutningstakerne som en liten, mektig gruppe, som har gått mot folkets interesser. Her ser vi at de to elementene forsterker hverandre.

4.6 Ekskluderende populisme

I kategorien ekskluderende populisme, som består av appell til folk kombinert med ekskludering av utgrupper, har vi ingen funn i Vedum sine innlegg. Dette er i tråd med teorien på periferipopulisme (avsnitt 2.2.4.2). Det var kun ett innlegg fra Sylvi Listhaug vi kodet som ekskluderende populisme.

Sylvi Listhaug, 04.01.17

«Å sende ut en invitasjon til 100.000 flyktninger verden over vil være helt uansvarlig og medføre dramatiske konsekvenser for Norge på kort og lang sikt. Vi har store utfordringer bare med å integrere alle de som har kommet til nå. Victor Norman er i utakt med folket og heldigvis også med partiet sitt Høyre. Det trengs stø kurs i innvandringspolitikken med Frp og regjeringen ved roret! Vi vil ikke ha svenske tilstander i Norge. Lik hvis du er enig!»

Vi har i avsnitt 4.1 allerede gjort rede for hvordan dette innlegget inneholder appell til folk. Ekskludering av utgrupper kommer til uttrykk ved at hun viser til hvordan det å ta imot et så stort antall flyktninger vil føre til dramatiske konsekvenser for Norge på kort og lang sikt. Det frames altså som en gruppe som truer Norge. Hun bruker ordet dramatisk, men nøyaktig hvilke konsekvenser det er snakk om kommer ikke fram. Om vi ser innlegget i sammenheng med tidligere uttalelser kan det kobles til at innvandring til Norge fører til kutt i andre velferdsordninger for nordmenn eller «folket».

Hun viser også til hvordan Norge har «store utfordringer bare med å integrere alle de som har kommet til nå». Slik vi kjenner til fra ekskludering av utgrupper, klandres utgruppen for utfordringer eller problemer i samfunnet. Hun presiserer ikke hvilke utfordringer det er snakk om, men i sammenheng med tidligere uttalelser antar vi at det dreier seg om integrering og at norske verdier overskygges av de som kommer til Norge. Hun har tidligere også omtalt flyktninger som «økonomiske migranter». Ser vi denne posten i sammenheng med det, kan vi anta at utfordringene hun henviser til også kan dreie seg om at flyktninger eller utgruppen vil komme til å snylte på det norske systemet.

Tett knyttet til ekskludering av utgrupper finner vi også en referanse til Fedrelandet, hvor utgruppen vil true Fedrelandet slik vi kjenner det. I denne posten viser hun også til Sverige og Rinkeby, for å fremheve hvor galt det kan gå dersom det kommer for mange innvandrere. Med andre ord er Fedrelandet i fare.

4.7 Komplette populisme

Verken Listhaug eller Vedum hadde noen innlegg som kunne kategoriseres som komplett populisme. I teoridelen gjorde vi rede for at komplett populisme forekommer når alle de tre elementene (appell til folket, elitekritikk og ekskludering av utgrupper) er til stede.

Som vi har sett inneholdt ingen av postene til Trygve Slagsvold Vedum ekskludering av utgrupper, og vi kan dermed heller ikke snakke om komplett populisme i hans Facebook-innlegg. Det er interessant at Sylvi Listhaug har innlegg som inneholder alle de fire elementene, men at ingen av de forekommer i ett og samme innlegg. At vi ikke fant noen innlegg som inneholdt komplett populisme kan forklares med at populisme kommer i fragmentert form på sosiale medier.

4.8 Fremstilling av funn i tall

Etter å ha kodet samtlige av de mest engasjerende innleggene hadde vi grunnlag for å sette opp en oversikt over hvor hyppig kjennetegnene forekom.

	K1	K1,1	K2	K2,1	K3	K3,1	K4	K4,1	K5	K5,1	K6	K6,1	K7	K7,1
Vedum	6	2	4	2	-	-	-	1	2	1	-	-	-	-
Listhaug	1	-	6	1	7	1	7	-	-	-	1	-	-	-
K1: Appell til folk K2: Kritikk av eliten K3: Ekskludering av utgrupper K4: Referanse til Fedrelandet							K5: Elitekritisk populisme K6: Ekskluderende populisme K7: Komplette populisme (,1 = i grenseland)							

Blant Vedums innlegg ser vi at appell til folk og elitekritikk er de mest brukte elementene. Hele åtte innlegg inneholdt appell til folk, hvorav to av disse var kategorisert som i grenseland (K1,1). Seks av innleggene inneholdt elitekritikk, hvorav to av disse var kategorisert i grenseland (K2,1). I noen av disse innleggene var begge elementene til stede, og to ble dermed kategorisert som elitekritisk populisme (K5), mens ett innlegg inneholdt svak elitekritisk populisme (K5,1). I tillegg ser vi ett tilfelle av en svak referanse til Fedrelandet (K4,1).

Listhaug har kun ett innlegg der hun appellerer til folket. Hun har imidlertid seks eksempler på elitekritikk (K2), og syv eksempler på både ekskludering av utgrupper (K3) og appell til Fedrelandet (K4). I tillegg fant vi én i grenseland til elitekritikk og en i grenseland til ekskludering av utgrupper (K2,1 og K3,1). Hun har ingen eksempler på elitekritisk populisme (K5), men ett eksempel på ekskluderende populisme (K6).

	Trygve Slagsvold Vedum	Sylvi Listhaug
Parti	Senterpartiet	Fremskrittspartiet
Følgere (per. 9.mai 2017)	25.765	118.457
Antall innlegg i perioden 01.11.16 - 28.02.17	38	157
Gjennomsnittlig oppdateringer per dag	0,31	1,30
TOPP 20 MEST ENGASJERENDE INNLEGG		
Innlegg som inneholder populistiske elementer. (Inkl. ,1)	12 / 20	14 / 20
Innlegg som inneholder <i>tydelige</i> populistiske elementer (,0)	8 / 20	13 / 20
Gj.sn. av kommentarer i de 20 mest populære innleggene.	77,85	941,95
Gj.sn. av kommentarer i populistiske innlegg. (Inkl. ,1)	85,66	803,78
Gj.sn. av kommentarer i <i>tydelige</i> populistiske innlegg (,0)	100,25	826,38

Ut fra denne oversikten ser vi at 8 av Vedums 20 mest engasjerende innlegg inneholder det vi anser som tydelige elementer av populisme. Disse 8 innleggene har et høyere

gjennomsnittlig antall kommentarer (100,25) enn resten av innleggene (77,85). Blant Listhaugs innlegg fant vi ut at 13 av 20 innlegg inneholdt tydelige elementer av populisme. Disse 13 hadde imidlertid ikke et høyere gjennomsnittlig antall kommentarer (826,38), enn resten av innleggene (941,95).

5.0 DRØFTING

Vi har nå sett hvordan populisme kommer til uttrykk i de ulike Facebook-innleggene til Listhaug og Vedum. I denne delen skal vi drøfte funnene våre opp mot teori og de to forskningsspørsmålene våre. Innledningsvis refererte vi til en studie som poengterte at populisme opptrer i fragmentert form på sosiale medier. Dette er i tråd med våre funn, ettersom ingen av innleggene ble kategorisert som komplett populistisk.

5.1.0 Ulike former for populisme

Her skal vi drøfte og svare på forskningsspørsmål 1: *Hvilke former for populisme kommer til syne i de ulike Facebook-innleggene til Sylvi Listhaug og Trygve Slagsvold Vedum?* Først vil vi tar for oss Sylvi Listhaug, deretter Trygve Slagsvold Vedum.

5.1.1 Sylvi Listhaug

Våre funn tilsier at Sylvi Listhaug i stor grad bruker populistiske virkemidler i sine innlegg på Facebook. Vi fant seks elitekritiske innlegg, syv eksempler på ekskludering av utgrupper og syv referanser til Fedrelandet. Dette kan tyde på at Listhaug har en tykk form for populistisk kommunikasjonsstil.

Det er verdt å nevne at Listhaugs elitekritikk oftest baserer seg på mediekritikk. Noen ganger samler hun ulike kritiske røster, deriblant mediene, under benevnelsen «hylekoret» eller «kultureliten». I populistisk stil er hun ofte vag i hvem hun egentlig sikter til i denne sammenhengen. Vår tolkning er at hun sikter til en gruppe som hun mener definerer hva det er greit å mene og hva det ikke er greit å mene. I et intervju med Espen Teigen på journalisten.no, publisert 18. februar 2017, sier Listhaugs rådgiver, og medskribent på Facebook følgende: «VG ble sure da vi prioriterte å legge ut et innlegg på Facebook fremfor å snakke med dem først. Men på Facebook nådde vi 700.000 og slapp å bli sensurert av venstrevridde journalister». Våre funn tyder på at Listhaugs elitekritikk er rettet mot mediene og kultureliten, i motsetning til Vedum som kritiserer makten i storbyen. At Listhaug ikke

kritiserer makten har en naturlig forklaring: At hun selv sitter med makten. Våre funn hadde sannsynligvis vært annerledes dersom hun var i opposisjon.

Et interessant funn å drøfte i forbindelse med Listhaugs Facebook-innlegg er at vi kun fant ett innlegg som inneholdt appell til folk.

I forskningen på populisme er det bred enighet om at appell til folket er selve kjernen av populisme. Da er det relativt oppsiktsvekkende at vi fant såpass mange andre populistiske kjennetegn i Listhaugs innlegg, men ikke selve kjernen – appell til folk. Er det da sagt at hun ikke har en populistisk kommunikasjonsstil i sine Facebook-innlegg? Ikke nødvendigvis.

En forklaring på dette kan vi spore tilbake til vår definisjon av populisme. Vi definerte populisme som appell til folk, ekskludering av utgrupper, elitekritikk og referanser til Fedrelandet. Vi argumenterte for at referanser til Fedrelandet er en teori som bør stå på egne bein, i tråd med forskningen til Engesser m.fl. (2016, 3).

«In fact, some authors suggest abandoning “the people” as the core of populism because of the term’s inherent vagueness and substituting it with other concepts, such as “the heartland» (Taggart, 2004, sitert i Reinemann m.fl. 2017, 16)

Senere i kapittelet konkluderer imidlertid Reinemann m.fl. (2017) med at referanser til Fedrelandet kan ses på som et element av appell til folket.

I vår undersøkelse fant vi syv eksempler på Listhaugs referanser til Fedrelandet.

En alternativ løsning kunne i vår koding dermed vært å beholde Fedrelandet som en egen kode (K4), men at den ville hatt samme effekt på elitekritikk (K2) og ekskludering av utgrupper (K3), som appell til folket (K1). Altså ville Fedrelandet utløst de samme kombinasjonene og ville hatt flere funn på ekskluderende populisme og elitekritisk populisme. Da ville i så fall resultatet blitt slik:

Sylvi Listhaug			
Appell til folket (/m Fedrelandet) (K1)	Elitekritisk populisme (K5)	Ekskluderende populisme (K6)	Komplett populisme (K7)
8	0	3	2

Her ser vi at vi får tydeligere funn på populisme hvor hun kombinerer appell til folket med ekskludering av utgrupper. Ved to anledninger har hun alle tre kjennetegnene, noe som utgjør komplett populisme.

Et interessant poeng som underbygger en slik koding av appell til folket/Fedrelandet er at appell til folket ofte handler om at inngruppen deler samme kulturelle og religiøse utgangspunkt. Med dette synet på appell til folket er det interessant å se på Listhaugs-innlegg som handler om Fedrelandet. De handler nemlig ofte om verdibaserte spørsmål som frykt for «svenske tilstander» i innvandring, frykt for å miste gudstjeneste i skolen og bruk av niqab på arbeidsplassen. Det vi har kategorisert som Fedrelandet kan altså også passe appell til folket. Bjørklund (2004, 418) peker på hvordan Fremskrittspartiet sitt syn på Fedrelandet er lettere å fremstille ved å karakterisere de som ikke hører hjemme der (unnasluntrere, latsabber og innvandrere) enn de som faktisk hører hjemme i Fedrelandet. Dette kan være en av grunnene til at til at vi kodet flere innlegg som referanser til Fedrelandet enn appell til folket. Dersom vi skulle gjennomført undersøkelsen på nytt, kunne det vært hensiktsmessig å kodet referanser til Fedrelandet inn under appell til folket.

5.1.2 Trygve Slagsvold Vedum

Blant Trygve Slagsvold Vedums innlegg inneholdt 12 av 20 innlegg populistiske kjennetegn, inkludert innleggene vi kategoriserte som i grenseland. Åtte av innleggene inneholdt klare kjennetegn på populisme.

Periferipopulisme baserer seg i hovedsak på appell til folket og elitekritikk, noe vi også nå har sett at er det Trygve Slagsvold Vedum har mest av. Vedum snakker på vegne av bygdefolket (som om de er en homogen gruppe) og kritiserer eliten i hovedstaden som tar avgjørelser som ikke gagnar periferien. Denne type populismen sentrerer seg dermed rundt en distriktsbevissthet, hvor sosiale problemer sees i lys av dette. Et eksempel på dette er hvordan ulvedebatten har blitt et bilde på konflikten mellom sentrum og periferi.

En sosiologisk studie skrev dette om ulvedebatten:

«One way to interpret the results would be to conclude that what is here analytically treated as peripheral – and thus conflictual – elements, concerns in reality representations of other things (landscape, threat, danger); and that the social representation of the wolf plays no part in the current conflict» (Figari og Skogen 2011, 12).

Ulvedebatten handler med andre ord ikke nødvendigvis om ulven i seg selv, men blir i stedet et uttrykk for sterke motsetninger mellom sentrum og periferi. Dette er en sak vi vet Vedum er svært engasjert i. Som vi allerede har sett dreier flere av innleggene på hans topp 20-liste

seg om nettopp denne saken, hvor han bruker ulvedebatten for å illustrere hvordan den politiske eliten i Oslo tar beslutninger som ikke gagnar periferien og folk på bygda.

Ingen av innleggene til Vedum inneholdt ekskludering av grupper (K3). En kan imidlertid diskutere om Vedums innlegg kan tolkes som ekskluderende i hans omfattende appell til folket. Når en snakker til en inngruppe, kan en spørre seg om noen implisitt havner utenfor. I et innlegg 16.11.2016 referer han til «vanlige arbeidsfolk», og snakker om skattelette og lokal velferd til dem. Hvem er egentlig vanlige arbeidsfolk? Er for eksempel en som bor i Oslo og tjener over 1.000.000 i året ikke vanlige arbeidsfolk ifølge Vedum? Er dette en person som ikke deler samme kjennetegn som det rettmessige folket? Vi har imidlertid valgt å ikke kategorisere dette som et funn på ekskludering av utgrupper fordi det ikke passer de andre kjennetegnene på dette: han stigmatiserer ikke, og gir ikke uttrykk for at disse er syndebukker eller trusler for samfunnet på noen måte.

Vi fant bare ett innlegg som ble kategorisert som en svak referanse til Fedrelandet (K4,1). Før datainnsamling hadde vi en antakelse om at vi ikke kom til å ha slike funn, fordi det ikke var en del av teorien på periferipopulisme. Innlegget som fikk denne koden kan en tolke som et innspill i debatten om globalisering. Vedum frykter at mektige kinesiske aktører skal kjøpe seg opp i hjembygden hans. Et interessant spørsmål i denne sammenheng er om periferipopulister fremkaller fedrelandet som et virkemiddel i proteksjonismesaker. At referansen til Fedrelandet er såpass diffus at vi ikke kan kategorisere den som klar (K4), og at dette kun forekommer ved en anledning, gjør at det kan være snakk om en tilfeldighet.

Ingen av innleggene til Vedum ble kategorisert som komplett populisme (K7), fordi ingen av innleggene hans inneholdt ekskludering av utgrupper. At vi ikke fant komplett populisme betyr likevel ikke at vi ikke kan karakterisere kommunikasjonen hans på Facebook som er populistisk.

I en kronikk publisert 1. mars 2017, argumenterer Marte Gerhardsen, leder i Tankesmien Agenda, for at Senterpartiet ikke er populistisk. Hun fremhever tre ting hun mener skiller Senterpartiet fra populisme slik vi forstår begrepet i dag. For det første peker hun på at SP ikke fremstiller seg som de eneste reelle representantene for folket og skriver «Et kjennetegn for populistere er at de alltid sier at de, og bare de, er de genuine representanter for folket. Alle andre er mot». Gerhardsens definisjon på appell til folket kan ligne på Jan-Werner Müller sin definisjon.

«Populistene hevder: «Vi er folket!» De mener imidlertid – og dette er alltid moralsk, ingen empirisk påstand (og samtidig et politisk kamprop): «Vi – og bare vi – representerer folket». Dermed blir alle som tenker annerledes, stemplet som

illegitime, enten det er motdemonstranter på gata, eller medlemmer av parlamentet, helt uavhengig av hvor mange prosent av stemmene de fikk da de ble valgt til dette høye organet». (Müller 2016, 13-14)

Etter denne definisjonen er det vanskelig å se at Vedum bruker appell til folket, til tross for at han bruker ulike bøyninger av ordet «folk» i hele 11 av de 20 mest engasjerende innleggene. Han portretterer seg ikke som den eneste representanten for folket. En kan imidlertid tolke hans utspill som om han, og hans parti, er de eneste som representerer folket på bygda. Vi har imidlertid ikke lagt Jan-Werner Müller sin definisjon til grunn for vår forskning. I *Populist Political Communication in Europe* skriver de dette om appell til folket:

«In our view, the communicative construction of “the people” –appeals to the people, talking about the people, putting the people and their opinions first in political decisions, or symbolically and rhetorically uniting with the people by talking about “we” and “us” –constitutes the undisputed core of populist communication»
(Reinemann m.fl. 2017, 14)

Et slikt syn på appell til folket, fra boken vi hovedsakelig har basert vår koding på, vil i større grad hevde at Vedum bruker appell til folket som teknikk.

Videre viser Gerhardsen til hvordan SP ikke setter svake grupper opp mot hverandre. Vi har heller ikke funn på ekskludering av utgrupper hos Vedum. Utgrupper er imidlertid ikke nødvendig for å kunne klassifisere noe som periferipopulisme (eller i vår modell: elitekritisk populisme).

Det siste argumentet hennes er at SP ikke fremmer mistillit mot medier. Mediekritikk er noe vi allerede har definert som en del av elitekritikk, men stort sett er det høyrepopulister som har mediene som sin målskive. Om elitekritikk skriver hun «en kritisk holdning til de som har makt, både den økonomiske og politiske eliten, er selvsagt helt legitim og et sunnhetstegn for et demokrati». Det er viktig å poengtere at ikke all kritikk av meningsmotsandere er å betegne som elitekritikk i en populistisk sammenheng. Elitekritikk slik vi har definert er det, er når vedkommende kritiserer for eksempel et parti for å ta avgjørelser som ikke gagnar folket.

Dette understrekes i populismemodellen fra *Populist Communication In Europe*, der elitekritikk er å anse som populisme når det kombineres med appell til folket. Dette vises i modellen som elitekritisk populisme, og kan også kalles periferipopulisme. I periferipopulisme baseres imidlertid elitekritikken på at den politiske eliten i byene tar beslutninger som ikke gagnar folk på bygda. Vi finner bare tre innlegg hos Vedum som inneholder kombinasjonen appell til folk og elitekritikk, altså kategorisert som enten K5 eller K5,1. Hvis vi derimot ser på hele perioden framfor enkelte Facebook-innlegg, inneholder åtte av disse innleggene appell til folket og seks av innleggene elitekritikk. Dette vil muligens gi

et mer riktig bilde av hvordan populisme kommer til uttrykk siden fenomenet fragmenteres i sosiale medier. Å si at Senterpartiet ikke driver med elitekritikk fordi de ikke fremmer mistillit mot medier medfører dermed ikke riktighet. Et viktig skille er imidlertid skillet mellom parti og partileder. Gerhardsen mener Senterpartiet ikke er populistisk – vår undersøkelse tar kun for seg Trygve Slagsvold Vedum.

5.1.3 Forskningsspørsmål 1 oppsummert

Gerhardsen skriver at en ikke bør sette en populisme-merkelapp på alt man ikke liker.

Det er ikke vår intensjon i denne oppgaven å klassifisere verken Listhaug eller Vedum som populistiske. Det kan vi uansett ikke bedømme ut ifra en Facebook-side alene. Det vi imidlertid kan si noe om, er om de benytter seg av en populistisk kommunikasjonsstil på Facebook.

Da er det interessant å se hva teorien sier om dette.

«*Anti-elitist populism* is considered to be closer to left-wing populism, because it does not typically engage in the exclusion of minorities. On the other hand, *excluding* and *complete populism* seem to be typical of right-wing populism» (Reinemann m.fl. 2017, 15).

Dette er i tråd med våre funn på Trygve Slagsvold Vedum og Sylvi Listhaug sine Facebook-sider. Listhaug benytter seg av kjennetegn knyttet til høyrepopulisme, som ekskludering av utgrupper (innvandrere og asylsøkere), elitekritikk (mest kritikk av medier og kultureliten eller «hylekoret på venstresiden»). Hun bruker i liten grad tradisjonell appell til folket, men har imidlertid mange referanser til Fedrelandet, som Reinemann m.fl. (2017, 17) mener er en form for appell til folket.

Trygve Slagsvold Vedum benytter seg av kjennetegn knyttet til periferipopulisme – nemlig en kombinasjon av elitekritikk og appell til folket. Vedum appellerer hyppig til folket, og benytter seg også ofte av elitekritikk. Tre av de 20 mest engasjerende innleggene kan kategoriseres som elitekritisk populisme (ett i grenseland - to klare). I disse postene kommer det frem at han mener elitene i Oslo tar avgjørelser som ikke gagnar «folket» (som bor på bygda). To funn i denne kategorien er kanskje ikke tilstrekkelig til å si at Vedum har en elitekritisk populistisk kommunikasjonsstil på Facebook, men som vi har poengtert vil det være mer hensiktsmessig å se på perioden som helhet. I så fall ser vi at alle de 8 innleggene vi kategoriserte som populistiske inneholdt enten appell til folket eller kritikk av elitene. Med disse funnene er det bedre grunnlag for å si at Vedums stil på Facebook bærer preg av periferipopulisme.

5.2.0 Populisme og engasjement

I denne delen skal vi drøfte og svare på forskningsspørsmål 2: *Finnes det en sammenheng mellom bruk av populistisk kommunikasjon og engasjement på Facebook?*

I analysen fant vi at 8 av Vedums 20 mest engasjerende innlegg inneholdt tydelige elementer av populisme. Disse åtte innleggene hadde dessuten et høyere gjennomsnittlig antall kommentarer enn de 12 vi kategoriserte som ikke populistiske. Dette kan i utgangspunktet tyde på at populisme skaper engasjement på Vedum sin Facebook-side.

Blant Listhaug sine innlegg fant vi at 13 av 20 innlegg inneholdt tydelige elementer av populisme. Disse innleggene hadde ikke et høyere gjennomsnittlig antall kommentarer, men at hele 13 av Listhaugs mest engasjerende innlegg inneholdt populisme kan likevel tyde på at det har en positiv effekt på engasjement.

Det kan imidlertid tenkes at det er andre forhold ved disse innleggene enn populisme som kan forklare det høye engasjement - som for eksempel skillelinjer og sakseierskap.

5.2.1 Skillelinjer

De gamle skillelinjene i norsk politikk kan være med på å forklare at innleggene til Vedum fikk mye engasjement. Flere av hans populistiske innlegg omhandlet ulvedebatten, som vi kan forstå som et bilde på sterke motsetninger mellom sentrum og periferi.

Dette kan vi se i lys av Skillelinjemodellen, utviklet på 60-tallet av Stein Rokkan:

«De grunnleggende skillelinjer var særlig av territoriell og kulturell art. Utkantene mislikte hovedstadens dominans. De oppvåkne lokalsamfunn satte seg til motverge mot innflytelsen fra en fremmed og utenlandskorientert bykultur. Bøndene fant det vanskeligere og vanskeligere å akseptere omgangsformene til embetsmennene og det urbane establishment» (Rokkan 1987, 70).

Opprinnelig handlet konfliktlinjen sentrum-periferi om bøndenes motstand mot embetsmennene, men konfliktlinjen er fremdeles aktuell i dag. EU-spørsmålet og i dette tilfellet ulvedebatten er eksempler på saker hvor denne skillelinjen gjør seg gjeldende.

Det kan dermed like gjerne tenkes at engasjementet i disse innleggene skyldes at det er en sak som vekker til live de gamle skillelinjene i det politiske Norge, og ikke nødvendigvis de populistiske elementene. Vi har tidligere skrevet at populisme er en kommunikasjonsstil framfor en ideologi. Ordet «kameleon» illustrerer hvordan populisme er en teknikk som passer ulik politikk. Når noe både er politikk og teknikk er det vanskelig å skille det fra hverandre. Om det er den populistiske kommunikasjonsstilen eller gamle skillelinjer som

skaper engasjement er derfor vanskelig å si. Det eneste vi kan si er at for Vedums del fungerer kombinasjonen av disse to tingene godt på Facebook.

5.2.2 Sakseierskap

Det kan også tenkes at de populistiske innleggene oppnådde høy grad av engasjement fordi de omhandlet saker de to partiene har sakseierskap til eller er partiets hjertesaker.

Teorien om sakseierskap sier:

«Hvis et parti har høy tillit hos velgerne på et saksfelt som har stor betydning for dem, «eier» partiet dette saksfeltet. Hvis partiet klarer å legge vekten på temaene det «eier», det vil si saksfelt der det har stor troverdighet og tillit hos velgerne, vil partiet mobilisere velgerne i valgkampen» (Skirbekk 2015, 101).

Frp kan vi si at har sakseierskap på innvandring, mens SP har sakseierskap på distriktspolitikk. Vi kan anta at på samme måte som sakene vil mobilisere velgerne i valgkampen, vil også deres følgere på Facebook gi uttrykk for mer engasjement når det gjelder slike saker.

Videre kan vi anta at store deler av følgerne til både Listhaug og Vedum sympatiserer med partiene deres. Når Listhaug skriver om innvandring og Vedum skriver om distriktspolitikk er det ikke rart at dette skaper engasjement. Kombinert med populisme har de kanskje potensial til å skape enda mer engasjement.

I teoridelen viste vi også at innhold som omhandler verdispørsmål, konflikt, og som vekker sterke, positive eller negative følelser har en tendens til å skape mye engasjement. Listhaugs innlegg omhandler hovedsakelig innvandrings- og integreringsspørsmål, et tema som vi vet at vekker sterke følelser på begge sider av debatten. Det samme gjelder for Vedum, hvor vi vet at sentraliseringsspørsmålet er en kilde til konflikt. Det kan tenkes at det høye engasjementet også skyldes at sakseierskap-sakene vekker sterke følelser.

5.2.3 Populisme og toveiskommunikasjon

Populisme er en kommunikasjonsstil som vekker følelser. Det handler om folkets kamp mot elitene og utgrupper. Politikeren som sender ut dette budskapet portretterer seg som den som virkelig bryr seg om folket. Med dette som bakteppe kan vi tenke oss at toveiskommunikasjon fungerer ekstra bra på Facebook. Som vi har etablert i teorikapitlet benytter politikere i for liten grad seg av dette. Dette omtales som en av de store suksesskriteriene for å skape engasjement på Facebook. Våre funn tyder på at Sylvi Listhaug

gjør dette i stor skala. Hun oppfordrer sine følgere til å dele meninger og komme med ideer i kommentarfeltet – og går ofte i dialog med sine følgere nedover i kommentarfeltet. Dette kan forklare hvorfor hun er politikeren i Norge som har høyest engasjementsrate. Dette er naturligvis virkningsfullt for alle politikere, uavhengig av budskap. Når en fremmer seg selv som folkets representant, kan vi tenke oss at det virker forsterkende å vise en genuin interesse for å høre folkets mening.

Noe overraskende er det da at Trygve Slagsvold Vedum ikke hadde noen slike oppfordringer. Her har han trolig et uforløst potensial på Facebook.

5.2.4 Ikke-populistisk: Personlige innlegg og sakseierskap

Typisk for flere av postene vi kategoriserte som ikke-populistiske var at de inneholdt personlig innhold. Disse ga følgerne et innblikk i deres privatliv og dagligdagse aktiviteter. Som vi så i teorikapittelet har det blitt vanlig for politikere å produsere innhold som ligner oppdateringer fra vanlige, private brukere.

Eksempler på dette fra vår undersøkelse var at de hadde vært hos frisøren, hugget trær i skogen eller kost seg i julen. Likevel ble ofte disse dagligdagse gjøremålene koblet til deres politikk for å aktualisere innlegget. For eksempel la Vedum ved et bilde av at han hygget seg foran peisen, samtidig som han brukte innlegget til å aktualisere klimapolitikk. At personlige innlegg havnet på topp 20-listen er ut i fra teorikapittelet ikke uventet.

Vi så også at innleggene vi kategoriserte som ikke-populistiske noen ganger kun dreide seg om innvandring og distriktpolitikk, uten populistiske elementer. At de likevel havnet på topp 20-listen støttes av teorien om sakseierskap.

6.0 Konklusjon

Populisme er et komplisert fenomen, som kommer til uttrykk i ulike former og med mange ulike definisjoner. Populister er ofte strategisk vage fordi de ønsker at mottakerne skal forme budskapet til å passe deres situasjon. Denne vagheten stiller krav til forskeren, som må tolke innholdet og konteksten budskapet blir ytret i. Samtidig blir populistiske budskap ofte fragmentert i sosiale medier. Disse faktorene har gjort vår studie av populistisk kommunikasjon på Facebook krevende. Til tross for dette har vi kommet frem til noen interessante funn.

Trygve Slagsvold Vedum driver periferipopulisme på sin Facebook-side – og lykkes med det. I løpet av de fire månedene vi har studert hans Facebook-side er budskapet tydelig: Elitene i

Oslo tar avgjørelser som ikke gagnar folket, som ifølge han bor på bygda (og er en homogen gruppe). Hele 8 av hans 20 beste innlegg inneholdt tydelige kjennetegn på populisme. Disse 8 postene skapte også mer gjennomsnittlig engasjement enn de 12 postene hans som ikke inneholdt tegn til populisme.

Sylvi Listhaug er den politikerens i Norge med høyest engasjementrate, nærmere ti ganger høyere enn andre norske politikere på Facebook. Hun har også flere innlegg med populistiske trekk enn Vedum – hele 13 av 20. Listhaug benytter seg dessuten av *flere typer* populistiske kjennetegn. Våre funn viser at hun ekskluderer utgrupper, ofte ved å skape et skille mellom folket og innvandrere og asylsøkere. Asylsøkere, eller «økonomiske migranter» er en trussel for samfunnet, velferdsstaten og norske verdier. Dette er i tråd med den populistiske teorien om Fedrelandet. Når Listhaug møter motstand for disse ytringene forsvaret hun seg med elitekritikk. «Hylekoret på venstresiden» definerer ifølge henne hva som er politisk korrekt. Etersom Listhaug benytter seg av flere populistiske kjennetegn har vi grunnlag for å si at en tykkere form for populistisk kommunikasjonsstil kommer til uttrykk på hennes Facebook-side. Dette er i tråd med litteraturens beskrivelse av høyrepopulisme.

Innleggene vi undersøkte hadde tydelige populistiske kjennetegn. Vi har imidlertid ikke muligheten til å isolere fenomener på Facebook, og kan dermed ikke kontrollere for andre forhold. De engasjerende innleggene vi har kategorisert som populistiske kan trolig også forklare med for eksempel teorien om sakseierskap eller tradisjonelle skillelinjer i norsk politikk. Når Sylvi Listhaug er innvandringskritisk kan en stille seg spørsmålet: er det engasjerende fordi hun definerer en utgruppe og henter til at de er en trussel for velferdsstaten? Eller kan det tenkes at det skyldes at konfliktfylte innlegg lykkes på Facebook? Eventuelt kan innlegget også være en suksess fordi det omhandler saker der Frp har sakseierskap. Når Trygve Slagsvold Vedum mener «de høye herrer i Oslo» sitter på et kontor og tar beslutninger som ikke gagnar folket: er det engasjerende fordi han bruker en kombinasjon av elitekritikk og appell til folket? Eller er det engasjerende fordi skillelinjen sentrum-periferi har evnen til å mobilisere en betydelig del av den norske befolkningen? Dette har vi ingen forutsetning for å si noe om. Derfor blir det vanskelig å gi noe tydelig svar på problemstillingen «I hvilken grad skaper populistiske budskap engasjement på Facebook?» Det vi imidlertid kan anta er at populisme kombinert med faktorer som sakseierskap og skillelinjer har evnen til å skape engasjement. Våre funn, 8 og 13 av 20, tyder i hvert fall på at det finnes en viss sammenheng mellom populistisk kommunikasjonsstil og engasjement på Facebook.

6.1 Kritikk av oppgaven

Det er flere ting en kan sette fingeren på i denne oppgaven. Det første vi ønsker å framheve er at hele oppgaven, dens funn og konklusjoner er basert på vår egen fortolkning av hva Listhaug og Vedum har skrevet i sine Facebook-innlegg. Med fortolkning følger det noen problemer. For det første kunne vi risikere å være farget av våre egne forhåndsoppfatninger av hver enkelt politiker. For det andre, når vi har undersøkt problemstillingen på måten vi har gjort, kunne vi stå i fare for å finne det vi lette etter, slik vi så i metodeavsnittet om Directed Content Analysis. Altså at vi stod i fare for å finne mer populisme enn det egentlig var. Dette har vært en reell bekymring i denne oppgaven, men samtidig er det vanskelig å komme utenom at vi tolker innholdet. For å unngå slike ting kunne vi ha bedt en utenforstående om å fortolke de samme innleggene. På grunn av begrenset tid hadde vi ikke mulighet til dette. Vi har imidlertid forsøkt å være bevisste på dette, og sett på hvert innlegg med et objektivt og kritisk blikk. I funn-kapittelet vårt har vi også tatt opp eksempler på hvor vi har satt grensen for det som fyller kravene for å være populisme. Vi har dessuten vist eksempler som illustrerer saker som ikke har oppfylt kravene, men der det oppstod debatt oss imellom på gruppa. Dette mener vi, sammen med å legge ved analysearkene (vedlegg 1-4), gir forskningen vår en tilfredsstillende grad av transparens.

En kan også stille spørsmål ved måten vi har valgt å måle engasjement på. Hva som best kunne si noe om hvorvidt et innlegg er engasjerende eller ikke er vanskelig å svare på. Likevel kom vi fram til at av antall kommentarer var den beste måten å måle engasjement på uten andre tilgjengelige verktøy.

Samtidig, når vi kun har sett på topp 20-listen over innlegg, har vi ikke hatt anledning til å se på graden av populisme i innleggene som var mindre engasjerende. Dersom vi hadde analysert samtlige innlegg fra de fire månedene ville vi hatt langt større grunnlag for å påvise en sammenheng mellom populisme og engasjement. Det kunne også vært hensiktsmessig å gjøre en undersøkelse i et lengre tidsperspektiv enn fire måneder.

Videre er det viktig å framheve at man på ingen måte å gjøre en statistisk generalisering når vi har hatt en casestudie med kun to analyseenheter. Funnene våre er likevel interessante, og de åpner opp for videre forskning.

6.2 Videre forskning

Populistisk kommunikasjon er uten tvil et spennende forskningstema det har vært forsket lite på, og som i Norge er nærmest uberørt. I denne oppgaven har vi bare forsøkt å avdekke en

liten del av et komplekst og sammensatt fenomen. Det er derfor et tema som inviterer til videre forskning.

Som vi gjorde rede for i metodekapittelet er casestudier egnet til å gi tykke beskrivelser som kan brukes til å utvikle generelle teorier og hypoteser. En hypotese vi kan fremme er at det finnes en viss sammenheng mellom populisme og suksess på Facebook. Denne hypotesen kunne det vært interessant å teste i en større kvantitativ studie. Med flere ressurser kunne man foretatt en mer grundig studie, hvor flere innlegg over en lengre periode analyseres.

En kunne også sett for seg å gjøre en lignende studie, men med andre politikere eller andre partier, så vel som i andre land. Det hadde dessuten vært interessant å se hvordan følgerne selv tolker innleggene, samt hvor bevisste politikerne er i bruken av en populistisk kommunikasjonsstil.

Både Jan-Werner Müller (2016, 11) og Reinemann m.fl. (2017, 18) peker på hvordan populisme har antidemokratiske tendenser, fordi de implisitt hevder at folket ikke blir hørt i dagens demokrati. Müller spør seg også om politikken i fremtiden vil tilspisse seg til en kamp mellom venstrepopulister og høyrepopulister. Disse tingene har vi ikke gått inn på i vår oppgave, men tiden vil vise hvilke konsekvenser populismens frammarsj fører til – både på Facebook og i det virkelige liv.

7.0 Litteraturliste

- Aalberg, Toril og Claes H. de Vreese. 2017. "Introduction: Comprehending Populist Political Communication." I Aalberg, Esser, Reinemann, Strömbäck og de Vreese (red.) *Populist Political Communication in Europe*.
- Aalen, Ida. 2015. *Sosiale Medier*. Bergen: Fagbokforlaget AS.
- Askheim, Ole Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Berg, Bruce L. og Howard Lune. 2012. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Bjørklund, Tor. 2004. "Norsk populisme fra Otta Bronx til Carl I. Hagen." *Nytt Norsk Tidsskrift*. 21(03-04): 410-419. Lesedato 2. mai 2017:
https://www.idunn.no/nnt/2004/03-04/norsk_populisme_fra_ottar_brox_til_carli_hagen2
- Cappelen, Anders. 2012. *Bruk Pressen 3.0*. Oslo: PRforlaget AS.
- Cramer, Katherine J. 2016. *The politics of resentment - Rural Consciousness in Wisconsin and the Rise of Scott Walker*. Chicago: The university of Chicago Press.
- Ellison, Nicole B. og Danah Boyd. 2013. *Sociality through Social Network Sites*. I Dutton, W. H. (red.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, 151-172. Oxford: Oxford University Press.
- Engesser, Sven, Nicole Ernst, Frank Esser & Florin Büchel. 2016. "Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology." *Information, Communication & Society*. 07.08.2016. 1-18. Lesedato 2. mai 2010:
doi: 10.1080/1369118X.2016.1207697
- Figari, Helene og Ketil Skogen. 2011. "Social representations of the wolf." *Acta Sociologica*, 54(4):317-332. Sage Journals
DOI: 10.1177/0001699311422090
- Gerhardsen, Marte. 2017. "Norges høyrepopulister sitter i regjeringen. Ikke i Senterpartiet". *Aftenposten*. 1. mars. Lesedato: 05.04.17:
<http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Norges-hoyrepopulister-sitter-i-Regjeringen-Ikke-i-Senterpartiet--Marte-Gerhardsen-616151b.html>

- Hsieh, Hsiu-Fang og Sarah E Shannon. 2005. "Three approaches to qualitative content analysis." *Qualitative health research*, 15(9):1277-88. Sage Journals:
<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Ipsos MMI. 2016. *Facebook i Norg – Ipsos' tracker om sosiale medier*. 4. kvartal 2016. Lesedato 17. mai 2017:
<http://ipsos-mmi.no/sites/default/files/SOME%204.%20kvartal%202016%20infographic.pdf>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2016. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Jagers, Jan og Stefaan Walgrave. 2007. "Populism as political communication style – An empirical study of political parties' discourse in Belgium." ResearchGate. Lesedato 2. mai 2017: doi:10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Jupskås, Anders R., Elisabeth Ivarsflaten, Bente Kalsnes og Toril Aalberg. 2017. "Norway: Populism From Anti-Tax Movement to Government Party" I Aalberg, Esser, Reinemann, Strömbäck og de Vreese (red.) *Populist Political Communication in Europe*.
- Müller, Jan-Werner. 2016. *Hva er populisme?*. Oksnøen: Heinesen Forlag.
- Norocel, Christian Ov. 2017. "Finland: From Agrarian to Right-Wing Populism". I Aalberg, Esser, Reinemann, Strömbäck og de Vreese (red.) *Populist communication in Europe*.
- Raknes, Ketil. 2012. *Høyrepopulimens Hemmeligheter*. Oslo: Spartacus forlag AS.
- Reinemann, Carsten, Toril Aalberg, Frank Esser, Jesper Strömbäck og Claes H. de Vreese. 2017. "Populist Political Communication: Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects." I Aalberg, Esser, Reinemann, Strömbäck og de Vreese (red.) *Populist Political Communication in Europe*.
- Ringdal, Kristen. 2012. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rogstad, Ingrid Lønrusten. 2016. *Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap*. Oslo: Cappelen Damm.

Rokkan, Stein. 1987. *Stat, nasjon, klasse*. Oslo: Universitetsforlaget.

Staude, Cesilie og Svein Tore Marthinsen. 2013 *Sosial kommunikasjon. Personlig – Samtale – Verdi*. Oslo: Kommunikasjonsforlaget AS.

Stayner, James, Susana Salgado og Jesper Strömbäck. 2017. "Populist actors as Communicators or Political Actors as Populist Communicators: Cross-National Findings and Perspectives" i Aalberg, Esser, Reinemann, Strömbäck og de Vreese (red.) *Populist Political Communication in Europe*.

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

Taggart, Paul. 2000. *Populism*. Buckingham: Open University Press.

Vedlegg

Trygve Slagsvold Vedum						
VEDLEGG 1						Groenn farge: Innlegg som inneholder én eller flere politiske elementer Gul farge: Innlegg som inneholder elementer kategorisert som "i grenseland"
NOVEMBER						
DATO	POST-TEKST	KOMMENTARER	REACTIONS	DELINGER	TYPE POST	KODING
7,11	Vi vil ha gode sjukehusstidbud nær der folk bor. Desverre er det forskning om å legge ned barselavdeling og nyfødteintensiv ved mitt lokale sjukehus. I Hedmark er det enorme avstander og reisetiden for mange vil bli uholdbar lang. Ja til nærhet - nei til sentralisering!	58	843	51	https://www.ouh.no/medisin/nyheter/innlegg/overlevningshelse/om-rensing-stor-negative-konsesjonsloven-15-69-326130	K1,1
16,11	I dag er jeg stolt av å legge fram Senterpartiets alternative statsbudsjett. Vi prioriterer lokal velferd i hele landet og gir skattelette til vanlige arbeidsløse. Leser du budsjettet vil du og se satsninger på hær, helsevern, politi, lokalsjukehus, grensekontroll, samferdsel og mye annet.	50	1000	96	http://www.senterpartiet.no/getfile.php/638/dagbladet/ARBEID/ARBEID%202000/Alternativt%20statsbudsjett%202017%2016v%20ves.pdf	K1,1, K2,1 = K5,1
21,11	Grønt skifte i praksis. Har høgd hjemme i skauen og høstet av arbeidet mme forside har gjort. Nå er det min tur til å plante slik at man igjen kan hogge om to til tre generasjoner. Aktiv bruk av norsk stog er en viktig del av det norske svaret på våre klimafordringer.	50	1800	52	Blide	Eksempel på personlig innlegg
22,11	I Norge trenger vi bilen! Heldigvis kan endel kjøre på jobb, men unger skal hentes og bringes. Mange av oss trenger bilen skal vi ta en tur på butikken. Vi må ha en politisk tilpasset landstid. Da kan vi ikke straffe oss som er avhengig av bil for å få hverdagen til å gå i hop.	82	2300	249	Blide	Indirekte
23,11	Hels peisvarmer! Fyring med ved er bra både for helse og klimaet. Også er det ingen varme som gir mer hygge. Grønt skifte i praksis.	50	1500	31	Blide	Eksempel på personlig innlegg
DESEMBER						
DATO	POST-TEKST	KOMMENTARER	REACTIONS	DELINGER	TYPE POST	KODING
1,12	Jeg har bursdag i dag og den fineste bursdagsgaven jeg kan få er hvis du blir medlem i Senterpartiet. Norge trenger et parti som ser hele landet. Bli med på laget! (https://pay.linkmobility.com/28/member, du kan også sende epost medlem@sp.no)	112	495	37	Blide: Bermer du for hva sp står for? Bli Medlem! 37 Send	Eksempel på personlig innlegg - men blander det med "bli med på laget". Aktualiserer på bursdagen.
2,12	Vi må sikre norsk eierskap til norske naturressurser. Kinesiske investorer er svært interessert i investeringsobjekter i hjembygda mi. De har kjøpt en gammel gleslegård, og nå kommer en større delegasjon for å finne ny objekter. Kinesisk kapital kan være bra, men vi kan ikke selge våre naturressurser. Det er særdeles viktig at vi stopper regjeringens ønske om på sikt å fjerne konsesjonsloven.	60	1300	162	http://m.h-a.no/nyhet/-maa-ike-is-oss-blend-av-sal-rikdom#VEE7W4t65S7M	K4,1
13,12	Den danske kommunereformen har ført til sentralisering av skoler og sykehjem. La oss stoppe med denne feilslåtte politikken som regjeringen ønsker for Norge. Ja til nærhet - nei til sentralisering.	58	1700	334	http://www.kissekampioen.no/articles/2016/12/13/ARTICLE/161219988	K2,1
20,12	Høyre og minister Vidar Helgesen glemmer at uløspolittikk handler om hverdagen til folk. Det er forvillende at regjeringen lukker øynene for hvor store problemer uløen skaper. Høyre-stalsråd Helgesen velger å overkjøre lokalbefolkningen og stortingsflertallet.	129	1000	120	https://www.nrk.no/hol_-et-arrogant-og-lorlose_-set-sp-lederen-1.13284605	K2, K1: "hverdagen til folk" (en homogen befolkning som blir utsatt for politikken)
28,12	"Protesiene mot robuste sentraliseringsmodeller, avvikling av offentlige tjenestetilbud og økende statlig inngripen i kommunale disposisjoner, er mer enn et blaif på meningsmålingene." dagens VG. Nærhet og det å høre på folk som blir berørt av politikk er ikke gammelbagg.	31	595	76	http://www.vg.no/nyheter/tema/innlegg/uv/uv-ar-23882594	K1,0 + K2,0 = K5,0

Trygve Slagsvold Vedum

VEDLEGG 2		Grunn farge: Innlegg som inneholder én eller flere populistiske elementer				
		Cul farge: Innlegg som inneholder elementer kategorisert som "j grønnland"				
JANUAR						
DATO	POST-TEKST	KOMMENTARER REACTIONS	DELINGER	TYPE POST	KODING	ANALYSE
5.1	Jeg er straks klar for uveidebatt mot Vidar Helgesen. Vi må aldri glemme at det egentlig handler om folks hverdag. Se på NRK Debatten kl 21.30. Jeg blir bevisst for å drive teater, men for meg er ikke kampen for tjenester nær folk i hele landet teater. Det er alvor. Sentierpartiet tror på et mangfoldig Norge, med små og store steder, og ønsker ikke den ensidige sentraliseringen regjeringen står for.	139	2100	40 Bilde	K1.0	Omtaler folk som en homogen gruppe.
9.1	Nok en uke med sentralisering er over. I dag kom meldinga om at over 120 lensmannskontor skal legges ned. Vi skal forsette å kjempe for tjenester nært folk! Ønsker dere et god heig og god arbeidslyst i uka som kommer.	93	2300	https://www.nrk.no/trygve-slagsvold-1.13312754	K2.0	Braker ordet folk, men bruker det ikke som en homogen gruppe, snakker om mangfoldig Norge. K2: eiten tar angjørelser som ikke gagnar folket.
13.1	Nok en uke med sentralisering er over. I dag kom meldinga om at over 120 lensmannskontor skal legges ned. Vi skal forsette å kjempe for tjenester nært folk! Ønsker dere et god heig og god arbeidslyst i uka som kommer.	94	1600	49 Tekst	K1.0	K1: folk som homogen gruppe
24.1	Det er ikke sånn at de høye herrer i Høyre, FrP, Kf og Venstre som sitter på et meterom i hovedstaden vet så mye bedre enn lokalbefolkningen. Hele debatten om tvang må legges bort. Respekt for lokaldemokratiet burde være en selvfølge i et folkestyre.	85	1800	http://www.dagbladet.no/trygve-slagsvold-1.13312754	K2.0	"Høye herrer" - kraftig uttrykk som sier noe om eller. Passer bra med det vi skrev i teatropisitetet "efenbenstam". Refererer til en vertikal forskjell.
30.1	Regjeringen har glemt at debatten om ulv handler om folks hverdag. Det gjør irritert når sikkert opp mot 5000 mennesker tar turen for å si at grensen er nådd. Vidar Helgesen og Erna Solberg må sette igang jakta nå. Folk som lever med problemene må las på alvor!	73	2900	111 Bilde	K1.0	K1: folk som homogen gruppe. Folk på bygda blir ikke tatt hensyn til i debatte
FEBRUAR						
DATO	POST-TEKST	KOMMENTARER REACTIONS	DELINGER	TYPE POST	KODING	ANALYSE
8.2	Skrålende kveld! Vi startet nytt Sp lokallag i Kværangen og det kom 67 stykk til oppstartmøtet. Dette sammen med gode målinger på 8,6% og 9,9% gir skikkelig motivasjon inn i valget. Norge trenger en politikk for hele landet.	38	1200	32 Bilde av baking		Snakker om Norge som helhet - ikke en homogen gruppe
9.2	I dagens VG ba statsministeren meg om å ta en bolle. Jeg skal spise så mange bolles som Erna Solberg bare vil hvis hun slutter med den ensidige sentraliseringen hun driver med. Ps. Bolles på Frammarsvødda smaker godt!	111	2800	Bilde i vintermatur med to bolles i hendene		
11.2	Denne uka har jeg vært fra Kautokeno i nord til Kristiansand i sør. Møtt idealister som samler inn og deler ut mat, reindriftssamer, fiskere, bønder, befar, forskere, engasjerte lærere og en strålende skolekikk. Har vært med å stille to nye lokallag og for første gang på mange år har en frisær klist mitt hårr! Den nye sveisen kan du se på Lindmo i kveld.	55	898	47 Bilde his frisæren		Personlig innlegg. Populær pga humor og distriktspolittikk
21.2	Denne regjeringens voldsomme vilje til sentralisering må stoppes. - Vi har ett prinsipp, at det er folket som til syvende og sist skal avgjøre dette, og ikke tre-fire menn som har siset på et møtte i Oslo sentrum, som dette har vært. * stjal fra meg i saken under.	122	2300	212 Bilde i Oslo sentrum	K1, K2 = K5.0	K1: Homogen, bestemt form. Antyder at regjeringen ikke representerer folket i K2: "tre-fire menn har siset på et møtte i Oslo sentrum"
24.2	Ja til tjenester nært folk! Kveidens måling hos Dagbladet på 11,4% er en god start på heigen. Jeg vet at målinger går opp og ned, men det er en stor motivasjon at vi får nye medlemmer og stadig flere gode målinger. Frie år med stortrøstenkning er nok. Ja til nærhet!	67	1800	85 Bilde	K1.0	Appellerer til folket. Definerer en inngruppe og en måte å snakke til dem på. En skapt tilhenghet med positive følelser

Jonas Gabr Store

VEDLEGG 5									
NOVEMBER									
DATO	POST-TEKST	KOMMENTARER	REACTIONS	DELINGER	TYPE POST	KODING	ANALYSE		
	Demokratiet i USA har talt. Fra januar 2017 kommer en president og administrasjon Donald Trump. Det må vi respektere og forholde oss til. Valget av Donald Trump som ny president i USA, overrasker og usrer mange i dag. Det er lenn å forstå. Valget vil bli grundig analysert. Vi kan allerede slå fast at det er et dypt splittet folk som har talt. Det er heller ingen tvil i hvert fall for meg, om at valget av Trump som president er en protest fra store deler av det amerikanske folk. Mange er frustrerte over utrygge jobber og økonomi tilknytning. Mange føler at deres identitet er truet. Og svært mange har mistet tilliten til Washington og den etablerte politikken. Det er svært alvorlig, ikke minst fordi det er et mønster vi kjenner igjen fra mange land. Vi husker avstemningen om «Brexit» i Storbritannia i juni og vi ser økende sosiale spenninger og fremvekst av politiske prosessbevegelser i flere europeiske land. Trump har gjennom sine uttalelser skildet tvil om USAs evne på flere intrasosiale saker som er viktige for Norge. Det gjelder innen sikkerhet, klima, handel, nedrustning og menneskerettigheter. Norge har lang tradisjon for å samarbeide godt med skiftende administrasjoner i Washington. Vår holdning må også denne gangen være at vi skal samarbeide godt og profesjonelt med USA. Vi skal hegne om norske interesser og stå opp for våre verdier. I denne oppgaven bør vi jobbe nærmere med våre nordiske og europeiske naboer, allierte og partnere, det bør regjeringen ta initiativ til.								
9.11	Skulle skrape av fronten i dag i dag, men det var nesten for velkjent til å si i løp av november-morgenen. Ha en fin dag!	156	4500	183					
17.11	Brudd med tradisjonen, ikke på Ulfval i dag, men ser cupfinalen med forenede mine, til kaffe og vaffel!	131	7400	25					
20.11	Neste år er det valg. Vi du være med på laget som sikrer et nytt lønsløst og en politikk for økt verdiskaping, nye arbeidsplasser og mindre forskjeller mellom folk? I dag har jeg sagt fra om hva jeg mener om usikkerheten og rotet som har oppstått fordi Høyre og FrP nok en gang er langt på overtid med budsjett-avtalen med støttepartiene Venstre og KrF. Jeg ser som noen av statsrådene liker å si: LUK OG DEL!	85	3200	2					
23.11	I dag har jeg sagt fra om hva jeg mener om usikkerheten og rotet som har oppstått fordi Høyre og FrP nok en gang er langt på overtid med budsjett-avtalen med støttepartiene Venstre og KrF. Jeg ser som noen av statsrådene liker å si: LUK OG DEL!	197	1800	665					
23.11	I dag har jeg sagt fra om hva jeg mener om usikkerheten og rotet som har oppstått fordi Høyre og FrP nok en gang er langt på overtid med budsjett-avtalen med støttepartiene Venstre og KrF. Jeg ser som noen av statsrådene liker å si: LUK OG DEL!	156	3600	444					
DESEMBER									
DATO	POST-TEKST	KOMMENTARER	REACTIONS	DELINGER	TYPE POST	KODING	ANALYSE		
3.12	Så ble de enige om et budsjett til slutt, på overtid etter brutte frister. Først og fremst er det viktig at landet får et statsbudsjett. Norge er ikke fænt med en regjeringsskifte nå. Det er bra at budsjettvåren har dratt statsbudsjettet i riktig retning på flere områder. Blant annet salsting på fullt innsett i skolen, mer til jernbane og nye salstinger innen klima. Forhandlingspartiene har åpentbart latt seg inspirere av mange foreslag Arbeiderpartiet har i vårt alternative budsjett. Vi er skuffet over at budsjettet bærer preg av å ikke la på alvor den rekordhøye ledigheten. Dessverre ser det ut som Høyre og FrP aksepterer at ledigheten blir seg fast. Vi ser også at Høyre og FrPs skjevne fordelingsproblemer videreføres. Dette er forslutt et budsjett for større forskjeller. Budsjettforhøvelsen gjør at vi kan begynne å snakke om politikk igjen etter åker og måneder med kaos som har gått utover allmen til politikken. Denne uka fikk vi nye tall som viser at arbeidsledigheten fortsetter å stige. Vi trenger et nytt lønsløst i september 2017 for en ny regjering som prioriterer arbeid å alle! Arbeidsmarkedet går i mot å utvikle etrettsomsveidningen på Stortinget. Dette burde vi sett da saken ble behandlet i går. Vi så i etterkant at dette ble feil, og rettet det opp. Vi som folkevalgte er ansvarlige av at folk opplever våre betingelser som rettfordige. Vi er ansvarlige av tillit. Vi ønsker ikke et regelverk for etterlønn som 13.12 svekker den tilliten.	164	2500	69					
13.12	Så ble de enige om et budsjett til slutt, på overtid etter brutte frister. Først og fremst er det viktig at landet får et statsbudsjett. Norge er ikke fænt med en regjeringsskifte nå. Det er bra at budsjettvåren har dratt statsbudsjettet i riktig retning på flere områder. Blant annet salsting på fullt innsett i skolen, mer til jernbane og nye salstinger innen klima. Forhandlingspartiene har åpentbart latt seg inspirere av mange foreslag Arbeiderpartiet har i vårt alternative budsjett. Vi er skuffet over at budsjettet bærer preg av å ikke la på alvor den rekordhøye ledigheten. Dessverre ser det ut som Høyre og FrP aksepterer at ledigheten blir seg fast. Vi ser også at Høyre og FrPs skjevne fordelingsproblemer videreføres. Dette er forslutt et budsjett for større forskjeller. Budsjettforhøvelsen gjør at vi kan begynne å snakke om politikk igjen etter åker og måneder med kaos som har gått utover allmen til politikken. Denne uka fikk vi nye tall som viser at arbeidsledigheten fortsetter å stige. Vi trenger et nytt lønsløst i september 2017 for en ny regjering som prioriterer arbeid å alle! Arbeidsmarkedet går i mot å utvikle etrettsomsveidningen på Stortinget. Dette burde vi sett da saken ble behandlet i går. Vi så i etterkant at dette ble feil, og rettet det opp. Vi som folkevalgte er ansvarlige av at folk opplever våre betingelser som rettfordige. Vi er ansvarlige av tillit. Vi ønsker ikke et regelverk for etterlønn som 13.12 svekker den tilliten.	303	1200	59					
16.12	Vi politikere skal ikke mye. Men den type svenning og hets som Trine Skei Grande har blitt utsatt for, omittalt i denne Aftenposten-artikkelen, er ikke greit. Trine er en modig politiker med meritingene mot. Det trenger demokratiet vårt. Helt med en modig stemme tar jeg tydelig avstand fra. Vi har alle et ansvar for hvordan vi oppfører oss overfor andre, også på internett.	214	3800	144	http://www.aftenposten.no/nyheter/ir/red/facebook-medlemsliste/line-skei-grande-0176880.html				
23.12	Nå er en erfarer fjell-gram felt og berntet inn, den vil gjøre nytte som juletre og vi teller ned. Roen ønsker seg. Jeg ønsker alle som følger meg på denne siden en riktig god og fredelig jul med familie og kjære!	514	6300	26	Bilde av han som skjærer 26 ned grensa.				
25.12	Gledelig jul Romjulestid i fjellet, litt snø til buren på kryss og tvers, og familiehelv i løsen for et ettermiddagsbad og en tilvilt til sofa som går ned!	524	12000	156					

