

BCR3103

Bacheloroppgave i PR og samfunnspåvirkning



Brød og sirkus eller politikk og sak?

En kvantitativ studie av Arbeiderpartiet og Høyres bruk av Instagram i valgåret 2017.

Høgskolen Kristiania

VÅR 2019

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

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er et resultat av en kvantitativ undersøkelse av Arbeiderpartiet og Høyres bruk av Instagram i løpet av valgåret 2017. Formålet med oppgaven er å undersøke hvordan Norges to største partier benytter en relativt ny sosial medieplattform til å kommunisere med følgere. Norges nåværende regjeringsparti og opposisjonsparti sammenlignes, og problemstillingen for studien er: *Hva er forskjellene og likhetene i Arbeiderpartiet og Høyres kommunikasjon på Instagram?* Denne studien følger tidligere forskning på politisk kommunikasjon på Instagram. Det er blitt gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse av 266 poster på Instagram. Disse er hentet fra Arbeiderpartiet og Høyres Instagramprofiler. Resultatet fra studien viste at partiene bruker plattformen på svært ulike måter. Arbeiderpartiet fokuserer på tradisjonell politisk kommunikasjon via kringkasting og profesjonell personalisering, mens Høyre benytter seg av humor og personlig personalisering. Kontrastene viste seg å være ekstra store når det gjelder hvilken type informasjon partiene kommuniserer. Arbeiderpartiet har en tydelig politisk innfallsvinkel, mens Høyre i løpet av året 2017 har gått fra å formidle politiske budskap til å utelukkende engasjere følgerne sine gjennom underholdning. I tillegg viste analysen at mobiliseringsstrategi nesten aldri ble brukt av partiene i løpet av 2017. Disse funnene gir et innblikk i hvordan de to partiene benyttet seg av Instagram både før, under og etter Stortingsvalget 2017.

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer avslutningen på vårt treårige studium i PR og samfunnspåvirkning ved Høyskolen Kristiania. Det har vært tre utfordrende og lærerike år, som avrundes med en arbeidsprosess som har gitt oss verdifulle erfaringer. I løpet av studietiden har vi fattet interesse for temaene politisk kommunikasjon og sosiale medier, og vi har med stor entusiasme fordypet oss i denne oppgaven.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder, Ketil Raknes, som gjennom hele prosessen har engasjert seg i oppgaven og bidratt til en god dialog. I tillegg ønsker vi å takke Agnar Kaarbø for gode samtaler og råd. Til sist vil vi takke familie, venner og tålmodige samboere, som har vært en god støtte i denne intensive perioden.

God lesing!

Oslo, Mai 2018

700848, 700687

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	1
1.2 Problemstilling.....	2
1.3 Aktualitet og formål.....	2
1.4 Avgrensninger.....	3
1.5 Oppgavens struktur.....	4
2.0 Teoretisk rammeverk	4
2.1 Politisk kommunikasjon.....	4
2.1.1 Den historiske utviklingen.....	5
2.1.2 Medialisering, medielogikk og sosiale medier-logikk.....	6
2.1.3 Økt fokus på person og underholdning.....	7
2.2 Sosiale medier.....	9
2.2.1 Politisk kommunikasjon i sosiale medier.....	10
2.2.2 Revolusjonsteser.....	10
2.2.3 Sosiale medier som valgkampverktøy.....	11
2.2.4 Kringkasting.....	11
2.2.5 Mobilisering.....	12
2.2.6 Personalisering.....	12
2.2.7 Humor.....	13
2.3 Instagram.....	14
2.4 The medium is the message.....	16
3.0 Metode	18
3.1 Valg av problemstilling.....	19
3.2 Valg av forskningsdesign.....	20
3.3 Valg av datainnsamlingsmetode.....	21
3.3.1 Kvantitativ innholdsanalyse.....	22
3.3.2 Svakheter ved kvantitativ innholdsanalyse.....	23
3.4 Utvalg og datainnsamling i praksis.....	24
3.4.2 Koder.....	24
3.5 Forberedelse av analyse.....	31
3.5.1 Utforming av kodebok.....	31
3.5.2 Reliabilitet.....	32
3.5.3 Validitet og generalisering.....	34

3.6 Etiske perspektiver.....	35
4.0 Analyse og funn	36
4.2 Analyse av partienes mest og minst populære innlegg	37
4.2.1 Engasjement	37
4.2.2 Høyres strategiendring	38
4.2.3 Arbeiderpartiets mest populære innlegg	39
4.2.4 Arbeiderpartiets minst populære innlegg	40
4.2.5 Høyres mest populære innlegg.....	41
4.2.6 Høyres minst populære innlegg	42
4.2.7 Oppsummering.....	43
4.3 Analyse av partienes kommunikasjonsstrategier	44
4.3.1 Kringkasting.....	45
4.3.2 Mobilisering.....	47
4.3.3 Personalisering.....	49
4.3.4 Humor	52
5.0 Drøfting	55
5.1 Den offentlige samtale på Instagram.....	56
6.0 Konklusjon	59
6.1 Kritikk av oppgaven.....	61
6.2 Videre forskning	62
7.0 Litteraturliste	64
8.0 Vedleggsliste	70

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Politisk kommunikasjon har stått overfor store endringer i takt med fremveksten av nye medier. Massemedier som radio, presse og fjernsyn har hatt stor betydning i politiske sammenhenger, og har vært viktige formidlere av informasjon. I de senere årene har sosiale medier som Facebook, Twitter og Instagram kommet på banen. Disse har i økende grad blitt tatt i bruk som verktøy i politisk debatt og valgkamp. Dermed har partiene fått nye muligheter til å formidle politiske budskap til velgermassen. Denne oppgaven vil sentrere seg rundt Instagram, som er en visuell og bildefokusert kanal. Instagram kjennetegnes først og fremst som uformell, og innholdet på plattformen er i stor grad ment for underholdning. Derfor er det interessant å se hvordan Norges to største partier, Arbeiderpartiet og Høyre, bruker kanalen til å kommunisere med sine følgere i løpet av valgåret 2017.

I sammenheng med valg av tema for bacheloroppgaven var det særlig Høyres bruk av humor og “memes” som vekket nysgjerrigheten vår. Sammenlignet med Arbeiderpartiets profil på Instagram ble kontrastene tydelige. Innholdet fra biografien på partienes kontoer illustrerer kontrastene videre:

“Mer Høyrevridd humor!”, sa folk. Vi gjør politikk litt gøyere”.

Høyre på Instagram

“Vi tror på et rettferdig samfunn hvor alle har trygghet, frihet og like muligheter. De store oppgavene løser vi best i fellesskap”.

Arbeiderpartiet på Instagram

Denne bacheloroppgaven vil beskrive forholdet mellom informasjon og underholdning på Instagram, og hvordan Arbeiderpartiet og Høyre benytter seg av ulike kommunikasjonsstrategier i kanalen. Ved å se partienes bruk av Instagram i lys av Marshall McLuhans tese “the medium is the message”, samt Neil Postmans synspunkt om at “nye medier gjør at vi morer oss ihjel”, blir bruken satt i et medieteoretisk perspektiv.

1.2 Problemstilling

I et samfunn hvor man mottar hundrevis av budskap hver dag blir kommunikasjon som vekker nysgjerrighet og interesse hos velgerne stadig viktigere for de ulike partiene.

Instagram har vokst frem som en kanal som egner seg for nettopp dette, særlig på grunn av sitt visuelle innhold. Undersøkelser viser at bilder og videoer fungerer bedre enn tekst.

Instagram er ikke sett på som den mest åpenbare kanalen for politisk kommunikasjon, men har økt i relevans ettersom samtlige partier har opprettet egen profil i kanalen som de bruker ressurser på. På bakgrunn av dette er det interessant å se hvordan de to største partiene i Norge, Arbeiderpartiet og Høyre, faktisk kommuniserer med sine følgere. Dette resulterte i følgende problemstilling:

Hva er forskjellene og likhetene i Arbeiderpartiet og Høyres kommunikasjon på Instagram?

For å besvare problemstillingen har følgende fire forskningsspørsmål blitt definert:

- 1) I hvilken grad bruker Arbeiderpartiet og Høyre kringkastingsstrategi på Instagram?
- 2) I hvilken grad bruker Arbeiderpartiet og Høyre mobiliseringsstrategi på Instagram?
- 3) I hvilken grad bruker Arbeiderpartiet og Høyre personaliseringsstrategi på Instagram?
- 4) I hvilken grad bruker Arbeiderpartiet og Høyre humorstrategi på Instagram?

Hensikten med forskningsspørsmålene er å avdekke hvordan partiene benytter seg av Instagram for å kommunisere med følgerne.

1.3 Aktualitet og formål

“Vi må tenke over hva det betyr når du går fra å snakke politikk til tull og tøys, så går kurvene opp. Kanskje er det ingen stor krise for demokratiet, men det er ikke ufarlig heller,» var retoriker Kristian Bjørkedahls reaksjon til Høyres instagramprofil i et intervju med Aftenposten 27.06.2018. Instagram er en av de nyere sosiale medie-plattformene norske partier har tatt i bruk strategisk i valgkamp. Tidligere forskning på sosiale medier i politisk kommunikasjon har hovedsakelig fokusert på *Facebook* og *Twitter*. Instagram skiller seg fra disse kanalene ved å hovedsakelig være en bildedelingstjeneste, i motsetning til de to andre som i større grad formidler tekstlig informasjon. Å inkludere Instagram i studier av partiers bruk av digitale kommunikasjonsplattformer, er derfor interessant med tanke på Instagrams betydning hos en stor brukergruppe. Den unge brukergruppen, med morgendagens velgere,

gjør det særlig relevant å studere Instagram i sammenheng med politisk kommunikasjon. I tillegg byr ny kommunikasjonsteknologi på nye kommunikasjonsmuligheter for partiene, som var spådd å skulle løse utfordringer i forbindelse med lav valgdeltakelse og partiloyalitet.

Samtlige partier befinner seg nå på Instagram. Når politikere tar i bruk ny medieteknologi de selv råder over, er det interessant å studere hvordan partiene benytter seg av kanalen til å informere velgere. Formålet med denne oppgaven er belyse hvordan to av Norges største partier har brukt Instagram i valgåret 2017. Spesielt interessant er det hvordan de forholder seg til kanalens egenart, som preges av underholdning og visuelle egenskaper. Kontrasten mellom partienes profiler er slående ved første øyekast, og spesielt Høyre har fått oppmerksomhet for bruken sin. Som nevnt har Aftenposten rettet oppmerksomhet mot deres bruk av kanalen, med artikkelen [“Da Høyre begynte med humor, fikk de dobbelt så mange følgere. Problematisk, mener retoriker.”](#)

“Hvis du tar et lite skritt tilbake fra denne Instagramprofilen, og spør deg hva slags politikk eller hva slags virksomhet dette er for et politisk parti å holde på med i et demokratisk samfunn? Da vil jeg svare at det er en avledningsmanøver, det er det de gamle romerne kalte brød og sirkus.”

– Kristian Bjørkedahl

1.4 Avgrensninger

Oppgaven er avgrenset til å omhandle de to største partiene i Norge: Arbeiderpartiet og Høyre. Disse befinner seg i hver sin del av det politiske landskapet og har hver sin statsministerkandidat, noe som gjør det interessant å sammenligne deres politiske kommunikasjon på Instagram. Instagram er en relativt ny kommunikasjonsplattform sett i sammenheng med politisk kommunikasjon. Kanalen har et stort potensial til å nå ut til mange, og den har i økt grad fått prioritert tilstedeværelse av partier i Norge. Oppgaven vil omfatte totalt 266 poster fra de to partienes Instagram-profil, i tidsperioden 01.01.2017 til 31.12.2017. Denne perioden omfatter før, under og etter Stortingsvalget 2017. Dette er det siste gjennomførte valget i Norge, og derfor mest aktuelt for å kunne studere partienes kommunikasjon i løpet av et år med valgkamp. Perioden er også valgt fordi partiene tidlig i 2017 gikk fra å ha en tilsynelatende lik bruk av Instagram, til å ha betydelige forskjeller.

Utvalget består av 131 poster fra Arbeiderpartiet og 135 poster fra Høyre, noe som danner et jevnt grunnlag for å sammenligne i analysen.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven er strukturert slik at det er seks kapitler som utgjør hoveddelen av oppgaven. Innledningsvis vil det teoretiske rammeverket og relevante begreper for oppgaven redegjøres for. Videre vil metodekapittelet forklare og begrunne fremgangsmåten i forskningsprosessen. Deretter presenteres funnene i et analysekapittel, og de drøftes opp mot teorien. Forskningsspørsmålene og oppgavens problemstilling vil så drøftes og besvares, med utgangspunkt i metoden og analysens funn. Avslutningsvis vil vi konkludere og reflektere over svakheter i oppgaven, samt komme med anbefaling til videre forskning.

2.0 Teoretisk rammeverk

2.1 Politisk kommunikasjon

Kommunikasjon har en avgjørende plass i partienes daglige arbeid med å vinne velgernes stemmer. Å nå ut til velgerne har alltid vært grunnleggende for å oppnå partienes målsetting om å vinne valg, få regjeringsmakt og dermed kunne gjennomføre sin politikk (Skirbekk 2015, 11). I perioden før valget avholdes har partiene et stort kommunikasjonsbehov for å overbevise og mobilisere velgerne til å stemme på dem (Karlsen 2015, 91). I tillegg er informasjonsbehovet hos velgerne stort, da de skal tilegne seg politisk kunnskap for å kunne ta informerte valg når de skal avlegge sin stemme (Karlsen 2015, 218). Politisk kommunikasjon blir av Ihlen, Skogerbø og Allern (2015, 12-13) definert slik:

“Politikk handler om styringen av samfunnet, samarbeid og konflikt, verdier og interesser. All symbolbruk og alle forsøk på påvirkning i denne forbindelsen kaller vi politisk kommunikasjon.”

Denne definisjonen vektlegger fire ulike sider ved politisk kommunikasjon. For det første blir politisk kommunikasjon i dag hovedsakelig kringkastet gjennom trykte eller elektroniske medier. Disse mediene er fokusert på det visuelle, noe som innebærer at politisk kommunikasjon omfatter alle former for symbolbruk. For det andre er kommunikasjonen kjennetegnet av deling av informasjon, ikke bare overføring fra en avsender til en mottaker.

For det tredje involverer politisk kommunikasjon også alle aktører som forsøker å påvirke den politiske beslutningsprosessen. For det fjerde kan politisk kommunikasjon betraktes som “intendert eller ikke-intendert påvirkning av kunnskaper, holdninger og atferd” (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 12-13).

Skirbekk (2015, 12) påpeker at mye av partiers kommunikasjon ikke er strategisk. Han definerer strategi som en handlingsplan for nå målet, som for partiene er å komme i posisjon til å kunne gjennomføre politikken sin (Skirbekk 2015, 33). Dette understreker viktigheten av at partier utøver strategisk politisk kommunikasjon. Professor Brian McNair (2003) vektlegger det målbevisste formålet med politisk kommunikasjon i sin kortfattede definisjon. I likhet med Ihlen, Skogerbø og Allern (2015) inkluderer definisjonen de visuelle aspektene som er med på utgjøre partienes “politiske image”:

“Purposeful communication about politics.”

– McNair (2003, 4)

Som de fleste andre komplekse områder, har politisk kommunikasjon utallige definisjoner. Denne oppgaven vil legge til grunne Ihlen, Skogerbø og Allerns (2015) brede forståelse av politisk kommunikasjon. I tillegg vil oppgaven inkludere McNairs (2003) vektlegging av politisk kommunikasjons målbevisste formål. Samtidig vil oppgaven ta hensyn til at mye av den politiske kommunikasjonen ikke har en strategisk intensjon, som påpekt av Skirbekk (2015, 12).

2.1.1 Den historiske utviklingen

Politisk kommunikasjon har gjennomgått store endringer i takt med samfunnsutviklingen og medieteknologien. Forskningsfeltet *politisk kommunikasjon* fokuserer i stor grad på samsillet mellom det politiske systemet og mediesystemet i samfunnet (Elvestad, Aalberg og Skogerbø 2015, 51). Mye oppmerksomhet er rettet mot hvordan politisk innhold i mediene påvirker velgerne (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 15). Prosesser som medialisering av politikken (Mazzoleni & Schulz 199), og hvordan mediene bidrar til at borgerne blir informerte velgere (Holbert 2005) er ofte gjenstand for diskusjon. I tillegg har nye medier medført et større fokus på politikere som merkevarer, og borgere som produsent og forbruker av innhold (Semetko & Scammel 2012).

Politikken og mediene har i alle år hatt et gjensidig avhengighetsforhold. Forholdet er blitt sammenlignet av Herbert Gans (1979) som en dans (Allern 1997). Partiene har vært avhengig av mediene for å kringkaste budskapet sitt. Mediene, på sin side, har vært avhengig av tilgang til politisk informasjon for å opplyse borgerne om det som skjer i samfunnet (Elvestad, Aalberg og Skogerbø 2015, 59-60). De rådende medieteknologiene har derfor i stor grad lagt føringer for den politiske kommunikasjonen og endret partienes kommunikasjonsmuligheter (Elvestad, Aalberg og Skogerbø 2015, 50).

Avisene var det første massemediet som kringkastet informasjon, og i over 100 år var partipressen norske partiers talerør ut til offentligheten (Bastiansen 2015, 162). Etterhvert som massemedier har blitt selvstendige politiske aktører, har de politiske partiene respondert på utviklingen gjennom profesjonalisering, samt en mer gjennomtenkt strategi i alt informasjonsarbeid (Jenssen og Jamtøy 2005, 278). I løpet av 1900-tallet kom en rekke nye teknologier for formidling av informasjon på banen. Det har gitt partiene nye kanaler å nå ut til velgerne på. Hvert medium er kjennetegnet av særegne egenskaper som stiller krav til kommunikasjonsformen, og politikere som har tilpasset seg mediene har vist seg å ha en fordelaktig posisjon (Karlsen 2015, 91-92). Den nyeste medieteknologien, *sosiale medier*, har gitt partiene mulighet til å løsrive seg til en viss grad fra de redaksjonelle mediene. Ved å selv være redaktør for eget innhold, kan de uhindret av journalister som portvoktere kommunisere budskapet direkte ut til velgerne (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 13-14).

2.1.2 Medialisering, medielogikk og sosiale medier-logikk

Politikkens nære tilknytning til massemediene, er som følge av medialiseringen. Hjarvard (2008, 28) definerer medialisering som “en prosess der institusjoner i samfunnet i økende grad blir underlagt eller avhengig av mediene og deres logikk”. Definisjonen understreker partiers behov for å nå ut til velgerne, noe som dermed har gjort de avhengig av å tilpasse seg medienes premisser, formater og logikker (Knudsen 2016). Medielogikk står med andre ord sentralt i medialiseringsteori, og defineres av Altheide & Snow (1979) som “de innebygde kommunikasjonsnormene- og praksisene i et bestemt medium” (Kalsnes 2016, 14). I forbindelse med de nye *sosiale mediene*, er det ifølge Enli (2015) uvisst om de nye kanalene gjør partiene enda mer styrt av medienes logikk eller om de fristilles fra logikken siden de nå har egne kanaler til å kommunisere direkte til velgerne på.

Kalsnes (2016, 15) har presentert begrepet “sosiale medier-logikk”, som i større grad vektlegger sosiale mediers handlingsmuligheter, særpregede dynamikker og mekanismer. Denne logikken har innvirkning på hva som får oppmerksomhet og synlighet i en offentlighet preget av både tradisjonelle og sosiale medier (Kalsnes og Larsson 2015, 228). Chadwick (2013) mener det eksisterer en “gjensidig avhengighet” mellom gamle og nye medielogikker, som han kaller *det hybride mediesystemet*. Siden det er vanskelig å nå fram i dagens fragmenterte medielandskap med utallige valgmuligheter for informasjon, kreves det at politikere begynner å bruke de mange nettverkene som finnes, blant annet sosiale medier (Kalsnes og Larsson 2015, 228).

Eksempler på hvordan politikere har tilpasset seg mediernes logikk i et historisk perspektiv, kan belyses med presidenter fra USA. Radioen gjorde sitt inntog i 1920-årene, og president Franklin D. Roosevelt er kjent for å ha behersket radioens intime egenart til sin politiske fordel. Han etablerte en relasjon til sine velgere ved å holde igang en ledig samtale, som opplevdes som en personlig dialog for tilhøreren (McLuhan 1997, 261). TV-mediet skal også angivelig hatt innvirkning på utfallet av valgkampen mellom John F. Kennedy og Richard M. Nixon, der Kennedy skal ha hatt en naturlig TV-personlighet (McLuhan 1997, 295). Levende bilder ga tilskuerne mulighet til å observere fakta og ansiktsuttrykk, som var med å forme politikernes troverdighet (Enli 2015). Nå er vi inne i en ny epoke med Internett og sosiale medier, som i økende grad blir benyttet i formidlingen av politisk informasjon. Disse kanalene høyner personfokuset atter en gang, da de er “semi-private, uformelle og interaktive” (Enli 2015). I tillegg innehar sosiale medier sterke egenarter som stiller krav til visse typer innhold. Tidligere president Barack Obama anses som en pioner i bruken av sosiale medier i valgkamp (Aalen 2015, 200).

2.1.3 Økt fokus på person og underholdning

To tydelige effekter medialiseringen har hatt på politikken, er det økte fokuset på person og underholdning. Kommersialiseringen av massemediene er en årsak til dette, siden det stiller krav til saker som fenger og dermed selger. Derfor prioriterer massemediene, ifølge Enli (2015), sensasjonelle og personfokuserende vinklinger over mer komplekse og krevende politiske saker. Dette er i tråd med Richard Sennetts (1977) teori om “intimitetstyranniet”, som handler om “hvordan politiske eliter legitimerer seg ved å referere til sitt indre liv og personlighet” (Aalberg, Elvestad og Skogerbø 2015, 31). Han problematiserer at intimiteten blir benyttet som et politisk instrument for å oppnå politisk støtte og sympati for politiske

saker. Dette gjør politikere ved å henvise til private forhold, noe han hevder er å utøve tyranni mot mennesker. Han mener at politikere utelukkende bør vurderes ut fra sine politiske handlinger, ikke sine personlighetstrekk. Enli (2015) hevder at ved å personalisere politikken, går politikernes personlighet, image og privatliv på bekostning av politikernes kunnskaper, argumenter og politiske agenda. I sosiale medier har politikere mulighet til å iscenesette seg selv og bygge image. Partier kan i større grad framstille politikere som vanlige mennesker som velgerne kan identifisere seg med. En velkjent personlighet kommer godt med når de politiske alternativene skal markedsføres, og de private sidene til politikere kan virke positivt i valgammenheng. Partilederne er ofte i fokus og blir ansiktet til partiet (Rogstad 2016, 59)

Redaksjonelle medier fokuserer i tillegg på det politiske spillet og underholdningen i politikken, i stedet for å kringkaste de komplekse saksframstillingene. Dette var et av funnene i Jenssen og Jamtøys (2005, 285) doktoravhandling av Stortingsvalget i 2005. Ifølge Semetko og Scammel er underholdende medieinnhold en viktig form for politisk kommunikasjon (Rogstad 2016, 19). Å fremstille politiske problemer, saksforhold og informasjon som drama, sport og underholdning, kan være viktig for den politiske samtalen (Aalberg, Elvestad og Skogerbø 2015, 32). Ifølge Hartley (2012) kan humor og underholdningsinnslag anses som et virkemiddel for å senke hindringer for politisk deltakelse (Davis, Love og Killen 2018, 3901). Underholdning gjør den politiske diskusjonen forståelig for folk flest, ettersom formuleringene blir enklere, temaene lettfattelige og mer interessant å sette seg inn i. Humorinnslag kan derfor være egnet for å informere borgere med lav politisk interesse (Aalberg, Elvestad og Skogerbø 2015, 31). Underholdningsmedier virker å ha betydning for enkeltpersoners politiske holdninger, meninger, kunnskaper og atferd (Scammel og Semetko 2012, 18).

Samtidig er ikke bruk av humor utelukkende positivt. Flere forskningsartikler (Baumgartner, 2007; Baumgartner og Morris, 2006; Shifman et al., 2007) tar opp hvorvidt politisk innhold med humoristisk vinkling kan føre til at borgernes politiske engasjement blir preget av "kynisme, useriøsitet og manglende tillit til den politiske prosessen" (Davis, Love og Killen 2018, 39100). I tillegg vil det være problematisk dersom den vil "tilsløre ulikhet, gi dårlig informasjon og sløve ned et ressursvakt mediepublikum" (Aalberg, Elvestad og Skogerbø 2015, 31). Bruk av underholdning kan med andre ord overgå partienes viktigste oppgave med å gi velgerne nødvendig informasjon å legge til grunne for å ta velinformerte valg. Ulike

demokratimodeller har til felles en forventning om at borgerne har krav på en viss mengde informasjon og kunnskap (Aalberg, Elvestad og Skogerbø 2015, 26). Det råder uenighet om den økte bruken av politisk underholdning, som fokuserer på spill, følelser og personlige egenskaper ved de politiske aktørene, er problematisk eller ikke. Samtidig kan en slik utvikling aksepteres dersom markedet ønsker det eller det mobiliserer til bredere politisk deltakelse (Aalberg, Elvestad og Skogerbø 2015, 31).

Med dagens sosiale medier behøver, som tidligere nevnt, ikke partiene å gå gjennom det journalistiske mellomledet. Partiene kan derfor i større grad fremme politiske saker slik de selv ønsker å fremstille dem, og vektlegge den politiske logikken fremfor medielogikk. Likevel viser Enlis (2015) forskningsstudie av topp-politikers bruk av sosiale medier at de viderefører medielogikken i sin egen kommunikasjon. Partiene erfarer selv hva som appellerer og ikke i sosiale medier, og opplever at det gjerne ikke er “kjedelige, tradisjonelle politiske ytringer” som har gjennomslagskraft (Enli 2015). Dermed står partiene selv overfor et dilemma mellom politisk logikk og medielogikk, i forbindelse med vekting av eksempelvis politiske budskap, mobilisering, personalisering og humor i sin egen kommunikasjon.

2.2 Sosiale medier

I løpet av få år er sosiale medier blitt en integrert del av politiske debatter og valgkamper. Barack Obamas valgkamp i 2008 viste for alvor hvordan politiske aktører kunne bruke sosiale medier effektivt til politisk kommunikasjon og mobilisering. I etterkant av dette har det vært en økende politisk interesse for sosiale medier, både internasjonalt og i Norge (Kalsnes og Larsson 2015, 219).

Sosiale medier er et krevende fenomen som endrer seg over tid og på tvers av ulike plattformer, og kan derfor være vanskelig å definere. Mens man tidligere snakket om nettsamfunn eller sosiale nettverkstjenester, er sosiale medier et begrep som er vanligere å bruke i dag. Boyd og Ellison (2007) beskriver sosiale medier som “tjenester hvor brukerne kan skape og dele innhold. Et videre fellestrekk er at brukerne kobler seg til hverandre via nettverk, for eksempel i form av vennelister, følgere, fans eller kretser” (Kalsnes og Larsson 2015, 220). Sosiale medier er nettopp *sosiale*, og nesten all bruk av internett i dag er basert på interaksjon. Et annet viktig trekk ved sosiale medier er at de blander teknologier. For eksempel blandes digitale medier som video, lyd, tekster, nett og TV, og teknologier som

internett og telefoni. Dette kalles *mediekonvergens*, et begrep som beskriver hvordan alt flyter sammen (Aalen 2015, 16).

2.2.1 Politisk kommunikasjon i sosiale medier

Sosiale medier kjennetegnes ved at de er halvoffentlige, halvprivate rom hvor enkeltpersoner er i sentrum, og grensene mellom det offentlige og det private ofte flyter i hverandre (Enli og Thumin, 2012; Papacharissi, 2009b; 2010; Rogstad 2016, 21). Politisk kommunikasjon i sosiale medier skiller seg fra andre medieplattformer ved at kommunikasjonen gjerne er muntlig, spontan, uformell og preget av patos (Krogstad, 2013; Marwick og Boyd, 2011; Rogstad 2016, 22). Som følge av dette kan politikere som enkeltindivider i større grad legge føringer for den politiske kommunikasjonen, noe som åpner opp for en mer personlig tilnærming (Rogstad 2016, 14). Enjolras (2013, 48-50) påpeker at underholdning og tidsfordriv er viktige motivasjonsfaktorer ved bruk av sosiale medier (Rogstad 2016, 21). Derfor trenger ikke kommunikasjonen å være så gjennomtenkt som McNairs (2003) definisjon insinuerer. Likevel er McNairs vektlegging av visuell kommunikasjon nyttig, ettersom selvrepresentasjon og visuelle virkemidler er andre sentrale elementer ved denne typen kommunikasjon i sosiale medier (Krogstad 2013 og 2015; Marwick & Boyd 2011; Zhao 2008, Rogstad 2016, 22).

De nye medieteknologiene har vært med på å skape nye typer offentlighet, noe som har gjort det lettere for alle samfunnsborgere å ytre seg. Vi har dermed fått en offentlighet der stemmer som tidligere var fraværende, nå deltar i den offentlige samtalen. En norsk offentlig utredning (NOU 2010:14) konkluderte imidlertid med at medieteknologien ikke har ført til at de nye stemmene nødvendigvis blir lagt merke til. I dag er det altså “lett å komme til orde, men vanskelig å bli hørt” (Aalberg, Elvestad og Skogerbø 2015, 33).

2.2.2 Revolusjonsteser

Før sosiale mediers inntog var det store forventninger til internetts effekt på politisk kommunikasjon. Mange kommunikasjonsteoretikere hadde et håp om at internetts interaktive og deltakende funksjoner ville løse flere politiske utfordringer, som blant annet lav valgdeltakelse og færre partimedlemmer. Det var særlig muligheten til å gå i dialog og mobilisere velgere som ble spådd som store fordeler. Dette skulle medføre økt politisk interesse, deltakelse og tillit (Negroponte, 1996; Shirky, 2008, Kalsnes og Larsson 2015, 228). I korte trekk går revolusjonsteser ut på at internett og sosiale medier vil øke den

politiske deltakelsen og dermed forbedre demokratiet. Empiriske studier (Stromer-Galley, 2014; Lüders et al., 2014) har derimot vist at potensialet i internett som kommunikasjonsplattform ikke er blitt innfridd slik som optimistene først hadde forutsett (Kalsnes og Larsson 2015, 228). Ifølge en undersøkelse gjennomført av NRK og Ipsos MMI (2013) er TV fremdeles den viktigste informasjonskanalen når velgere går til valg i Norge (Kalsnes og Larsson 2015, 228). Det er likevel verdt å påpeke at undersøkelsen ble gjennomført for seks år siden, og at det er uklart hvor langt den teknologiske utviklingen har kommet siden den tid. Selv om de mest optimistiske forhåpningene til hvordan sosiale medier skulle revolusjonere politikken ikke er blitt innfridd, ser man antydning til endring i måten politisk kommunikasjon blir produsert, distribuert og konsumert. Med andre ord bærer endringene preg av “en gradvis evolusjon fremfor en omveltende revolusjon”, slik som revolusjonstesen i utgangspunktet spådde (Kalsnes og Larsson 2015, 228).

2.2.3 Sosiale medier som valgkampverktøy

Sosiale medier brukes av politikere og partier til å informere, personliggjøre, kritisere, fortelle om selve valgkampen, mobilisere og føre dialog. Mye av kommunikasjonen handler om å informere og fremme partiets egne saker (Aalen 2016, 202). Budskapene som før ble plassert i brosjyrer eller på buttons, finner i dag veien ut i sosiale medier. De saksorienterte oppdateringene får ofte ikke så mye respons i sosiale medier (Larsson 2014; Aalen 2016, 202), mens oppdateringer som skaper intense følelser som sinne, glede eller begeistring gjerne spres bedre. Sosiale medier har flere bruksområder når det gjelder politisk kommunikasjon. Forskningsartikkelen “Picturing the party”, av Filimonov, Russmann og Svensson (2016), beskriver disse nærmere. Til vår oppgave har vi valgt å fokusere på kringkasting, mobilisering og personalisering, som blant annet brukes i deres forskningsartikkel. I tillegg til dette har vi sett behovet for å se nærmere på humor som strategi. Vi vil videre beskrive de fire kategoriene nærmere.

2.2.4 Kringkasting

Politiske aktører bruker sosiale medier i større grad til å informere og kringkaste eget budskap, heller enn å involvere seg med velgere (Kalnes 2009; Klinger 2013; Macheroni og Mattoni, 2012; Kalsnes og Larsson 2015, 223). Ifølge Enli og Skogerbø (2013) har muligheten til å inngå dialog med velgere vært en av de viktigste motivasjonsfaktorene for å bruke sosiale medier for norske politikere. Å følge det opp i praksis, har imidlertid vist seg å være vanskelig (Kalsnes og Larsson 2015, 223). Dialog med velgere er både tid- og

ressurskrevende, og det forutsetter i mange tilfeller at politiske partier gjør organisatoriske endringer (Karlsen, 2012; Lilleker et al, 2013; Kalsnes og Larsson 2015, 223). Ifølge en studie gjort av Enjolras et al. (2013), er informasjonsbehovet viktigere enn kommunikasjonsbehovet når folk er i kontakt med politikere på sosiale medier. Informasjonsdeling er en elementær del av politisk kommunikasjon, og nettopp derfor er kringkasting en sentral funksjon (Kalsnes og Larsson 2015, 223). Potensialet for kringkasting er større i sosiale medier på grunn av spredningsmulighetene. Informasjon kan gå viralt i slike kanaler, og har dermed høyere potensiale for spredning enn i tradisjonelle mediekanaler (Filimonov, Russmann og Svensson 2016, 3).

2.2.5 Mobilisering

Sosiale medier brukes til å mobilisere ved at velgerne oppfordres til å utføre en konkret handling, det være seg å dele en oppdatering videre eller å stemme på et bestemt parti på valgdagen (Larsson 2014; Graham mfl. 2013; Aalen 2016, 207). Potensialet for økt engasjement og ikke minst økt mobilisering har vært blant de mest omtalte forhåpningene ved sosiale medier (Kreiss 2012; Kalsnes og Larsson 2015, 226). Gjennom sosiale medier kan individuelle handlinger skape og påvirke kollektive handlinger, som for eksempel mobilisering til en gatedemonstrasjon eller deltakelse i valg. Selv om sosiale medier har en stor potensiell mobiliseringskraft, er det uforutsigbart hvordan mobiliseringen slår ut (Kalsnes og Larsson 2015, 226).

2.2.6 Personalisering

Personalisering av politikken vil si at enkeltpersoner får mye fokus og oppmerksomhet. I forbindelse med dette pekes det på at strukturelle politiske skillelinjer betyr mindre, og partiene blir svekket som et resultat av dette individfokuset (Karlsen 2015, 96). Personalisering dreier seg om to ting. For det første blir det et sterkere fokus på politikere enn partier. For det andre bidrar det til endring i kriteriene for hvordan politikere blir evaluert. Før var det fokus på politisk kompetanse, mens det nå er fokus på ikke-politiske personlighetstrekk (Karlsen 2015, 97). Forskning av Aalberg og Jenssen (2004) viser at velgere mottar budskap fra ledere på en annen måte enn fra "ukjente" politikere. Dette kalles partiledereffekt (Karlsen 2015, 99).

2.2.7 Humor

Sosiale medier har fremmet nye former for politisk kommunikasjon og deltakelse, deriblant bruk av humor. Humor i politisk kommunikasjon er ikke unikt for hverken internett eller sosiale medier. Historien viser at politisk satire har vært en del av politikken i lang tid (Davis, Love og Killen 2018, 3901), men eksisterende studier av store politiske kampanjer viser at humor er særlig vanlig i slike kanaler. Ved bruk av data fra presidentkampanjene i 2012 i Frankrike og USA, fant Wells et al. (2016) ut at de som skildret humoristiske versjoner av offentlige figurer, og kontoer som delte humoristisk politisk innhold, hadde høyt engasjement (Davis, Love og Killen 2018, 3901). Dette går i større grad ut på at utenforstående skaper humoristisk innhold på bekostning av politiske partier og politikere, men vi ser også tendenser til politiske partier som benytter seg av humoristisk innhold i egne kanaler, og da særlig på Instagram. Dette er gjerne humor i form av selvironi på bekostning av egne politikere, men også humoristiske betraktninger av politiske motstandere og deres synspunkter.

Humorbruk i sosiale medier

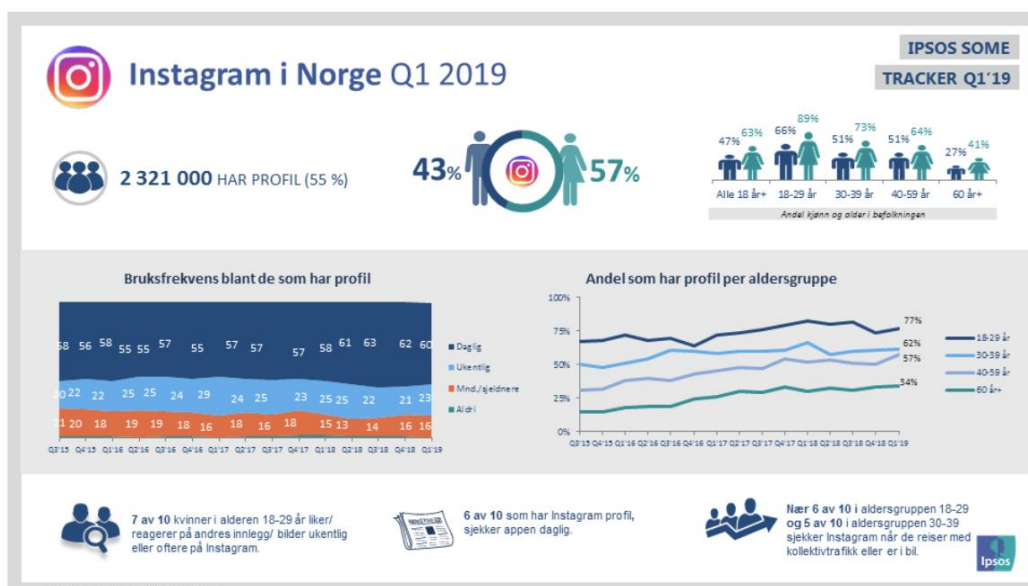
Det er mange måter politiske partier kan bruke humor i sosiale medier for å skape engasjement. De kan bruke ordinære bilder, videoinnlegg eller bildetekst med humoristiske vinklinger, men også såkalte «memes». En meme er et bilde eller en video med fremtredende tekst og et humoristisk poeng. Memes har blitt et av de mest populære uttrykksmåtene på sosiale medier, nettopp på grunn av de virale mulighetene de medfører (Bebić og Volarevic 2018). Innhold som går viralt er gjerne med på å skape internett-fenomener, som man kan gjenbruke i egne bilder og som dermed kan bidra til å skape engasjement. Et eksempel på et populært internettfenomen er “mic drop”, som kan beskrives som å forsettlig slippe ned en mikrofon for å markere selvillit etter en vellykket opptreden (Cambridge Dictionary). Et annet eksempel er “thug life”, hvor motivet i bildet blir visualisert med svarte “kule” solbriller, og betyr at man vinner det avsluttende argumentet. Slike internettfenomener brukes hyppig i memes. Sosiale medier som Instagram har potensial for stor spredning, noe som vil si at innhold som deles i kanalen kan gå viralt. I sammenheng med politisk kommunikasjon nevner Jessica Williams (2016) flere fordeler og ulemper med politiske memes. Fordelene er deres spredningsmuligheter, kortfattetet, og at de kan inspirere publikum til videre undersøke politiske spørsmål. På den andre siden nevner forfatteren at politiske memes

skaper en falsk følelse av politisk handling, at man kan misforstå problemer og ende opp med å ikke ta valg seriøst nok (Williams, 2016; Bebić og Volarevic 2018, 46).

Kringkasting, mobilisering, personalisering og bruk av humor er fire måter sosiale medier brukes på når det gjelder politisk kommunikasjon. Denne bruken kan overføres til kanalen Instagram, som vi videre vil gi en beskrivelse av.

2.3 Instagram

Instagram er en av de nyeste av de store online-tjenestene som beskrives som sosiale medier (Larsson 2017, 2). Tjenesten ble lansert i oktober 2010 (Store Norske Leksikon), og ble raskt populær. Instagram er en gratis bildedelingstjeneste og et sosialt nettverk, som kan lastes ned som applikasjon via mobiltelefon. Tjenesten gjør det mulig for brukere å laste opp innhold i form av bilde eller video, legge til enkle effekter, og deretter dele det med andre Instagram-brukere som er koblet til det sosiale nettverket. En av funksjonene gjør det mulig å legge ut flere bilder og videoer i samme innlegg, også kalt bildekarusell. I tillegg til dette kan man produsere innhold via andre tjenester som “Boomerang”, hvor man lager fengende minivideoer som spilles fram og tilbake. Postene som legges ut kan merkes med “hashtags”, som er emneknagger man legger ved posten for å gjøre den søkbar. I likhet med Facebook og Twitter har alle brukere av Instagram egen profil og nyhetsfeed. De kan også se, kommentere og like innlegg som er delt av de man følger på Instagram. Dette kan man også gjøre med profiler man ikke følger, så lenge profilen er offentlig.



Figur 1: Ipsos SoMe Tracker Q1 '19 med oversikt over andel profiler, brukerfrekvens og utvikling på Instagram (Ipsos 2019).

Figur 1 viser at Instagram har 2 321 000 brukere i Norge, noe som utgjør 55% av befolkningen. Omtrent 60% av disse bruker Instagram daglig, hvor 43% er menn og 57% er kvinner. Den mest aktive gruppen på Instagram er i aldersgruppen 18-29 år, som utgjør 77% av bruken.

De ulike sosiale mediene er utviklet og egnet for ulike typer innhold, og må derfor brukes på ulike måter dersom man vil utnytte dens potensial (Innsida NTNU). Å tilpasse seg kanalens egenart er derfor relevant når man bruker sosiale medier som Instagram. Instagram er en kanal for hverdag og underholdning, og det er særlig ett aspekt ved tjenesten som gjør at den skiller seg fra andre: Instagram har et svært estetisk og visuelt fokus. Det vil si at det ligger en viss forventning til at bildet skal ha god kvalitet, både med tanke på motiv og det fototekniske. På Instagram dreier det seg snarere om å laste opp bilder enn å formidle tekstbaserte meldinger. Dette gjør at kanalen hovedsakelig brukes til å kommunisere visuelt.

Tidligere ble Instagram gjerne brukt av kvinnelige hobby-fotografer, bloggere og kjendiser. Nå ser en at stadig flere medier, organisasjoner og politikere tar i bruk Instagram. Ifølge en markedsundersøkelse gjort av Ipsos MMI i januar 2016, følger 40% av brukerne minst ett tradisjonelt/redaksjonelt medium på Instagram. Dette viser at Instagram er i ferd med å bli en informasjonskanal, og ikke bare en underholdningskanal. For eksempel har både regjeringen, partier og statsråder egne Instagram-kontoer (Innsida NTNU). Dette sier noe om kanalens økende relevans når det gjelder politisk kommunikasjon. Kanalen kan være fordelaktig fordi det visuelle har stor innvirkning på seerens oppmerksomhet, og dermed kan skape overbevisende argumenter (Schill 2012). Müller, Kappas og Olk (2012, 311) påpeker at visuell kommunikasjon spiller en betydelig rolle i å bygge et generelt bilde av en politiker eller et parti. Dette antas å ha en sterk innflytelse på holdningsdannelse og offentlig mening, samt på politisk motivasjon, deltakelse og handling (Filimonov, Russmann og Svensson 2016, 2).

Sammenlignet med Facebook, er Instagram fortsatt mindre brukt. Ifølge Findahl (2014) skyldes dette at eldre aldersgrupper nylig har oppdaget Facebook (Filimonov, Russmann og Svensson 2016, 2). En nylig studie av Knibbs (2014) viser at Instagram fortsetter å vokse

raskere enn både Twitter og Facebook (Filimonov, Russmann og Svensson 2016, 2). Vi kan derfor anta fra et sosiale medier-perspektiv at det er viktig å inkludere Instagram når man studerer digitale kommunikasjonsplattformer, og i denne oppgaven rettere sagt som kanal for politisk kommunikasjon i et valgår.

2.3.1 Forskning av politisk kommunikasjon på Instagram

De fleste studiene av politisk kommunikasjon på sosiale medier omhandler Twitter og Facebook. Det er svært få studier som ser spesifikt på Instagram. Vi vil videre se nærmere på hva studiene på området konkluderer med. Blant annet er Filimonov, Russmann og Svenssons (2016) studie "Picturing the party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections" et bidrag i denne sammenhengen. I forskningsartikkelen konkluderer de med at Instagram heller ble brukt til å spre informasjon som ikke behøver respons fra følgerne. De konkluderte også med at Instagram i liten grad ble brukt til å mobilisere følgerne. Studien viste at Instagram tilbyr både visuelt og tekstlig materiale, noe som kan være et effektivt virkemiddel til å få velgeren til å bli mer oppmerksom på kampanjebudskap. De konkluderer videre med at svenske politiske partier mer eller mindre har forsømt de spesifikke funksjonene til Instagram.

Eldin (2016) har skrevet forskningsartikkelen "Instagram Role In Influencing Youth Opinion In 2015 Election Campaign In Bahrain". Her ble det konkludert med at Instagram som plattform var nyttig for å nå ut til unge velgere i Bahrain-valget 2015. Vi ser at det i økende grad dukker opp forskningsartikler som omhandler Instagram og politisk kommunikasjon, men i Norge er det oss bekjent ingen forskningsartikler som omhandler partiers kommunikasjonsstrategier på Instagram i valgsammenheng. Det er derimot forsket på interaksjon på Instagram i norsk sammenheng av Anders Olof Larsson (2017).

2.4 The medium is the message

For å bedre forstå politisk kommunikasjon på Instagram, kan man se til de to medieteoretikerne Marshall McLuhan og Neil Postman. Den kanadiske medieveteren Marshall McLuhans tese «*the medium is the message*» ble utformet i 1964, hele tretti år før internettets fremvekst. Til tross for dette er tesen minst like relevant i dagens informasjonsrike samfunn. "The medium is the message" går ut på at teknologien man bruker påvirker hvilken type kommunikasjon som er overbevisende. McLuhan mener at ulike typer

teknologi favoriserer ulike typer politikere, og at politikerne som takler disse teknologiske overgangene lykkes best (McLuhan 2001, 360-361). Ifølge McLuhan (1964) påvirker et medium samfunnet der det brukes, ikke bare gjennom innholdet som mediet leverer, men også gjennom egenskapene til mediet selv. McLuhans tese forutsetter at ethvert medium har et visst teknisk særpreg. Alt man ønsker å formidle ved hjelp av mediet, blir farget av det. Til hvert medium tilhører det en bestemt måte å distribuere, organisere og presentere informasjon på. Når et nytt medium blir utbredt, og etterhvert spiller en dominerende rolle i et samfunn, vil kulturen som helhet ha fått et nytt grunnlag (Johansen 2008, 45). For å forklare McLuhans synspunkt nærmere bruker vi et utdrag fra *Understanding media* (1964):

“In a culture like ours, long accustomed to splitting and dividing all things as means of control, it is sometimes a bit of a shock to be reminded that, in operational and practical fact, *the medium is the message*. This is merely to say the personal and social consequences of any medium – that is, of any extensions of ourselves – result from the new scale that is introduced into our affairs by each extension of ourselves, or by any new technology.”

– Marshall McLuhan, *Understanding media* (2001, 7).

Kjernen i dette utsagnet er at budskapet blir likestilt med mediet selv. Vi er vant til å tenke at budskapet er hva mediet leverer til publikum. For eksempel, når det gjelder fjernsynet, fokuserer vi på hva som er *på* fjernsynet, altså programmene som sendes. Vi kan analysere innholdet i et bestemt program som sendes, og konkludere med at visse budskap er skadelige, mens andre er fordelaktige. For McLuhan er det derimot fjernsynsmediet i seg selv, ikke dets programmer, som er budskapet. Mediet formidler et budskap om strukturelle endringer i samfunnet som skjer sakte (Krishnamurthy og Saran 2007, 28). For eksempel vil et overfladisk medium kreve overfladisk innhold, noe som igjen fører til at publikum og samfunnet i sin helhet kan ende opp overfladiske. Selv om McLuhan understreker at mediet er budskapet i stedet for innholdet, mener han ikke at innholdet ikke er av betydning, bare at den spiller en tydelig underordnet rolle (McLuhan, *Playboy* interview 1969, 11).

En medieteoretiker som har tatt McLuhans tese videre er amerikaneren Neil Postman. I boken “*Amusing ourselves to death*” sier han at “*the medium is the metaphor*” (Postman 1985, 11). Postman mente at mediet ikke bare påvirker hvordan budskapet mottas, men også hvilke typer budskap som kan sendes. I overgangen fra skriftens tidsalder til fjernsynets, har det funnet sted “en dramatisk og irreversibel forandring av den offentlige samtales innhold og

mening” (Postman 1985, 16). Med fjernsynet har en ny definisjon av sannhet og fornuft slått gjennom, på bekostning av den som gjaldt før, mener han. I skriftkulturen var saklig og logisk argumentasjon en selvfølge, mens det i fjernsynets verden er mindre vektlagt (Krishnamurthy og Saran 2007, 28). Politisk kommunikasjon blir også preget av dette. Dette henger sammen med det Postman (1985, 16) sier om at fjernsynet er mer interessert i å holde oppmerksomheten vår og underholde oss, i stedet for å la oss delta i gjennomtenkt offentlig diskusjon og kritisk tenkning. Dette er enda en variant av den alminnelige overbevisningen om at nye medier er overfladiske og nedbrytende, og at alt var bedre før. Likevel mener Johansen (2008, 46) at det nettopp derfor er grunn til å ta det på alvor.

McLuhan er også kjent for den såkalte “rear view mirror”-tenkningen, eller bakspeilet som det kalles på norsk. “Når vi står overfor en helt ny situasjon ser vi på nåtiden gjennom et bakspeil. Vi marsjerer bakover inn i fremtiden”, mener McLuhan (McLuhan og Fiore 2001, 110-111). Med dette hevder han at vi ser den nye teknologien i lys av gammel teknologi, og dermed forblir desorienterte. Postman forklarer bakspeil-tenkningen slik: “Den antagelsen at et nytt medium bare er en videreføring eller forsterkning av et eldre” (Postman 1985, 104). Som vi skal se videre i oppgaven er teoriene til både McLuhan og Postman relevante når vi skal diskutere politisk kommunikasjon på Instagram.

3.0 Metode

I en forskningsoppgave har man to muligheter når det gjelder valg av metode. Man kan enten benytte seg av en kvalitativ eller kvantitativ tilnærming til oppgaven, og det er ulike aspekter som gjør seg gjeldende når man skal velge hvilken av metodene som passer best. For det første er problemstillingen og forskningsspørsmålene avgjørende. For det andre baserer kvantitativ metode seg på talldata, mens kvalitativ metode baserer seg på tekstdata. Dette legger føringer for hvilken av metodene som egner seg best (Ringdal 2013, 24). For det tredje er kvalitativ metode særlig egnet til å studere holdninger (Hoffmann 2013), mens kvantitativ metode fungerer godt når man ønsker å finne strukturer i et materiale, og da spesielt materialer av større omfang som kan tallfestes eller telles (Østbye m.fl. 2013, 161-162). Teorikapittelet redegjør for at politisk kommunikasjon er et veletablert fagfelt med lange fagtradisjoner, og at forskning på politikk i sosiale medier ennå er i startfasen (Kalsnes & Larsson, 2015, 230). Politisk kommunikasjon utvikler seg i takt med de nye medieteknologiene, og legger premisser for hvordan partiene kommuniserer med velgerne.

Videre i dette kapittelet vil vi trinn for trinn forklare hvordan vi går frem for å besvare problemstillingen.

3.1 Valg av problemstilling

Valg av problemstilling er avgjørende for hvordan man skal gjennomføre en undersøkelse og hva man skal fokusere på. Det er problemstillingen som bestemmer hvilken metode som skal benyttes (Jacobsen 2005, 72), og den er som tidligere introdusert:

“Hva er forskjellene og likhetene i Arbeiderpartiet og Høyres kommunikasjon på Instagram?”

Oppgaven vil dermed undersøke hvordan Instagram blir brukt som et strategisk, politisk kommunikasjonsverktøy av de to største partiene i Norge. Problemstillingen setter rammer for den videre utførelsen av undersøkelsen, som i likhet med teorikapittelet vil ha en tematisk avgrensning hva gjelder politisk kommunikasjon og sosiale medier.

I tillegg til problemstillingen, har også forskningsspørsmålene betydning for metodevalget. Dersom datamaterialet er stort og uoversiktlig, vil kvalitativ metode være en mer egnet fremgangsmåte for å foreta en systematisk analyse. Kvalitativ metode vil i motsetning være mer tilpasset for å gå i dybden på et mindre materiale (Store Norske Leksikon 2018).

Forskningsspørsmålene stiller spørsmålet “i hvilken grad”, som noe som setter krav til en mer tallmessig tilnærming. Dermed kan man konkludere med at det er kvantitativ metode som egner seg best til denne forskningsoppgaven.

Forskningsspørsmålene som vil ligge til grunn for metode og analyse i denne oppgaven er de følgende fire:

1. I hvilken grad bruker Arbeiderpartiet og Høyre kringkastingsstrategi på Instagram?
2. I hvilken grad bruker Arbeiderpartiet og Høyre mobiliseringsstrategi på Instagram?
3. I hvilken grad bruker Arbeiderpartiet og Høyre personaliseringsstrategi på Instagram?
4. I hvilken grad bruker Arbeiderpartiet og Høyre humorstrategi på Instagram?

3.2 Valg av forskningsdesign

Før man går i gang med et forskningsprosjekt, er det viktig å ha klart for seg hvordan man skal gå frem for å besvare problemstillingen på best mulig måte. Man må ta stilling til formålet med prosjektet og avgjøre den praktiske fremgangsmåten. Dette er kalt forskningsdesign, som i følge Bukve (2016, 111) kan forstås som *en plan* eller *en fremgangsmåte* for gjennomføring av et forskningsprosjekt. Et forskningsdesign er nødvendig for å sikre sammenheng mellom problemstillingen, data og dataanalysen. For å svare på problemstillingen må forskeren legge en strategi for forskningsprosessen som skal sikre studiets gjennomførbarhet, pålitelighet (reliabilitet) og gyldighet (validitet) (Leseth og Temmann 2014, 41). Planens utforming vil variere ut fra blant annet type problemstilling, type forskningsmetode og tidsaspekt (Larsen 2017, 19).

Problemstillingen som er identifisert omfatter de politiske partiene Arbeiderpartiet og Høyre sin bruk av Instagram. Oppgaven vil se på hvordan partiene benytter Instagram som kanal, og om det finnes forskjeller og likheter i strategiene som avdekkes. Teorikapittelet redegjør for tesen til Marshall McLuhan, "The medium is the message", som er interessant i forbindelse med å se om partiene tilpasser seg kanalens egenart. Satt i sammenheng med vår oppgave, kan McLuhans teori kort fortalt forklares med eksempelet om at overfladiske medier skaper overfladisk kommunikasjon. Etersom Instagram regnes som et underholdningsmedium, er det ønskelig å se om dette er tilfellet. Det vil også være ønskelig å diskutere de normative spørsmålene: Kan Instagram formidle informasjon som velgerne trenger for å stemme på riktig grunnlag, og styres partiene av mediets egenskaper i sin formidling av informasjon til velgere?

Forskningsdesign blir hovedsakelig kategorisert i tre deler: Eksplorativt som utforskende, deskriptivt som beskrivende og kausalt som forklarende (Jacobsen 2005, 73-75).

Problemstillingen som ligger til grunn for valg av forskningsdesign anses som deskriptiv, da den ønsker å beskrive et fenomen og kartlegge hva det innebærer. I likhet med formuleringen til problemstillingen, er formålet med deskriptivt design å besvare spørreordene hva og hvordan, i tillegg til hvilke, hvem og hvorfor. Oppgaven ser hovedsakelig på *hva som er forskjellene og likhetene i Ap og Høyres kommunikasjon på Instagram, og herunder hvordan partiene bruker Instagram*. Deskriptivt design handler også om å kvantifisere fenomenet, og derfor må problemstillingen være tydelig definert og henge sammen med variablene som

forklarer fenomenet. I denne sammenheng er kringkasting, mobilisering, personalisering og humor regnet som variabler, og forskningsspørsmålene er derfor formulert til å fange opp hver av disse kommunikasjonsstrategiene.

For å gjennomføre forskningsprosjektet av partienes bruk av Instagram behøver vi data fra sosiale medier. Arbeiderpartiet og Høyres Instagram-kontoer er offentlig tilgjengelig, og muliggjør det å samle inn primærdata fra Instagram tilpasset vår problemstilling. Vi får derfor en stor mengde enheter, som i vårt tilfelle er Instagram-poster. Disse koder vi med variabler som fanger opp egenskaper ved hver enkelt post (eks. Mobilisering) og undervariabler (eks. Mobilisering, tvetydig, ikke-mobilisering). Variablene vil bli redegjort for senere i oppgaven.

Deskriptivt design krever innsikt i fenomenet som skal undersøkes, som i vårt tilfelle er politisk kommunikasjon i sosiale medier. Siden vi tar utgangspunkt Filimonov, Russmann og Svensson (2016) sin tidligere studie på feltet, lar dette seg gjøre. I deres tilfelle måtte de tilnærme seg fenomenet “Instagram i politisk kommunikasjon” på en eksplorativ måte da det var, og fortsatt er, et relativt nytt område med lite tidligere forskning å basere seg på.

3.3 Valg av datainnsamlingsmetode

Sosiale medier er et nytt område med få etablerte retningslinjer sammenlignet med det veletablerte forskningsfeltet politisk kommunikasjon. Kvantitativ metode blir ofte benyttet i studiene av sosiale medier, men fremgangsmåten for datainnsamlingen er fortsatt ikke ferdig standardisert (Kalsnes og Larsson 2015, 230-231). Siden Instagram hovedsakelig er en kanal for underholdning og personlige oppdateringer, har ikke kanalen blitt mye forsket på i sammenheng med politisk kommunikasjon. Der er det heller Facebook og Twitter som har vært fremtredende (Filimonov, Russmann og Svensson 2016). Likevel har Instagrams relevans når det gjelder politiske formål økt, spesielt med tanke på at nesten samtlige partier og politikere i dag har egne profiler på det sosiale mediet.

Basert på problemstilling, forskningsspørsmål, forskningsdesign og hva vi ønsker å oppnå med oppgaven, falt valg av metode på kvantitativ analyse. Ved å velge kvantitativ metode får man undersøkt et større datasett (Østbye m.fl. 2013, 163) og det vil gjøre det mulig å finne fram strukturer i datamaterialet som kan si noe om hvordan partiene benytter seg av Instagram for å kommunisere med velgerne. Som tidligere nevnt brukes kvantitativ metode

særlig i studier av sosiale medier, ettersom kanalene viser tall i form av likes, følgere og kommentarer (Kalsnes og Larsson 2015, 230), og i vårt tilfelle poster som lar seg kode og telle. Videre har vi valgt innholdsanalyse som datainnsamlingsmetode. Kvantitativ innholdsanalyse har noen særegne egenskaper med tanke på bruk av kodebok som gir oversikt over variabler og verdier, og vurdering av reliabilitet.

3.3.1 Kvantitativ innholdsanalyse

Kvantitativ innholdsanalyse omfatter både form, innhold og alle typer tekster (Østbye m.fl. 2013, 216). Dette innebærer artikler, både digitale som trykte, i tillegg til bilder, video, filmer og andre visuelle medier (Rose 2015, 1). I nyere tid, spesielt i forbindelse med fremveksten av massekommunikasjon, har innholdsanalyser blitt brukt for å analysere og forstå medieinnhold og medielogikk.

Kerlinger (1986) definerer kvantitativ innholdsanalyse som “dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap” (Østbye m.fl. 2013, 208) . Med systematisk menes det at det må formuleres generelle regler for hvordan materialet skal behandles, og i denne oppgavens kontekst at hver post skal kodes for hver variabel. Objektivitet vil si at forskerens vurderinger skal i minst mulig grad påvirke bearbeidingen av materialet. Kodebokens beskrivelser av variablene og undervariablene må derfor være så presise som mulig, slik at andre forskere kan komme frem til samme resultat i et tilsvarende materiale. Dette kalles intersubjektivitet. Den kvantitative beskrivelsen legger fram en tallmessig beskrivelse av materialet, siden man teller forekomsten av egenskaper (Østbye m.fl. 2013, 221-222).

Ifølge Nilsson (2000) tillater kvantitativ innholdsanalyse forskeren å analysere et stort tekstmateriale på en relativt effektiv måte (Østbye m.fl. 2013, 207). Selv om innholdsanalyse hovedsakelig ble utviklet for å analysere tekst, er ulike typer grafiske virkemidler blitt en stadig viktigere del av innhold i dag. Som kombinerte lyd- og bildemedier krever både film og fjernsyn at vi tar den visuelle delen av budskapet på alvor (Østbye m.fl. 2013, 220). Dette gjelder derfor også i aller høyeste grad sosiale medier, som kjennetegnes ved at det private glir inn i det offentlige, underholdning kobles til informasjon, og forskjellige medier flyter inn i hverandre (Skirbekk 2015, 21). Siden innholdsanalyser på en god måte undersøker både bilder, video og tekst, egner denne metoden seg godt til å studere Instagram.

Innholdsanalyse beskriver innholdet og kan gi grunnlag for antakelser om blant annet senderens intensjoner og hvordan et medium påvirker utformingen av et budskap, ifølge Hadenius og Weibull (1973). Det må imidlertid understrekes at innholdsanalysen bare kan gi grunnlag for ideer eller hypoteser om forhold ved senderen og mottakeren (Østbye m.fl. 2013, 229). Ut over dette kan innholdsanalyser brukes til en rekke andre formål. Blant annet kan det “beskrive mønstre og utviklingstendenser i kommunikasjon”, noe som vil belyses senere i denne oppgaven (Østbye m.fl. 2013, 229).

3.3.2 Svakheter ved kvantitativ innholdsanalyse

Innholdsanalyser av data fra sosiale medier har blitt svært populært, men det finnes flere svakheter ved denne metoden. Blant annet blir den kritisert for å begrense omfanget til enkel telling (Krippendorff 2004). Kvantitativ innholdsanalyse kritiseres også for å ignorere konteksten bak innholdet som er produsert (Writing CSU). Krippendorff (1980) vektlegger at innholdsanalysen søker etter den symbolske betydningen av budskap, noe som blant annet betyr at budskap vanligvis ikke er entydige, og at de ikke har samme betydning for alle (Østbye m.fl. 2013, 208). Dette kan føre til vanskeligheter med å være objektiv, da man gjerne tolker ting forskjellig og ut fra ulik bakgrunnskunnskap. Dette betyr at selv om innholdsanalysen er gjennomført kvantitativt, må man derfor ikke utelate alle kvalitative egenskaper ved materialet. En mekanisk bruk av kvantitative metoder kan nemlig hindre oss i å se kompleksiteten i samspillet mellom de ulike variablene i analysen (Østbye m.fl. 2013, 208).

Dersom vi hadde valgt å triangulere kvalitativ- og kvantitativ metode med intervju av de ansvarlige for sosiale medier i Arbeiderpartiet og Høyre, ville det gitt oss mulighet til å si mer om intensjonen og hensikten partiene har ved å bruke Instagram. Det kunne også gitt oss innsikt i hvordan de jobber strategisk med Instagram. Uten en slik triangulering kan vi ikke konkludere med hva som faktisk ligger bak Instagram-kommunikasjonen. Vårt metodevalg vil derfor heller gi statistiske opplysninger, enn en forklaring av de faktiske intensjonene partiene har.

3.4 Utvalg og datainnsamling i praksis

Dataene som legges til grunne for den kvantitative innholdsanalysen i denne oppgaven omfatter Arbeiderpartiet og Høyre sine Instagram-poster fra valgåret 2017. En post er enten et bilde eller en video som det respektive partiet har lastet opp på sin konto, med tilhørende bildetekst, emojis og hashtags. En post kan både kommenteres og likes. Utvalget ble organisert ved å legge alle postene fra Arbeiderpartiet og Høyres Instagram-kontoer inn manuelt i kronologisk rekkefølge i to separate Google Regneark-dokumenter, se vedlegg 1 og 2. Deretter ble enheter, variabler og variabelverdier definert for å kunne bearbeide datamaterialet i en datamatrise.

3.4.1 Avgrensning av utvalg

Dataene i denne oppgaven omfatter totalt 266 poster fra hele valgåret 2017, der henholdsvis 131 poster stammer fra Arbeiderpartiets Instagram-konto og 135 poster fra Høyre sin Instagram-konto. Dette gir oss et jevnt grunnlag for den videre analysen. Vi har valgt å fokusere på kun to norske partier over en lengre periode for å få nok datamateriale til å kunne si noe fornuftig og konkret om deres bruk av Instagram. Grunnen til at valget falt på Arbeiderpartiet og Høyre, er deres posisjon som ledende partier på hver sin motpol i det politiske landskapet. De er sammenlignbare da de begge har statsministerkandidater, og dermed er deres kommunikasjon på plattformen interessant å studere. Tidsrommet 01.01.2017-31.12.2017 er valgt fordi Stortingsvalget 2017 fant sted i denne perioden, og vårt utvalg av poster vil dermed omhandle fasene før, under og etter valget. Det er også verdt å bemerke seg at Høyre gjorde et tydelig skifte i bruken av Instagram i løpet av dette året, da de gikk over til en utbredt bruk av "memes". Vi har valgt å ekskludere hashtags (#) fra den helhetlige vurderingen vi gjør, grunnet repetitiv bruk hos partiene. Kommentarer er også ekskludert i vår analyse, da det hadde blitt for omfattende å inkludere, samt at det ikke er nødvendig for å svare på problemstillingen. Engasjement og interaksjon er derimot noe som ville vært interessant å se på i en større forskningsoppgave.

3.4.2 Koder

Før gjennomføringen av en analyse, må verbale beskrivelser oversettes til målbare variabler. Dette kalles operasjonalisering (Jacobsen 2005, 234). Vi har hentet inspirasjon fra Filimonov, Russmann og Svenssons (2016) studie av svenske partiers bruk av Instagram under valget i 2014. I studien har de lagt til grunne tidligere forskning på andre sosiale mediekkanaler, som

Facebook og Twitter. De gjennomgående funnene tilsier at kanalene hovedsakelig brukes på fire forskjellige måter når det gjelder politiske formål i sosiale medier.

Instagram kan ifølge Filimonov, Russmann og Svensson (2016) brukes til:

- 1) å kringkaste politiske budskap (“broadcasting/election messages”)
- 2) å mobilisere støttespillere (“mobilization”)
- 3) å håndtere partiets image (“image management/personalization”)
- 4) å forsterke og utfylle annet kampanjemateriale (“hybridity”)

Dette er de fire variablene Filimonov, Russmann og Svensson (2016) har benyttet i sin koding, og som vi vil legge til grunne i vår forskning.

I innholdsanalyser lages kodene basert på relevant teori. Dersom data ikke passer inn i eksisterende koder, kan nye koder skapes underveis i datainnsamlingen (Hsieh & Shannon 2005, 1281-1282). Dette tilrettelegger for en fleksibel analyse, da man kan gjøre justeringer slik at kodene omfatter de områdene man ønsker å fange opp studien. Vi valgte å utelukke “hybridity”, da det ikke er relevant for oppgaven å se nærmere på hvorvidt partiene referer til andre kampanjeverktøy i sine innlegg. “Hybridity” ville gitt oss mer informasjon om andre funksjoner Instagram tilbyr, men ville ikke gitt oss informasjon som er relevant for å avdekke *type* informasjonsspredning, og utelukkes dermed. Det ble utviklet en tilleggsvariabel med hensikt om å måle partienes bruk av humor på Instagram. Denne variabelen ble skapt på bakgrunn av et behov for å fange opp underholdningsaspektet som er særegent for Instagrams egenart.

De fire variablene lyder dermed som følger:

1. Kringkasting
2. Mobilisering
3. Personalisering
4. Humor

Variablene dekker to aspekter ved den politiske kommunikasjonen. De to førstnevnte, kringkasting og mobilisering, vil kartlegge kommunikasjonsmotivet til partiene ved å undersøke om postene innebærer spredning av informasjon eller oppfordrer til mobilisering. De to resterende variablene, personalisering og humor, vil i større grad undersøke innholdet i henhold til “image management”, eller imagebygging. Imagebygging handler om hvorvidt




partiene benytter de to variablene til å “sette et ansikt på politikken sin”. Videre vil vi definere de fire variablene nærmere ved å redegjøre for variablenes kjennetegn, samt vise til eksempler.

Kringkasting

Kringkasting omfatter alle poster som overfører informasjon om politiske meninger, uttalelser og ståsted til velgerne. Variabelen kategoriseres i tre ulike verdier: kringkasting, balansert/tvetydig og ikke-kringkasting. En eller flere av postens ulike elementer må være politisk informerende, som for eksempel bilde, lyd, bildetekst eller det generelle budskapet. En post kodes som kringkasting dersom den har et tydelig politisk budskap og innehar en kringkastende funksjon (Filimonov, Russmann & Svensson 2016). Det vil si at vi har vektlagt at det politiske budskapet innebærer informasjon velgere kan legge til grunne for å ta gode, informerte valg.

Eksempelvis er poster som Arbeiderpartiets innlegg i «Vi sier nei til salg av Norge!» kodet som kringkastende, fordi de innehar et tydelig politisk standpunkt. Vi har også ansett poster av partibarometer og meningsmålinger som kringkastende, siden denne type poster på ingen måte er nøytral. Hver gang partiene presenterer slike målinger, er det sannsynligvis de målingene de selv gjør det bra på. Dermed kan en si at budskapet blir “stem på oss hvis du vil være med på vinnerlaget”. Hverdagslige oppdateringer som blant annet viser til politiske aktiviteter, kategoriseres som balansert/tvetydig. Dette fordi de informerer følgerne om hva partiet og dets politikere driver med i hverdagen, men formidler ikke noen tydelige standpunkt. Resterende poster som ikke oppfyller kravene kategoriseres som ikke-kringkasting. Disse kan blant annet inneholde personlige gratulasjoner eller bilder fra turer uten å nevne turens formål.

Eksempler på poster i de ulike kringkastingskategoriene:

Kringkasting	Balansert/Tvetydig	Ikke-kringkasting
 <p>239 liker hoeye En god barndom varer livet ut. Ved å sørge for at barn og unge har det bra, vil færre slite med sykdom og andre utfordringer når de blir voksne. Her er @erna_solberg sine fem forslag som skal gi alle muligheten til å skape sin egen fremtid. Hva synes du? :)</p> <p>Vis alle 3 kommentarene 8. JANUAR 2017 · SE OVERSETTELSE</p>	 <p>285 liker arbeiderpartiet Flere glimt fra valgkampheg Norge rundt: Sukkerspinn på #Skjetten, dørbanking på #Vinstra og #jaktogfiskedagene i #Elverum. #arbeiderpartiet #alleskalmed #valg2017 #valgkampheg #repost: @annikenhuitfeldt, @aufioppland og @kamillathue. Takk til alle som står på for #nyregjering! 🇳🇴🇸🇪</p> <p>11. AUGUST 2017</p>	 <p>Likt av og 518 andre hoeye @jantoresanner #teamhoeye Vis alle 7 kommentarene 6. FEBRUAR 2017</p>
Denne posten viser et tydelig politisk budskap om barn- og ungdomspolitik.	Dette er en hverdagslig oppdatering som kommuniserer sukkerspinn og dørbanking rundt om i landet, men som ikke formidler en politisk mening eller standpunkt. Samtidig gir den følgere informasjon om hvordan AP jobber, og tar følgeren med "backstage".	Posten formidler ikke et politisk budskap, og gir heller ingen informasjon med politisk verdi.

Tabell 1: Tilfeldige eksempler på poster som er kodet i hver sin kringkastingskategori. Bilder hentet fra Arbeiderpartiet og Høyres Instagram.

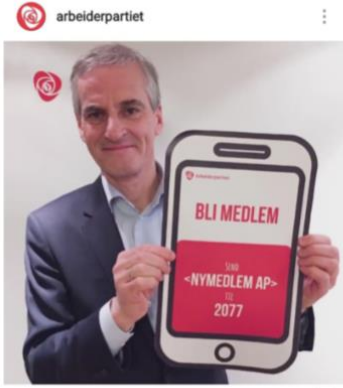


Mobilisering

Denne variabelen måler om posten partiet har publisert er mobiliserende eller ikke.

Mobilisering innebærer en "call to action", og alle poster som inneholder oppfordringer til handling i politisk mening vil kodes som mobiliserende. Variabelen kategoriseres i tre verdier: mobilisering, balansert/tvetydig og ikke-mobilisering. Poster er mobiliserende når de involverer følgerne i politikken eller kampanjen i seg selv. Mobilisering inviterer følgere til interaksjon ved å oppfordre til en bestemt handling, som for eksempel delta som frivillig i sammenheng med valget. Innlegg er også kategorisert som mobiliserende dersom de oppfordrer til meningsutveksling og debatt. Vi ser ikke nærmere på partienes eventuelle

dialog med følgere, men om partiene i det hele tatt oppfordrer til det.

Eksempler på poster i de ulike mobiliseringskategoriene:

Mobilisering	Balansert/Tvetydig	Ikke-mobilisering
 <p>1 071 visninger arbeiderpartiet Det er sol og vår i luften, hva er det jeg ser, hva er den duften? Det er jo medlemskap i Ap, hvorfor ikke? Du har ingenting å tape! #godhelg Vis 1 kommentar 17. MARS 2017</p>	 <p>252 liker arbeiderpartiet Hvorfor bryr du deg om arbeidsledighet? Her er et av de over 4000 svarene vi fikk da vi spurte. #alleskalmed #Arbeiderpartiet 26. JULI 2017 · SE OVERSETTELSE</p>	 <p>Likt av [profil] og 318 andre hoyre Tagg din squad 🇳🇴🇳🇴🇳🇴🇳🇴🇳🇴🇳🇴 #squadgoals #teamhøyre Vis alle 15 kommentarene 17. FEBRUAR 2017</p>
<p>Dette er en video AP har publisert med et ønske om å øke antall medlemmer i partiet. Posten kategoriseres som mobiliserende fordi den har en tydelig “call to action” ved at de ber følgere om å melde seg inn i partiet.</p>	<p>Her er det ikke tydelig om AP spør følgerne sine om “hvorfor de bryr seg om arbeidsledighet”, eller om det er tatt rett fra undersøkelsen. Derfor havner den i balansert/tvetydig.</p>	<p>Dette er et eksempel på en post som har “call to action” men som ikke er politisk. Å oppfordre til å “tagge” vennegjengen kategoriseres ikke som mobilisering.</p>





Tabell 2: Tilfeldige eksempler på poster som er kodet i hver sin mobiliseringskategori. Bilder hentet fra Arbeiderpartiet og Høyres Instagram.

Personalisering

Denne koden måler hvorvidt en post er primært fokusert på én (eller flere) personer. Med personer menes det profilerte topp-politikere som bidrar til å “gi et ansikt til politikken”. I tillegg anses animerte bilder av partilederne som personalisert, dersom øvrige kriterier er oppfylt. Dette ekskluderer dermed poster hvor eksempelvis ukjente rådgivere figurerer. Poster med mange mennesker avbildet, eller eventuelt ingen mennesker, kategoriseres som ikke-personalisert. Variabelen kategoriseres altså i tre verdier: personalisering, balansert/tvetydig og ikke-personalisering.

I tillegg til å gjøre en grundig vurdering av hver enkelt post, har vi etter gjennomført kategorisering gjort en oppdeling av personaliseringsvariabelen. Dette fordi postene er personalisert på to ulike måter, inndelt etter konteksten personaliseringen foregår i: personlig og profesjonell. Personlig personalisering er når familie, hobbyer og andre personlige saker blir publisert, mens profesjonell personalisering er når politikeren holder en tale, er i debatt eller er ute og håndhilser i jobbsammenheng og er en sentral del av posten.

Eksempler på poster i de ulike personaliseringskategoriene:

Personlig personalisering	Profesjonell personalisering	Balansert/Tvetydig	Ikke-personalisering
			
<p>Et slikt innlegg tar med Høyre-følgerne inn i Erna sin private sfære. Dette er riktig nok allerede publisert i et magasin, men ved å gjengi det på Instagram viser de frem statsministerens personlighet og familieforhold.</p>	<p>Denne posten viser Hadia Tajik ute i et profesjonelt ærend, hvor hun møter lokale bergensere og deler ut kaffe på vegne av AP. Dette innlegget gir ansikt til APs politikk, men i en profesjonell kontekst.</p>	<p>Denne posten havner i balansert/tvetydig selv om det er et bilde av den mest sentrale personen i Høyre. Grunnen til at denne kategoriseres slik er fordi innlegget er uten kontekst.</p>	<p>Det mest vanlige eksempelet på en ikke-personalisert post er en politisk "poster" som dette, da den ikke viser noen av toppolitikere i enten profesjonell eller personlig kontekst.</p>

Tabell 3: Tilfeldige eksempler på poster som er kodet i hver sin personaliseringskategori. Bilder hentet fra Arbeiderpartiet og Høyres Instagram.





Humor

Denne koden måler om en post i all hovedsak er humoristisk eller ikke. En post kategoriseres som "humor" dersom den er vittig, sarkastisk, parodierende, leken eller satirisk (Davis, Love

og Killen 2018, 3900). Variabelen kategoriseres i tre verdier: humor, balansert/tvetydig og ikke-humor. Humor som fenomen er ikke nytt innen politikk, men er særlig relevant å undersøke i en studie av Instagram, ettersom kanalen typisk brukes til underholdning.

I likhet med variabelen ”personalisering” har vi gjennomført en underkategorisering. Årsaken til dette er at humor brukes på to ulike måter på Instagram-kontoene til Arbeiderpartiet og Høyre. De benytter seg enten av politisk- eller ikke-politisk humor. Derfor har vi kategorisert utvalget på nytt, for å avdekke hvor mye av innholdet som var politisk rettet og hvor mye som ikke var det.

Eksempler på poster i de ulike humorkategoriene:

Politisk humor	Ikke-politisk humor	Balansert/tvetydig	Ikke-humor
 <p>394 liker arbeiderpartiet Alle skal med! #sandnes #rogalandap #arbeiderpartiet #valg2017 #alleskalmed 27. JULI 2017 · SE OVERSETTELSE</p>	 <p>4 884 visninger hoyre @torbjornroesaksen på #paradisehotelnorge? 👉👉 @idafaden #samhøyre Via alle 2 kommentarene 22. MARS 2017</p>	 <p>147 liker arbeiderpartiet Se @hadiatajik med gjester direkte på Facebook kl. 19.30 om forslaget til vårt nye partiprogram! #alleskalmed #Arbeiderpartiet #politikk #valg2017 6. FEBRUAR 2017 · SE OVERSETTELSE</p>	 <p>271 liker hoyre Det er stor interesse for hvordan vi i Norge håndterte situasjonen rundt flyktningbølgen, vår returpolitikk, og kravene til deltagelse fra de som skal bli i Norge. @erna_solberg ble denne uken invitert til Tyskland for å dele sine erfaringer. #CSU Via alle 4 kommentarene 6. JANUAR 2017 · SE OVERSETTELSE</p>
<p>Dette innlegget er humoristisk i en politisk forstand, ettersom de tydelig bruker slagordet “Alle skal med” som hovedbudskap.</p>	<p>Denne videoen er en Paradise Hotel-parodi med tidligere Paradise Hotel-deltakere, i tillegg til næringsminister Torbjørn Røe Isaksen. Videoen har ikke politisk innhold, og er utelukkende til for å kommunisere ungdommelig humor.</p>	<p>Ikke alle poster er tydelig humoristiske, eller tydelig ikke-humoristiske. Denne posten er et eksempel på en slik. Det er ikke helt tydelig om denne posten er ment som et humoristisk innslag, da ordspillet “Alle skal se” like gjerne kan være seriøst ment.</p>	<p>Dette er en post uten humoristisk preg. Posten har et seriøst budskap og har ikke som formål om å underholde følgerne på en humoristisk måte.</p>

Tabell 4: Tilfeldige eksempler på poster som er kodet i hver sin humorkategori. Bilder hentet fra Arbeiderpartiet og Høyres Instagram.

3.5 Forberedelse av analyse

I første del av analyseprosessen vil vi bearbeide det innsamlede datamaterialet, ved å gå strukturert frem for å få oversikt. Videre må dataene vi har samlet inn analyseres og tolkes. Analyse av kvantitative data skjer gjennom opptelling, og en vesentlig del av forskningen består av å *tolke* dataene (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 29). Da må man vurdere hva som er interessante funn, samt identifisere detaljene som kan være relevant for problemstillingen.

For å forstå partienes bruk av Instagram må det avdekkes hvorvidt og hvordan Arbeiderpartiet og Høyre bruker de ulike variablene som strategi for å nå ut med innholdet sitt. Siden vi gjør en kvantitativ innholdsanalyse med to partier, kan vi finne likheter og ulikheter ved bruken av Instagram og sammenligne disse. Hovedsakelig er vi interessert i å se på innleggene som en helhet, og vurdere de ut fra konteksten de er satt i. Det vil si at bildet eller videoen analyseres sammen med pålagt tekst og effekter, samt bildetekst som tilhører posten.

3.5.1 Utforming av kodebok

Resultatet av utvalg og definisjoner av en variabel og dens variabelverdier nedfeller seg i en kodebok, og er en viktig del av dokumentasjonen av undersøkelsen (Østbye 2013, 212). Fordelen med å lage en kodebok er at det blir lettere å ha kontroll på materialet, i tillegg til at man blir bedre kjent med datamaterialet. Kodeboken gir oversikt over variablene, verdiene og underkategoriene som er blitt benyttet i oppgaven. Oppgavens kodebok er oppgitt i tabell 5.

Variabelnavn	Variabel nr.	Kode	Verdinavn
Kringkasting	1	1	Kringkasting
		2	Balansert/tvetydig
		3	Ikke kringkasting
Mobilisering	2	1	Mobiliserende
		2	Balansert/tvetydig
		3	Ikke mobiliserende
Personalisering	3	1	Personalisering
		PP1	Personlig personalisering
		PP2	Profesjonell personalisering
		2	Balansert/tvetydig
		3	Ikke personalisering
Humor	4	1	Humoristisk
		PH1	Politisk humor
		IPH2	Ikke-politisk humor
		2	Balansert/tvetydig
		3	ikke humoristisk

Tabell 5: Kodebok.

3.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvorvidt en undersøkelse kan regnes som pålitelig. En undersøkelse er pålitelig når andre gjennomfører den samme undersøkelsen på nytt og kommer frem til de samme resultatene (Bukve 2016, 101). Vi anser reliabiliteten i denne oppgaven til å være høy, da vi har benyttet oss av koder fra tidligere forskning på Instagram. Siden vi har utviklet humor-koden på egenhånd, og den ikke er basert på forskning som de tre andre kodene, kan den være mindre pålitelig. For å styrke reliabiliteten har vi jobbet mye med å forklare hva variabelen innebærer slik at det ved senere etterprøving er tydelig forståelse for kriteriene for koden.

Å gi en åpen og detaljert fremstilling av fremgangsmåten under hele forskningsprosessen, er viktig for å sikre reliabilitet. Andre vil være i stand til å gjøre den samme undersøkelsen ved å bruke metodekapittelet i denne oppgaven som utgangspunkt. Perioden som utvalget av poster er hentet fra er tilgjengelig på nett, og det er derfor enkelt å hente disse opp igjen. Vi tar forbehold om at ingen poster er slettet av partiene. Selv om idealet er å være objektiv i en slik analyse, er det likevel en utfordring ettersom analysen innebærer en viss fortolkning av budskapene som ligger bak innholdet. Vi har analysert postene ut fra konteksten de er satt i, noe som gjør at vi ikke utelater kvalitative egenskaper ved materialet (Østbye m.fl. 2013, 221). Det er derfor ikke gitt at andre hadde kommet frem til samme vurdering av hvorvidt postene er kringkastende, mobiliserende, personaliserende eller humoristiske. Dette diskuteres mer med et kritisk blikk i slutten av oppgaven.

Intercoder reliability test

For å verifisere at kodene som ble benyttet har høy pålitelighet, ble det valgt å gjennomføre en "Intercoder reliability test". Intercoder reliability test brukes i innholdsanalyser for å se om kodingen og analysen er pålitelig (Lombard, Snyder-Duch og Bracken 2002, 588). En slik test kan brukes for å se om to eller flere uavhengige kodere er enig om kodingen av innholdet. Det finnes flere ulike typer intercoder reliability tester, som tjener ulike formål. Vi valgte å benytte oss av typen "percent agreement", og gjennomførte testen i praksis for å se hvor godt variablene fungerte, uten påvirkning av hverandre. Et tilfeldig utvalg på 40 poster, hvor halvparten hører til hver av partiene, ble hentet fra variabelen kringkasting og deretter kodet. Percent agreement havnet på 87,50% enighet, noe som kan anses som en akseptabel enighet om kodene. Tabell 6 viser gjennomføringen av testen.

Percent agreement angir enigheten mellom to eller flere kodere i prosent. Dersom kodingen viser uenighet, blir verdien satt til 0.00 (Lombard, Snyder-Duch og Bracken 2002, 590). Samsvarer derimot kodingen, er verdien 1.00. Antallet poster det er enighet om, blir deretter summert og dividert på antallet poster som ble kodet i forsøket. Det er både fordeler og ulemper ved denne metoden. De åpenbare fordelene er at det er enkelt, intuitivt og lett å beregne. Imidlertid har denne metoden også store svakheter, der den største svakheten er at den ikke klarer å skille mellom enighet som oppstår ved en tilfeldighet, og enighet som oppstår basert på bakgrunnskunnskap (Lombard, Snyder-Duch og Bracken 2002, 590-591). For en mer nøyaktig undersøkelse av reliabilitet ville det vært hensiktsmessig å benytte seg av Krippendorff's alpha. Denne metoden måler ikke bare enighet, men også uenighet. Da hadde vi sannsynligvis fått et mer avansert mål på reliabiliteten mellom koderne (Lombard, Snyder-Duch og Bracken 2002, 592). Dette er en metode som derimot er svært tidkrevende, og derfor ikke blir mulig å gjennomføre i denne oppgaven.

INTERCODER RELIABILITY - PERCENT AGREEMENT																				
Post:	AP1	AP2	AP3	AP4	AP5	AP6	AP7	AP8	AP9	AP10	AP11	AP12	AP13	AP14	AP15	AP16	AP17	AP18	AP19	AP20
Koding person 1	1	1	2	2	3	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1
Koding person 2	1	1	2	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	3	1	1
Resultat	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
* 1 = kodet likt, 0 = kodet ulikt																				
																				Totalt:
H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	40 poster
1	3	1	1	1	1	1	1	3	2	1	3	3	3	1	1	3	1	3	1	
1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3	1	1	3	1	3	1	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35 likt kodete poster
																				87,50% agreement

Tabell 6: Percent agreement test.

Chi-square test

I tillegg til å gjennomføre en intercoder reliability test, har en kji-kvadrat-test blitt utført for å vurdere om funnene er statistisk signifikante. Dette sier dermed også noe om forskningens reliabilitet (Lombard, Snyder-Duch og Bracken 2002, 602). Denne statistiske testen ble utført i Google Regneark for å teste sammenhengen mellom de kategoriske variablene. Den viser den faktiske fordelingen mellom observerte verdier og forventede verdier, og vurderer om

resultatet skyldes tilfeldighet (Smith, Gratz og Bousquet 2009, 408). Formelen for kjikvadrattesten uttrykkes som:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Statistisk signifikans angir sannsynligheten for at resultatene ikke skyldes tilfeldighet. Vanlig grense for statistisk signifikans er 5% (0.05). Dette betyr at det bare er 5% sannsynlighet for at resultatene har oppstått ved en tilfeldighet, og man kan anse resultatene som riktig (Pripp 2015). Vår kjikvadrat-test viser statistisk signifikante resultater ($p = 0.00$), og vi kan dermed fastslå at forskjellene mellom Arbeiderpartiet og Høyre er signifikante og reelle. Tabellene som viser gjennomføring og resultat av kjikvadrat-testene er vedlagt rapporten. Se vedlegg 4 for kringkasting, vedlegg 5 for mobilisering, vedlegg 6 for personalisering og vedlegg 7 for humor.

3.5.3 Validitet og generalisering

Validitet betyr at resultatene både er gyldig, samtidig som funnene er pålitelig (reliable). Resultatene anses som gyldig dersom metoden man benytter seg av faktisk måler det den skal måle, og ikke andre saksfelt (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 66). I kvantitativ forskning er det viktig å være nøye, samt ha presise problemstillinger som kan gjøres målbare. Denne oppgavens analyse vil belyse partienes bruk av Instagram gjennom variablene kringkasting, mobilisering, personalisering og humor, og det er helt grunnleggende at variablene faktisk fanger opp det problemstillingen etterspør. Dataene er, som tidligere nevnt, samlet inn til studiets formål og er derfor relevante for oppgaven (Larsen 2007, 38).

Intern validitet omhandler forholdet mellom begrepene vi ønsker å måle og operasjonaliseringen. Variablene i denne oppgaven er basert på variablene i studien til Filimonov, Russmann og Svensson (2016). De har selv lagt til grunne teoretiske artikler og forskningsstudier av sosiale medier i valgkamper for å komme fram til variablene *kringkasting, mobilisering og personalisering* (Filimonov, Russmann og Svensson 2016, 6). I tillegg til de tre nevnte variablene, har vi utviklet en "humor"-variabel for å fange opp underholdningsaspekt som utpeker seg i kommunikasjonen på Instagram. Videre har vi innført underkategorier av de to variablene *personalisering* og *humor*. Å utvide variablene var viktig for at analysen skulle fange opp nødvendige dimensjoner i innholdet, og dermed

bidra til å gi høyere innholdsvaliditet. Det er tilnærmet umulig å måle noe helt perfekt, men vi er av den tro at operasjonaliseringen omfatter hovedelementene fra politisk kommunikasjon i sosiale medier. Vi sørger for intern validitet ved å basere oss på tidligere forskning på hvordan Instagram kan studeres i politiske formål, der variablene er testet og vurdert av forskere med god kjennskap til feltet.

Ekstern validitet handler om hvorvidt man kan generalisere funnene fra en studie (Jacobsen 2005, 20). Kvantitative tilnærminger gir mulighet for generalisering, men i denne oppgavens tilfelle innehar datamaterialet kvalitative egenskaper. En kvalitativ tilnærming vil alltid føre med seg generaliseringsutfordringer, og kan dermed føre til problemer for den eksterne validiteten (Jacobsen 2005, 20). I denne oppgaven har kun to norske partiers Instagramkontoer blitt undersøkt, og vi kan dermed ikke overføre våre funn til de resterende partiene i det politiske landskapet.

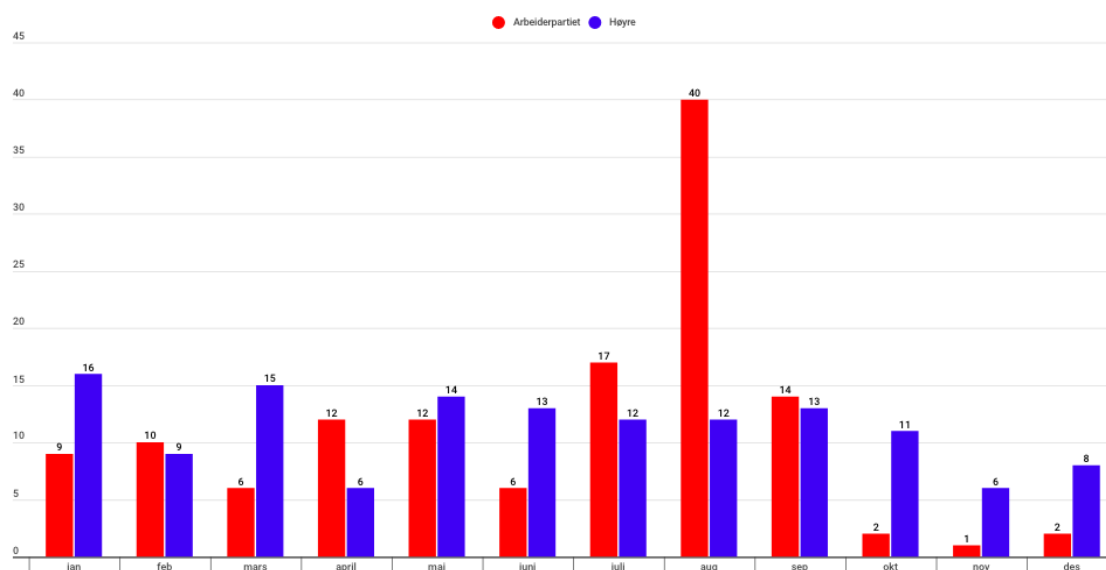
3.6 Ethiske perspektiver

I forskningsoppgaver er det viktig at forskeren ikke trækker utenfor visse retningslinjer. Karl Popper redegjør for tre krav for forskningsarbeid. Kort fortalt skal man ta imot kritikk og motargumenter, være åpen og transparent med forskningsarbeidet for å muliggjøre etterprøving og være klar på at man ikke nødvendigvis finner den endelige sannhet (Østbye 2013, 3). Disse retningslinjene blir brukt som rettesnor gjennom hele prosessen, og det har særlig blitt vektlagt å gjennomføre forskningen på ærlig og redelig vis. Når det gjelder personvern og ivaretagelse av det menneskelige, benytter vi oss av offentlige Instagram-profiler. Dette gjør at materialet er åpent og offentlig data som er tilgjengelig for bruk uten godkjenning fra profil-innehaver. I tillegg til dette er postene som kodes i stor grad avbildninger av offentlige personer. I de tilfellene det ikke er det, er det likevel mennesker som er klar over at de blir delt bilde av i en kanal med et stort publikum. Materialet vil kun benyttes som en del av forskningen. Til sist vil vi tilføye at i en oppgave som sentrerer seg rundt politikk, er det viktig å være objektiv. Våre politiske synspunkter vil derfor ikke påvirke oppgaven.

4.0 Analyse og funn

I dette kapittelet vil vi presentere funn fra forskningen, og analysere i hvilken grad Arbeiderpartiet og Høyre benytter seg av kommunikasjonsstrategiene kringkasting, mobilisering, personalisering og humor. Først vil de overordnede mønstrene ved Arbeiderpartiet og Høyres bruk av Instagram beskrives, før de tre mest populære og de tre minst populære innleggene hos de to partiene vil bli sett nærmere på. Dette gjøres for å illustrere hvilke av strategiene som har oppnådd mest engasjement på Instagram, og for å se om det er en mulig sammenheng mellom strategi og popularitet. Deretter vil forskningsspørsmålene besvares ved å undersøke i hvilken grad partiene benytter seg av de fire forskjellige kommunikasjonsstrategiene. Til slutt vil diskusjonen sette de mest sentrale funnene opp mot McLuhan og Postmans synspunkter.

4.1 Overordnet datautvalg



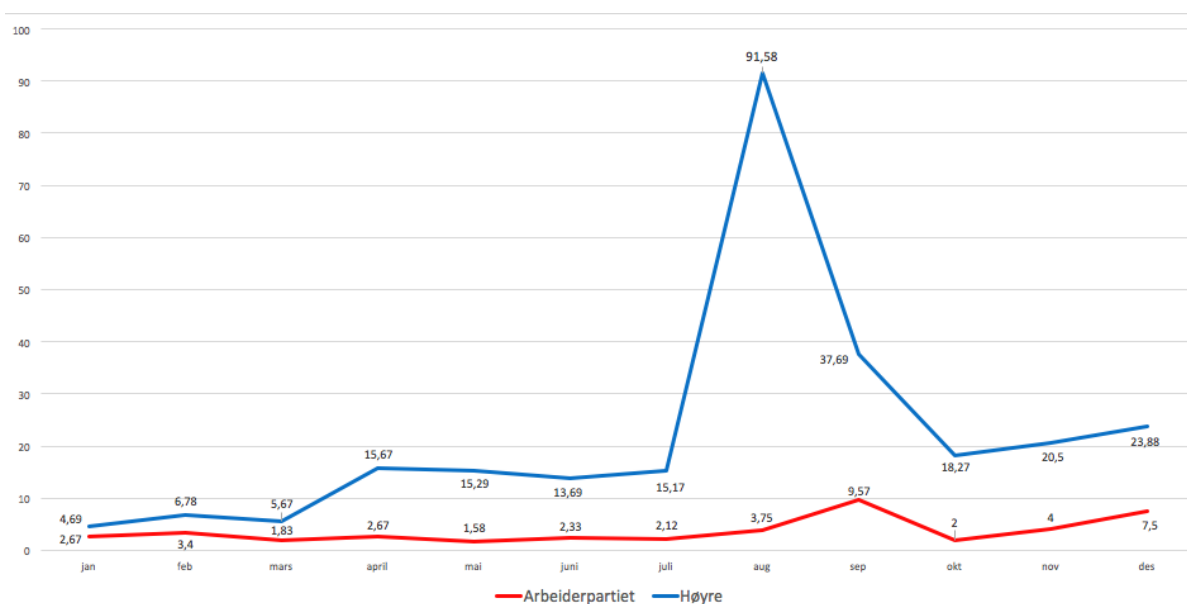
Figur 2: Stolpediagram som viser antall poster publisert av partiene fordelt i måneder i 2017.

Figur 2 illustrerer antall Instagramposter publisert av partiene per måned i valgåret 2017. Man kan se at Høyre har en strategisk tilnærming til antall poster som publiseres per måned, ved at de har en jevn fordeling i løpet av året. Arbeiderpartiets publisering virker å være mer tilpasset valgkampens ulike faser. Antallet poster hos Arbeiderpartiet har en drastisk økning i august rett før Stortingsvalget 2017, samt at det er en betydelig nedgang i etterkant av valget.

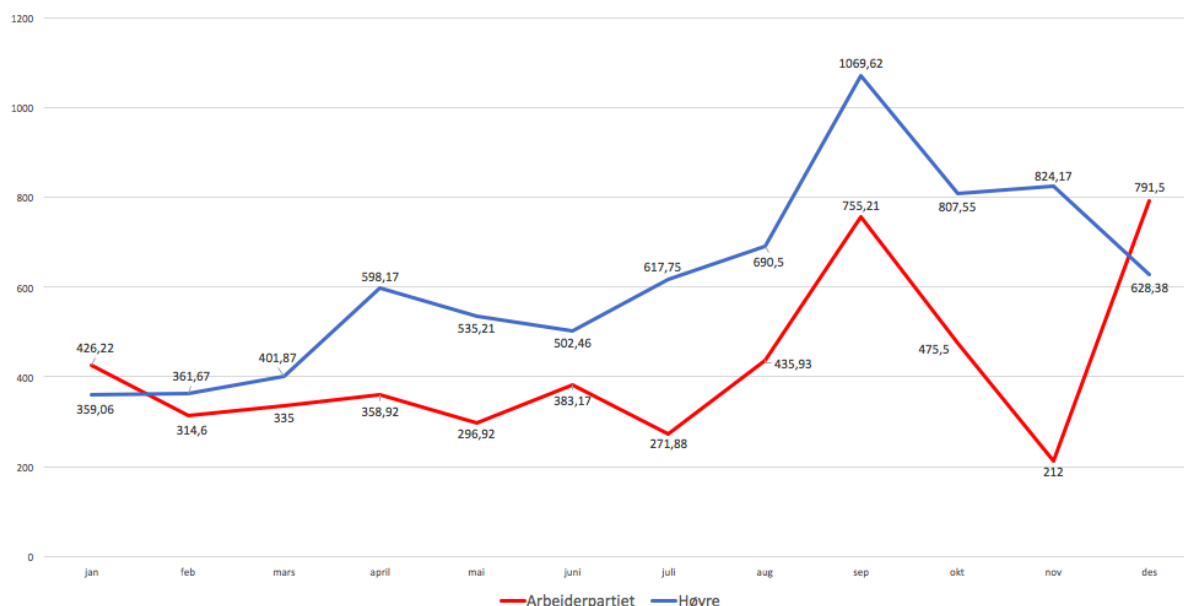
4.2 Analyse av partienes mest og minst populære innlegg

4.2.1 Engasjement

Figur 3 og 4 viser engasjementet som postene til Arbeiderpartiet og Høyre har generert i løpet av valgåret 2017. Man kan se at de to partiene startet svært likt i januar og frem til mars, før engasjementet til Høyres poster fikk en betraktelig økning. I august har Høyre et hopp i både likerklikk og kommentarer. Dette skyldes at de i løpet av måneden hadde to innlegg med en konkurranse om å vinne “Erna-genser”, som medførte uvanlig mange likerklikk og kommentarer. Det er likevel rimelig å anta at Høyres engasjement denne måneden hadde vært noe høyere enn vanlig uten konkurranse-innleggene, da det er rett før valget i september. For Arbeiderpartiets del ser man en moderat økning i engasjementet, med en brå økning i likerklikk rett før Stortingsvalget. Antall kommentarer ligger på et tilnærmet stabilt nivå gjennom hele året.



Figur 3: Linjediagram som sammenligner partienes engasjement målt i kommentarer.






Figur 4: Linjediagram som sammenligner partienes engasjement mål i likerklubb.

4.2.2 Høyres strategiendring

I takt med Høyres markante økning i engasjement i form av likerklubb og kommentarer, kan man se et tydelig skifte i kommunikasjonen deres på Instagram. Partiet hadde sitt siste politiske utspill på Instagram i slutten av januar 2017. Dette markerer Høyres strategiendring i kanalen, hvor de gikk fra å dele tradisjonelle politiske budskap, til å utelukkende benytte seg av underholdende og humoristiske innlegg i form av memes. Denne endringen har gitt resultater. Ifølge en artikkel i Aftenposten økte Høyres følgerskare med 90% i løpet av ett år, og samtidig som dette økte engasjementet rundt innleggene med 180% (Strandberg 2018). Dette står i kontrast til tiden før strategiendringen, hvor innholdet var preget av kringkasting, profesjonell personalisering og ikke-humoristisk innhold.

4.2.3 Arbeiderpartiets mest populære innlegg

1.	2.	3.
 <p>1 416 liker arbeiderpartiet Vi vant skolevalget! #skolevalg #valg2017 Vis alle 40 kommentarene 5. SEPTEMBER 2017</p>	 <p>1 404 liker arbeiderpartiet Nå har @jonasgahrs stemt. Husk å bruke stemmeretten du også! #alleskalmed #valg2017 Vis alle 18 kommentarene 10. SEPTEMBER 2017 • SE OVERSETTELSE</p>	 <p>1 092 liker arbeiderpartiet @aufnorge har levert vårt beste resultat i et skolevalg før stortingsvalg noensinne. 27,8% på landsbasis og størst i alle fylker! Vi gleder oss til de neste dagene, og siste innspurt! #alleskalmed Vis alle 10 kommentarene 5. SEPTEMBER 2017</p>




Tabell 7: Arbeiderpartiets tre mest populære innlegg. Kilde: Arbeiderpartiet på Instagram.

Arbeiderpartiets tre mest populære poster, presentert i Tabell 7, har en åpenbar fellesnevner: Partileder Jonas Gahr Støre er fremtredende i alle. Det mest populære innlegget, med Støre som animert figur, har fått 1416 likerklipp og 40 kommentarer. I det andre mest populære innlegget er Støre avbildet ved stemmeurnene, noe som har generert 1404 likerklipp og 18 kommentarer. Det tredje mest populære innlegget, med 1092 likerklipp og 10 kommentarer, er en bildekarusell fra et arrangement med Arbeiderpartiets ungdomsparti (AUF) i forbindelse med skolevalget. Alle postene er kategorisert som “kringkasting”. Det er kun innlegget av Støre på valgdagen som er mobiliserende. Innlegget med AUF er ikke personalisert, mens animasjonsfiguren Jonas er *profesjonell* personalisert og Støre ved stemmeurnene er *personlig* personalisert. Når det kommer til Arbeiderpartiets bruk av humor, så er det kun det mest populære innlegget som innehar dette med sin referanse til “drop the mic”.

Det er interessant å se at humor og (*profesjonell*) personalisering er brukt i det mest populære innlegget. Samtidig viser Arbeiderpartiet at kringkasting, uten hverken humor og personalisering, også kan generere engasjement. Det er verdt å bemerke seg at det er det *profesjonelle* og *politiske* som går igjen hos Arbeiderpartiet, noe som viser til at de ivaretar

seriøsiteten og ikke byr like mye på det personlige og ikke-politiske. Det er også verdt å bemerke den lave bruken av mobilisering i de mest populære postene.



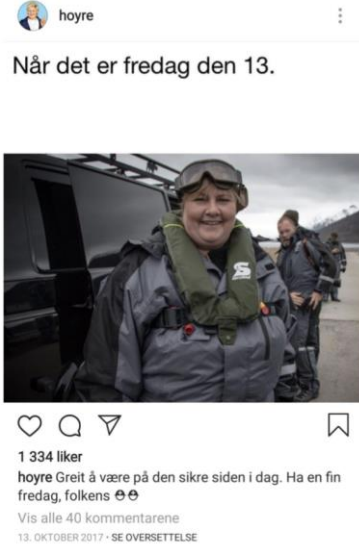
4.2.4 Arbeiderpartiets minst populære innlegg

1.	2.	3.
 <p>1 027 visninger arbeiderpartiet I dag er for mange unge utenfor arbeid. Det er bare én av mange grunner til at vi vil sikre arbeid til alle og skape morgendagens arbeidsplasser. 4. JULI 2017 · SE OVERSETTELSE</p>	 <p>1 141 visninger arbeiderpartiet Gratulerer med dagen! Send oss gjerne bilde av din #1mai på Snapchat eller her på Instagram. #alleskalmed 1. MAI 2017 · SE OVERSETTELSE</p>	 <p>147 liker arbeiderpartiet Se @hadiatajik med gjester direkte på Facebook kl. 19.30 om forslaget til vårt nye partiprogram! #alleskalmed #Arbeiderpartiet #politikk #valg2017 6. FEBRUAR 2017 · SE OVERSETTELSE</p>

Tabell 8: Arbeiderpartiets tre minst populære innlegg. To av innleggene er oppført med visninger, da det er videoer. Se vedlegg 1. Kilde: Arbeiderpartiet på Instagram.

Tabell 8 fremstiller de tre minst populære innleggene fra Arbeiderpartiets Instagramkonto, fra minst populært til venstre til tredje minst populært til høyre. Arbeiderpartiets tre minst populære innlegg står uten en eneste kommentar. Det aller minst populære innlegget omhandler at mange unge står uten arbeid, og har kun 122 likerklipp. Innlegget “Legg oss til på Snapchat” har fått 127 likerklipp. Det tredje minst populære innlegget, som oppfordrer til å følge med på live-sending på Facebook, har fått 147 likerklipp. Innleggene inneholder i liten grad de ulike kommunikasjonsstrategiene, noe som kan forklare det lave engasjementet de har skapt. For det første er det kun det aller minst populære innlegget som er kategorisert som kringkastende, og det er også ren kringkasting uten innvirkning fra personalisering eller humor. For det andre består innlegget som oppfordrer til å følge partiet på *Snapchat* kun av et mobiliserende motiv. Det tredje innlegget inneholder derimot elementer fra alle strategiene utenom kringkasting. “Følg livesending”-oppfordringen er både mobiliserende, har en profesjonell personaliserende karakter og en tvetydig humorbruk. Det er likevel tydelig at innhold som ikke benytter seg av personalisering eller humor, oppdriver lite engasjement.




4.2.5 Høyres mest populære innlegg

1.	2.	3.
		

Tabell 9: Høyres tre mest populære innlegg. Kilde: Høyre på Instagram.

Tabell 9 fremstiller de tre mest populære innleggene fra Høyres Instagramkonto. Innlegget som har generert desidert mest engasjement hos Høyre, er kategorisert som både kringkastende, profesjonell personalisering og politisk humor. Posten har generert 3311 likerklipp og 90 kommentarer, noe som er over dobbelt så mange likerklipp som neste innlegg på lista. I denne posten annonserer de valgkampseieren i 2017 på en humoristisk måte, ved å sette det i sammenheng med dating-appen Tinder. De refererer til spesifikke funksjoner ved appen når de sier at “det lønner seg å sveipe til Høyre”. Det nest mest populære innlegget til partiet har generert 1621 likerklipp og 73 kommentarer. Posten er hverken kringkastende eller mobiliserende. Personaliseringen har en personlig tilnærming ved at Erna Solberg er hovedfokuset i kollasjen, og det vedlagte ordspillet av statsministerens eget navn gjør posten humoristisk. Posten er fullstendig blottet for både profesjonelt og politisk innhold, og er tilsynelatende kun til for å underholde Høyres følgerskare på Instagram. Det tredje mest populære innlegget til Høyre har fått 1334 likerklipp og 40 kommentarer. I likhet med forrige post har denne hverken en kringkastende eller mobiliserende funksjon. Personaliseringen er profesjonell fordi bildet er fra en setting der Erna Solberg er ute i et politisk ærend. Teksten formidler derimot ingen politiske budskap, og er fokusert mot allmennkjente fredag den 13. Denne posten er et godt eksempel på hvordan Høyre bruker profesjonelle bilder, men legger på en humoristisk tekst som tar hele posten inn i en ny, humoristisk kontekst.

4.2.6 Høyres minst populære innlegg

1.	2.	3.
 <p>LAGET MED BOOMERANG 1 977 visninger høyre Dette er ikke vanlige solbriller! @petterharaldsenhaugland har skaffet seg snapchatbriller og tar deg med på innsiden av Høyres landsmøte fra en helt ny vinkel! Følg 'høyre' på snap nå 📷 #teamerna #hlm17 #teamhøyre Vis alle 2 kommentarene 9. MARS 2017</p>	 <p>Likt av og 198 andre høyre På gründerhuset CoWorx i Kristiansand mangler det ikke på ideer og stå på-vilje! Vi heier på dem! #gründerselfie #teamerna 24. JANUAR 2017</p>	 <p>Over 40% flere psykologer i kommunene 198 liker høyre Mange av oss vil oppleve at en vi er glad i får en psykisk helseutfordring. Da er det avgjørende at det finnes et tilbud der du bor som kan gi den raske og gode hjelpen. På kun ett år har vi blant annet fått over 40% flere psykologer for voksne i kommunene. Det vil utgjøre en forskjell for mange! Vis alle 4 kommentarene 8. JANUAR 2017 · SE OVERSETTELSE</p>

Tabell 10: Høyres tre minst populære innlegg. Kilde: Høyre på Instagram.

Når man ser på postene som utgjør Høyres tre minst populære poster i valgåret 2017, illustrert i Tabell 10, kan man se at fellesnevneren til to av postene er at de er publisert i tiden før partiet gjorde en strategiendring. Nevnt innledningsvis i analysekapittelet begynte de i løpet av januar 2017 med humoristiske memes, og fikk en stor økning i antall følgere. Den minst populære posten av de tre, helt til venstre i tabellen, er laget med “Boomerang” og Høyre har fått 187 likerklipp og 2 kommentarer.

Posten har mobiliserende elementer ved å oppfordre publikum til å følge Høyre på Snapchat. At posten ikke har høyt engasjement på Instagram kan settes i sammenheng med at den har som formål å henvise følgere fra én kanal til en annen. I tillegg til dette kan det lave engasjementet henge sammen med at det er den eneste posten partiet har publisert i perioden som ikke er en meme. Neste post har generert 198 likerklipp og ingen kommentarer. Innholdet er ikke humoristisk, men er derimot kategorisert som profesjonell personalisering og som kringkastende. I denne posten viser Høyre, med Solberg i spissen, at de støtter gründermiljøet. Statsministeren er på vei til å ta en “selfie” med en av de oppmøtte, og den har dermed en tydelig personaliserende funksjon. Siste post faller inn under kringkasting,

men mangler elementer fra de tre resterende kategoriene. Psykisk helse er i utgangspunktet et sentralt tema i samfunnsdebatten. Likevel engasjerer ikke innholdet, noe som kan ha sammenheng med innleggets presentasjonsform. Lange tekster blir ofte oversett på Instagram, og følgere kan ende opp med å selektere bort slike saksorienterte innlegg dersom de ikke er bedre tilpasset kanalen.

4.2.7 Oppsummering

Ved å studere de tre mest populære og tre minst populære Instagram-postene til Arbeiderpartiet og Høyre, har vi sett hva som genererer oppmerksomhet og engasjement. Det ser ut til at poster som kategoriseres som personaliserende og humoristiske gjerne genererer mer engasjement enn de som ikke kan plasseres i disse kategoriene. Dette gjenspeiler seg i at kun én av Arbeiderpartiet og Høyres poster med *minst* engasjement er innen kategorien personalisering, mens flertallet av partiens *mest* populære tilhører denne kategorien. Når det gjelder humor er dette en kategori som i stor grad skiller partiene. Alle postene med mest engasjement er på Høyre sin side kategorisert som humoristiske, og i størst grad som ikke-politisk humor. Arbeiderpartiet har på sin side kun én post på topp 3-listen som kategoriseres som humoristisk, i underkategorien politisk humor. Med andre ord ser det ut til at Arbeiderpartiet er mer saklig i kommunikasjonen med sine følgere, og at engasjementet de opplever blir deretter.

Alle postene på topp 3-listen av de mest engasjerende postene til Arbeiderpartiet er kategorisert som kringkastende. Det er verdt å bemerke at kringkastingen forekommer i kombinasjon med enten personalisering, humor eller mobilisering. Dette står i motsetning til Høyre som kun har ett tilfelle av kringkasting i sin topp 3-liste, og ingen tilfeller av mobilisering. Man kan si at de mest tradisjonelle formene for kommunikasjon, som kringkasting og mobilisering, ser ut til å generere mindre engasjement i kanalen – i hvert fall når det brukes alene. Personalisering og humor viser seg, som tidligere nevnt, å være effektive engasjementsdrivere.

Svakheter ved en analyse som dette er blant annet at måling av engasjement sjeldent egner seg å gjøre på bakgrunn av likerklipp og kommentarer, ifølge Direktoratet for forvaltning og IKT (2017). Det er til syvende og sist valgresultatet som teller, og hvorvidt likerklipp og kommentarer på Instagram spiller en rolle i dette er vanskelig å måle. Det som derimot er interessant, er de ulike kategoriene og hvordan partiene benytter seg av forskjellige

virkemidler i kommunikasjon med sine følgere. Når dette settes i sammenheng med hvilke poster som er mest- og minst populære, får man en indikasjon på hvilke strategier det lønner seg å bruke i kanalen.

4.3 Analyse av partienes kommunikasjonsstrategier

For å besvare forskningsspørsmålene vil vi undersøke i hvilken grad Arbeiderpartiet og Høyre benytter seg av de fire kommunikasjonsstrategiene *kringkasting*, *mobilisering*, *personalisering* og *humor*. De to førstnevnte strategiene, kringkasting og mobilisering, kartlegger kommunikasjonsmotivet til partiene ved å undersøke om postene kun innebærer spredning av politisk informasjon eller oppmuntrer til mobilisering. De to resterende strategiene, personalisering og humor, undersøker innholdet i henhold til imagebygging. Vi vil videre sammenligne hvordan de to partiene bruker Instagram som kanal for politisk kommunikasjon. Som beskrevet i Kapittel 1.0 og 3.0, er forskningsspørsmålene som følger:

- 1) I hvilken grad bruker Arbeiderpartiet og Høyre kringkastingstrategi på Instagram?
- 2) I hvilken grad bruker Arbeiderpartiet og Høyre mobiliseringsstrategi på Instagram?
- 3) I hvilken grad bruker Arbeiderpartiet og Høyre personaliseringsstrategi på Instagram?
- 4) I hvilken grad bruker Arbeiderpartiet og Høyre humorstrategi på Instagram?

Politiske parti	Antall poster	Utvalg
	N	%
Arbeiderpartiet	131	49,25
Høyre	135	50,75
Total	266	100,00

Tabell 11: Antall poster i utvalget og prosentvis del av det totale antallet per parti

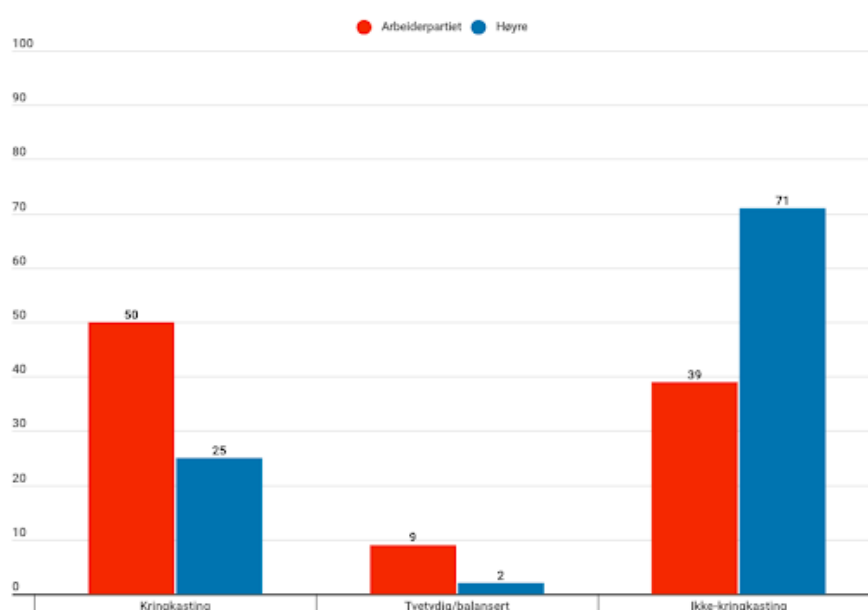
Datautvalget vårt er presentert i Tabell 11. Analysen er basert på totalt 266 poster fra Instagramprofilene til Arbeiderpartiet og Høyre i 2017.

4.3.1 Kringkasting

Funn

Politiske parti	Antall poster N	1. Kringkasting		2. Balansert/tvetydig		3. Ikke kringkasting	
		%	N	%	N	%	N
Arbeiderpartiet	131	50,38	66	9,92	13	39,69	52
Høyre	135	25,93	35	2,22	3	71,85	97
Total	266	37,97	101	6,02	16	56,02	149
<i>P = 0,00</i>							

Tabell 12: Oversikt over antall (N) og prosentvis fordeling (%) i kategoriene kringkasting, balansert/tvetydig og ikke-kringkasting. P viser statistisk signifikans.



Figur 5: Prosentvis fordeling av poster i kringkastingskategoriene hos begge partiene.

Hos Arbeiderpartiet er halvparten (50,38%) av alle postene kategorisert som kringkasting. Høyre har derimot 25,93% kringkastende innlegg. Siden det totale antallet poster Arbeiderpartiet og Høyre postet i valgåret 2017 var omtrent like mange, kan man si at Arbeiderpartiet har rundt dobbelt så mange kringkastende poster som Høyre. Det indikerer at de i større grad benytter seg av kringkastingsstrategi i deres kommunikasjon på Instagram. Samtidig kan man spørre hva som egentlig kommuniseres i de øvrige postene hos både Arbeiderpartiet og Høyre. Få poster faller inn under “balansert/tvetydig”, som Arbeiderpartiet har flest av. Dette indikerer at flere av Arbeiderpartiets innlegg er i gråsonen mellom å være kringkastende og ikke, men mangler en tydeligere formidling av det politiske budskapet. Innleggene som er kategorisert som ikke-kringkastende (39,69%) hos Arbeiderpartiet, har

likevel en viss politisk karakter. Dette er gjerne bilder fra politiske oppdrag, reiser hvor politikerne møter grasrota og er i en politisk kontekst. Innleggene kringkaster imidlertid ikke politiske budskap og informasjon som velgere kan legge til grunne for å ta gode, informerte valg. Hos Høyre er antallet av ikke-kringkastende innlegg (71,85%) oppsiktsvekkende. Disse innleggene innebærer også gjerne bilder fra politiske kontekster, men når man ser på helheten har de et helt annet formål enn å formidle politiske budskap. Dette indikerer at Høyre i liten grad kringkaster politisk informasjon på Instagram.

Diskusjon

Å kringkaste informasjon ut til velgere er grunnleggende for partiene. De er avhengig av å kommunisere politiske saker og overbevise velgerne om at deres politikk er best egnet til å styre landet. Velgerne er avhengig av å tilegne seg politisk informasjon for å kunne stemme på riktig grunnlag (Kalsnes og Larsson 2015, 218). En vesentlig endring politisk kommunikasjon har stått overfor, er måten velgere mottar informasjon (Skirbekk 2015, 21). Etter at sosiale medier har blitt en integrert del av folks hverdag, har ikke lenger de tradisjonelle mediene monopol på informasjonsspredningen. Potensialet til å nå velgerne direkte med egen informasjon, har medført at politiske partier som Høyre og Arbeiderpartiet nå befinner seg i kanaler som Instagram.

Teori i politisk kommunikasjon har i årevis problematisert motsetningene mellom tradisjonell medielogikk og politikkenes logikk. Partier har ønsket å kommunisere saklige budskap med politisk substans, men de har ment at redaksjonelle medier ikke har muliggjort det med sine prioriteringer av sak og vinkling (Enli 2015). I sosiale medier har partiene egne kanaler hvor de kan presentere politikken sin, helt uten innblanding fra journalister som portvoktere for informasjon (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 13-14). Dermed er det interessant å se at Høyre i så liten grad kringkaster politisk informasjon av betydning for velgerne. I analysen av partienes bruk av kringkasting, har vi sett at kringkasting i større grad er prioritert som strategi av Arbeiderpartiet, og i betydelig mindre grad hos Høyre. Arbeiderpartiet kringkaster likevel bare i omtrent halvparten av postene, men varierer innholdet i større grad uten å nedprioritere politisk informasjonsformidling.

Det er viktig å understreke at kringkasting i denne oppgaven er definert som informasjon med tydelig politisk budskap, som beskrevet i Kapittel 3.0. Hva som er den underliggende årsaken til at forskjellen mellom Høyre og Arbeiderpartiet er så stor, kan forklares i hvilken type

informasjon de velger å kringkaste. Vi vil gå mer i dybden av hvilken informasjon som formidles i kommunikasjonsinnholdet på Instagram i analysen av personalisering og humor. I analysen av kringkasting, ser vi at det utelates en vesentlig del politisk innhold hos Høyre. Dette indikerer at de bruker kanalen til andre formål, mens Arbeiderpartiet i større grad holder seg til tradisjonell, saklig og politisk kringkasting.

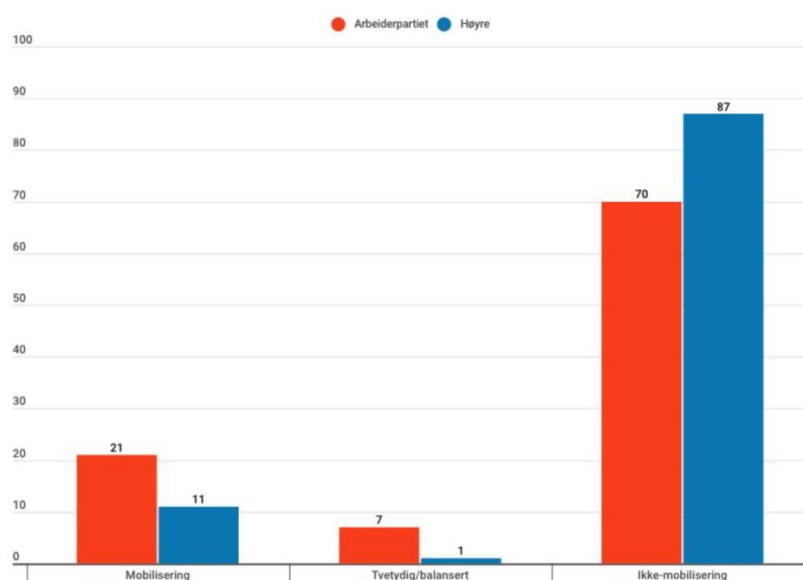
4.3.2 Mobilisering

Funn

Politiske parti	Antall poster	1. Mobilisering		2. Balansert/tvetydig		3. Ikke mobilisering	
		N	%	N	%	N	%
Arbeiderpartiet	131	28	21,37	10	7,63	93	70,99
Høyre	135	15	11,11	2	1,48	118	87,41
Total	266	43	16,17	12	4,51	211	79,32

P = 0,00

Tabell 13: Oversikt over antall (N) og prosentvis fordeling (%) i kategoriene mobilisering, balansert/tvetydig og ikke- mobilisering. P viser statistisk signifikans.



Figur 6: Prosentvis fordeling av poster i mobiliseringskategoriene hos begge partiene.

Tabell 13 viser at både Høyre og Arbeiderpartiet i liten grad benytter Instagram som et verktøy for å mobilisere velgere. Kun 21,37% av postene til Arbeiderpartiet oppfordrer følgerne til handling, og så lite som 11,11% av postene til Høyre har mobiliserende elementer. Selv om mobiliseringsnivået er lavt hos begge partiene, ser vi i likhet med kringkasting, at Arbeiderpartiet har tilnærmet dobbelt så mange innlegg med mobiliserende

funksjon. Dette er visualisert i Figur 6. Dette gir en indikasjon på at Arbeiderpartiet i større grad benytter strategien, men at den likevel ikke er av høy prioritet.

Diskusjon

Mobilisering handler om å presentere stoff som vekker interesse, og som fører til at følgeren ønsker å handle. Å nå ut til velgerne har alltid vært et grunnleggende mål med politisk kommunikasjon, og mobilisering er viktig for å oppnå partienes målsetning om å få regjeringsmakt (Karlsen 2015, 91). I analysen av partienes bruk av mobiliseringsstrategi har vi sett at Arbeiderpartiet og Høyre i liten grad benytter seg av mobilisering som verktøy. Dette er i tråd med empiriske studier som har vist at potensialet i nettbaserte kommunikasjonsplattformer ikke har blitt innfridd, slik som revolusjonstesen og optimistene tidligere hadde spådd (Stromer-Galley, 2014; Lüders et al., 2014; Kalsnes og Larsson 2015, 228).

Som nevnt i teorikapittelet har flere kommunikasjonsteoretikere hatt et håp om at internettets interaktive og deltakende funksjon skulle bidra til å løse utfordringer med lav valgdeltakelse og et synkende antall partimedlemmer (Negroponte, 1996; Shirky, 2008, Kalsnes og Larsson 2015, 228). Muligheten til å mobilisere i sosiale medier skulle være en av de store fordelene som bidro til dette. Derfor er det interessant å se at de to største partiene i Norge ikke benytter en funksjon som Instagram legger til rette for, og som kunne bidratt til å øke politisk interesse, deltakelse og tillit (Negroponte, 1996; Shirky, 2008, Kalsnes og Larsson 2015, 228). Revolusjonstesen har flere ganger blitt motbevist, og som Jenssen og Jamtøy (2005, 276-277) har påpekt, kan det se ut til at medialiserte valgkamper ikke makter å mobilisere borgerne like stor grad som tidligere. Dette stemmer overens med våre funn om at Instagram per nå ikke bidrar til mobilisering. Selv om partiene i liten grad benyttet seg av mobilisering på Instagram i valgåret 2017, er ulikhetene mellom partiene interessante. At Arbeiderpartiet benytter seg av mobilisering i større grad enn Høyre, kan settes i sammenheng med at partiet tilsynelatende bruker en mer tradisjonell form for politisk kommunikasjon i kanalen sammenlignet med Høyre.

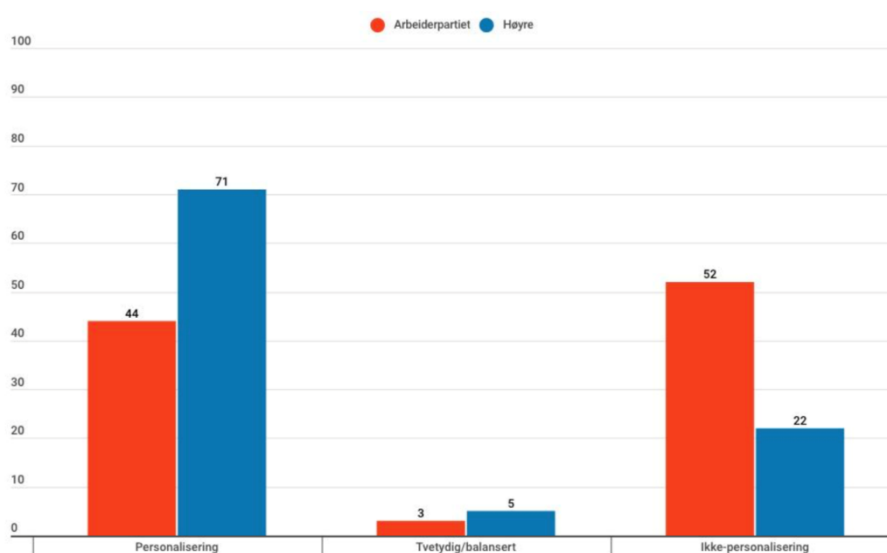
4.3.3 Personalisering

Funn

Politiske parti	Antall poster	1. Personalisering		2. Balansert/tvetydig		3. Ikke personalisering	
		N	%	N	%	N	%
Arbeiderpartiet	131	58	44,27	4	3,05	69	52,67
Høyre	135	97	71,85	7	5,19	31	22,96
Total	266	155	58,27	11	4,14	100	37,59

P = 0,00

Tabell 14: Oversikt over antall (N) og prosentvis fordeling (%) i kategoriene personalisering, balansert/tvetydig og ikke-personalisering. P viser statistisk signifikans.

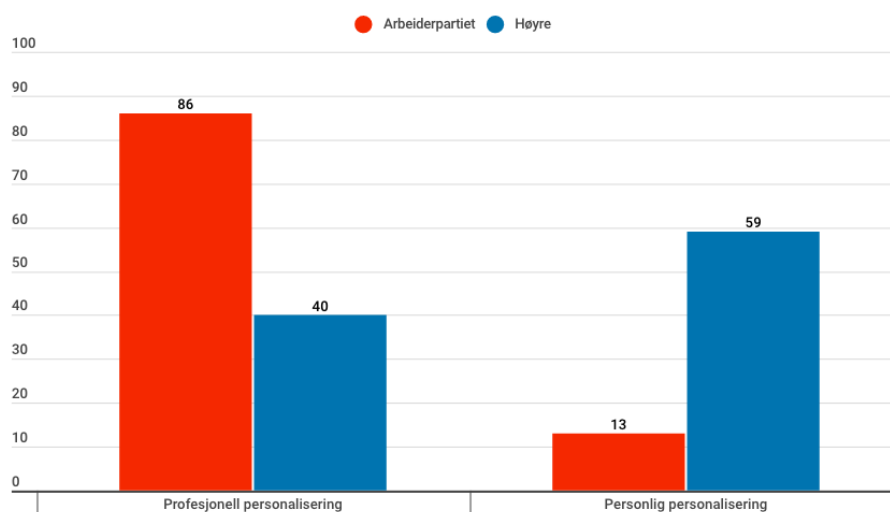


Figur 7: Prosentvis fordeling av poster i personaliseringskategoriene hos begge partiene.

Vi ser en betydelig bruk av personalisering hos Høyre i Figur 7, med hele 71,85% personaliserte poster. Arbeiderpartiet har en tilnærmet jevn fordeling av personaliserte og ikke-personaliserte poster, med henholdsvis 44,27% personaliserte og 52,6% ikke-personaliserte. Få funn innen balansert/tvetydig indikerer at det er et tydelig skille mellom hva som er personalisering og ikke-personalisering i postene.

Politiske parti	Ant. pers. poster	Profesjonell personalisering		Personlig personalisering	
	N	%	N	%	N
Arbeiderpartiet	58	86,21	50	13,79	8
Høyre	97	40,21	39	59,79	58
Total	155	57,42	89	42,58	66
<i>P = 0,00</i>					

Tabell 15: Oversikt over antall (N) og prosentvis fordeling (%) i kategoriene profesjonell personalisering og personlig personalisering. P viser statistisk signifikans.



Figur 8: Prosentvis foreling av poster i profesjonell personalisering og personlig personalisering hos begge partiene.

Som vist i Figur 8 er personalisering videre delt inn i underkategoriene profesjonell og personlig. Arbeiderpartiets personaliserte poster tilhører i størst grad *profesjonell* personalisering, med hele 86,21% av postene i denne underkategorien. De resterende 13,79% er *personlig* personalisert hos Arbeiderpartiet. Til sammenligning er 59,79% av postene til Høyre *personlig* personalisert, og 40,21% er *profesjonell* personalisert.

Diskusjon

Som presentert i teorikapitlet, er personalisering av politikken et tydelig resultat av medialiseringen. Det har medført økt fokus på de politiske lederskikkelsene, deres personlighet og privatliv (Karlsen 2015, 97). Tallene fra analysen indikerer at synliggjøring og markedsføring av egne politikere på Instagram er en prioritert strategi hos både Arbeiderpartiet og Høyre. Samtidig varierer mengden mellom partiene, og ikke minst er det en betydelig forskjell i *type* personalisering.

Om man studerer postene hos både Arbeiderpartiet og Høyre fra 2017, ser man at innleggene i størst grad er av én eller flere personer. Informasjon som er visuelt fremstilt, altså infografikk, brukes imidlertid lite av partiene. Dette gjelder også andre motiver, som for eksempel natur. Skal en post derimot oppfylle kriteriet om å være personalisert, som definert i Kapittel 3.0, må innlegget være sentrert rundt en av topp-politikerne i partiene. Dette kan forklare hvorfor Arbeiderpartiets antall er noe lavere enn Høyres, da de i større grad har bilders som viser større forsamlinger og mangfoldet i partiet. Høyre har tilsynelatende et større strategisk fokus på Erna Solberg, Torbjørn Røe Isaksen, Jan Tore Sanner og Bent Høie. Likevel antyder funnene at begge partiene ser på det som viktig å bruke mennesker, både kjente partiledere fra andre land og ukjente partimedlemmer, i tillegg til sine hovedrepresentanter.

De kommersialiserte massemediene har i årevis blitt kritisert av partiene for sitt personfokus, siden det kan ramme presentasjonen av komplekse og krevende politiske saker. Samtidig viser det seg at personfokuset i sosiale medier er enda høyere (Enli 2015). Som resultatene av analysen indikerer, bruker begge partiene personalisering i utstrakt grad. Dette kan anses som motstridende, tatt i betraktning partiets kritikk mot massemedier, om at personalisering går på bekostning av politikkenes substans. Partienes prioritering av personalisering kan også forklares ut fra de sosiale mediens logikk, som stiller spesifikke krav til innholdet i kanalen (Kalsnes 2016, 15). Dette drøfter vi videre i Kapittel 5.0.

Personalisering har visse utfordringer, som særlig Sennett (1977) har påpekt med sin teori om "intimitetstyraniet" (Aalberg, Elvestad og Skogerbo 2015, 31). Ut fra teorien betyr det at Høyre og Arbeiderpartiet prøver å legitimere seg selv for å oppnå politisk støtte, ved å vise til personlighet og andre private forhold. Dette betyr at fokuset blir sterkere sentrert på politikerne enn partiet, og at politikerne i tillegg blir vurdert ut fra *ikke-politiske* personlighetstrekk og *ikke-politisk* kompetanse av borgerne (Karlsen 2015, 97). Sennett (1997) fastslår at politikere utelukkende bør vurderes ut fra sine politiske handlinger og ikke sine personlighetstrekk (Aalberg, Elvestad og Skogerbo 2015, 31). Graden av personlig og profesjonell personalisering varierer hos de to partiene. Høyre satser i størst grad på *personlig* personalisering, mens Arbeiderpartiet har en mer *profesjonell* tilnærming. Dette kommer tydelig frem i flere av partienes videoer, der Høyre gjerne byr på Solbergs personlighet gjennom vittige kommentarer, mens Støre saklig presenterer politikk. Støre fremhever sin politiske kompetanse, mens Solberg i større grad byr på personlighet. Dette indikerer at

Arbeiderpartiet fokuserer mer på politiske handlinger hvor sentrale skikkelser i partiet er fremtredende, mens Høyre driver imagebygging av sentrale politikere. Skal man stemme på vittige Erna, eller tørre Jonas? Denne fremstillingen av politikere, kan være en faktor velgerne legger til grunne i sin helhetlige vurdering av hva de skal stemme. Ifølge Karlsen (2015, 96) kan dette svekke partiene og de strukturelle politiske skillelinjene.

Vi har i denne oppgaven ikke noe forutsetning for å si om bruken av personalisering går på bekostning av politiske saker. Derimot kan personalisering vise seg å være et hensiktsmessig virkemiddel i presentasjonen av budskapet, for å nå gjennom i dagens informasjonssamfunn. Jensen og Aalbergs (2004) forskning viser at velgere mottar budskap fra ledere på en annen måte enn fra ukjente politikere, kalt partiledereffekt (Karlsen 2015, 99). Dette kan settes i sammenheng med at de mest populære postene til begge partiene, er av partilederne Solberg og Støre. Instagram er en egnet kanal til å vise statsministeren og statsministerkandidaten i ulike settinger, noe som kan være taktisk for å få følgerne til å identifisere seg med dem.

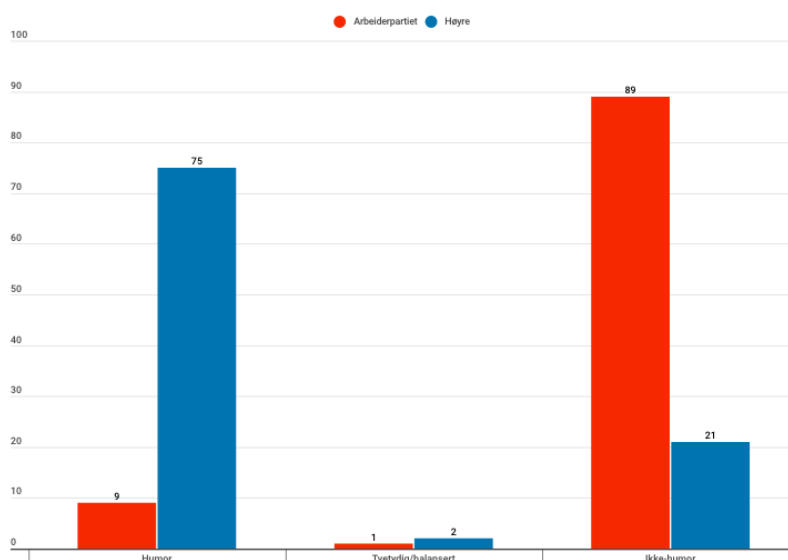
4.3.4 Humor

Funn

Politiske parti	1. Humor		2. Balansert/tvetydig			3. Ikke humor	
	N	%	N	%	N	N	
Arbeiderpartiet	131	9,16	12	1,53	2	89,31	117
Høyre	135	75,56	102	2,96	4	21,48	29
Total	266	42,86	114	2,26	6	54,89	146

P = 0,00

Tabell 16: Oversikt over antall (N) og prosentvis fordelingen (%) i kategoriene humor, balansert/tvetydig og ikke-humor. P viser statistisk signifikans.

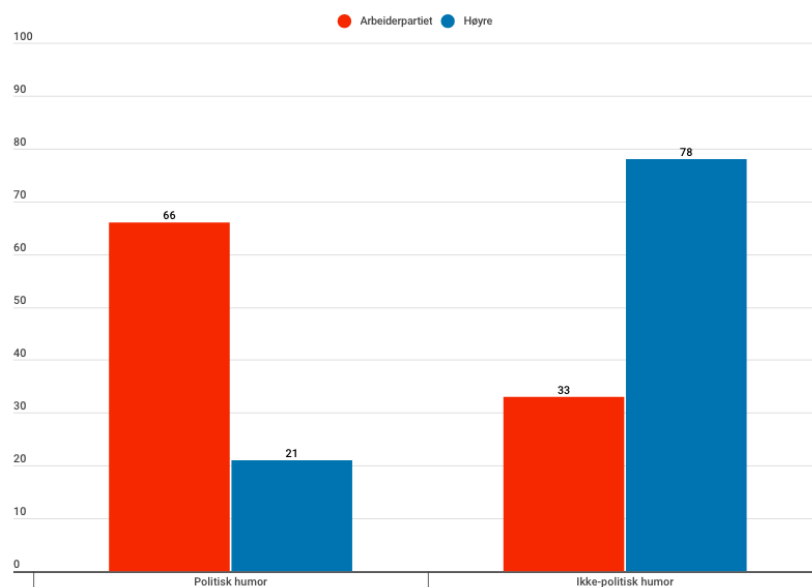


Figur 9: Prosentvis fordeling av poster i humorkategoriene hos begge partier.

Det er store forskjeller mellom de respektive partiene når det gjelder bruk av humor som politisk virkemiddel på Instagram. I denne kategorien blir det særlig tydelig hvor store forskjeller det er mellom partienes innhold i kanalen. Av postene til Arbeiderpartiet er det kun 9,16% som kategoriseres som humoristiske, mens av Høyre sine poster passer hele 75,56% inn i kategorien. Det er dermed tydelig at humor er en strategi som Høyre satser på i stor grad, mens Arbeiderpartiet på sin side ikke prioriterer den.

Politiske parti	Ant. humor poster		Ikke-politisk humor		
	N	%	N	%	N
Arbeiderpartiet	12	66,67	8	33,33	4
Høyre	102	21,57	22	78,43	80
Total	114	26,32	30	73,68	84
<i>P = 0,00</i>					

Tabell 17: Oversikt over antall (N) og prosentvis fordeling (%) i kategoriene politisk humor og ikke-politisk humor. P viser statistisk signifikans.



Figur 10: Prosentvis fordeling av poster i kategoriene politisk humor og ikke-politisk humor hos begge partier.

Ser man nærmere på underkategoriseringen av humor, se Figur 10, er det også her betydelige forskjeller mellom partiene. Arbeiderpartiet og Høyre fordeler seg på hver sin side av skalaen, hvor 66,67% av Arbeiderpartiets humoristiske poster tilhører underkategorien *politisk humor*, mens 78,43% av Høyres poster er *ikke-politisk humor*. Dette er et interessant funn fordi det viser at Høyre har en høy andel poster som ikke er av politisk art, og som heller baserer seg på å underholde følgerne. Dette er poster hvor partiet som oftest bruker egne politikere i en humoristisk setting, uten å formidle politiske budskap. I denne sammenheng kan man stille spørsmålsteget rundt hvilken målsetning partiet har med bruken av Instagram. Arbeiderpartiets humoristiske poster er i motsetning til Høyre preget av politiske elementer, hvor humor er brukt som et virkemiddel for å fremheve den politiske saken. De humoristiske elementene i Arbeiderpartiets poster fremhever de politiske budskapene, ved for eksempel å redigere inn “thug life”-briller på Støre og bildetekst som rimer. Likevel er det som vist i analysen svært få av disse, og sammenlignet med Høyre er det altså stor forskjell på hvordan humoren faktisk benyttes.

Diskusjon

Instagram kjennetegnes ved at kommunikasjonen er uformell, der appell til følelsene brukes for å skape engasjement. Gleder er en sterk følelseskomponent, og humoristiske poster viser seg å være en effektiv måte å engasjere følgere på (Rogstad 2016, 22). Dette gjør at

humorbruken til Høyre kan anses som en tilpasning til kanalens egenart. At Arbeiderpartiet i liten grad benytter seg av humor kan være et tegn på at de enten har misforstått kanalens egenskaper, eller så kan det være en indikasjon på at partiet ikke ønsker å tilpasse seg. Uansett hva årsaken er, ser det ut til at Arbeiderpartiet viderefører tradisjonell politisk kommunikasjon til det nye mediet.

Ved å benytte seg av humorstrategier i et innlegg vil budskapet bli forenklet. Dette kan senke terskelen for borgere å dele eller engasjere seg i innholdet, særlig sammenlignet med saksbaserte innlegg. Politiske saksinnlegg krever at vedkommende som deler posten tar et offentlig politisk standpunkt. Dette kan settes i sammenheng med at mange i mindre grad ønsker å ytre seg i offentligheten om egne politiske meninger. Spesielt gjelder dette for unge, som utgjør den største målgruppen på Instagram (Gjerdset og Borud 2017, 8). Å dele politiske memes kan derimot være lettere, da humorbruken senker terskelen for engasjement (Davis, Love og Killen 2018, 3901). At Høyre ikke fremhever politikken de fører og standpunktene de står for i den humoristiske kommunikasjonen, er derfor interessant. Det kan virke som at de bruker kanalen med et mål om imagebygging, heller enn å informere følgerne om politikken sin og/eller mobilisere til økt valgdeltakelse.

5.0 Drøfting

Av funnene som har kommet frem i analysen, er det mest sentrale funnet at Arbeiderpartiet og Høyre bruker de fire kommunikasjonsstrategiene i svært ulik grad og på ulike måter. Arbeiderpartiets kommunikasjon kjennetegnes ved at de bedriver tradisjonell og saksorientert kringkasting med en viss grad av personalisering, som hovedsakelig er profesjonell. Høyre skiller seg derimot ut med en mer innovativ kommunikasjonsform. De byr i utstrakt grad på personlighet og humor med lite preg av politiske budskap. Et annet interessant funn er Høyres strategiendring, som blant annet har gitt partiet en økning i antall følgere. Dette gjenspeilet seg i analysen av de tre mest- og minst populære postene til partiet. Der så vi at de minst populære postene var fra tiden før strategiendringen, mens de mest populære postene var fra tiden etter. Videre i kapittelet vil vi diskutere funnene opp mot McLuhans tese "*the medium is the message*" og Postmans spådom om at menneskeheten "*morer seg til døde*". Vi vil drøfte hvilken innvirkning mediet og dens logikk har på hvilke kommunikasjonsstrategier som brukes, samt diskutere hva det har å si for hva slags informasjon velgerne får ved å følge de to partiene på Instagram.

5.1 Den offentlige samtale på Instagram

Arbeidet til McLuhan anses ofte som fundamentet innen medieteori, og tesen hans benyttes ofte i forbindelse med nye mediers inntog. I dagens digitale samfunn har tesen fått et nytt oppsving i forbindelse med inntoget av sosiale medier (Janine Marchessault 2005, 6). Teorien har blitt videreført av Neil Postman, som er kjent for å problematisere at nye medier omformer den offentlige samtale til underholdning. Både McLuhan og Postman mente at det ikke er innholdet i mediet som påvirker oss, men måten mediet formidler det på. De var også opptatt av hvordan det *trykte ord* ble undertrykket av den nye medieteknologien (Postman 1985, 36), noe Instagram også kan sies å gjøre gjennom sine visuelle egenskaper.

I analysen har vi sett at Instagram belønner én type kommunikasjon fremfor en annen. Med dette mener vi at engasjementet varierer ut fra hvilke kommunikasjonsstrategier som benyttes av partiene. En årsak til dette er at mediet ikke godtar all type kommunikasjon, noe McLuhans (1967) tese “the medium is the message” understreker. At kanalen oppfordrer til å skape et bestemt type innhold, gjenspeiler seg i Høyres utstrakte bruk av humor og underholdning i kanalen. Dette viser at partiet tilpasser seg kanalens egenart, og videre belønnes ved å oppnå høyere engasjement. Høyres overgang til bruk av humoristiske memes skal ha medført en fordobling i antall følgere og økt engasjementet betraktelig (Strandberg 2018). Arbeiderpartiet har i større grad holdt seg til samme strategi over tid, og har dermed hatt moderat vekst. Dette kan forklares med McLuhans (2001) bakspeil-tenkning. Arbeiderpartiet ser den nye teknologien Instagram i lys av gammel teknologi. De bringer den tradisjonelle strategien inn i et nytt medium som krever en helt annen tilnærming.

Ifølge Postman (1985, 16) har det funnet sted en dramatisk endring i den offentlige samtales innhold og mening. Som følge av nye mediers inntog hevdet han at en ny definisjon av sannhet og fornuft slo gjennom på bekostning av den som gjaldt før. Tidligere var lange og saklige resonnementer en selvfølge, men utviklingen har i større grad verdsatt underholdning og gjort det vanskeligere å holde på publikums oppmerksomhet. Innholdet i politikken er nødt til å forandre seg og omforme seg i den retningen som egner seg best for mediet (Postman 1985, 16). Som vi har redegjort for i teorien, har pressens medielogikk medført økt fokus på person og underholdning til partienes store fortvilelse. Til tross for partienes kritiske syn på dette, har analysen vist at personalisering og humor i varierende grad brukes av partiene når de kommuniserer med velgerne på egne premisser. Dette indikerer at

medielogikken har blitt videreført og forsterket i *sosiale medier-logikken*, noe som samsvarer med Enlis (2015) forskningsstudie.

Er det egentlig pressen som har stått i veien for å formidle politikkenes substans, eller er det i stedet de rådende medieteknologienes logikk som står i veien for at politikk skal formidles saklig til velgerne? Partiene står selv for innholdsproduksjonen på Instagram, men går likevel til en viss grad imot sin egen politiske logikk. Dette gjør de både ved å tilpasse seg, men også ved å i det hele tatt benytte kanalen til politiske formål. I Arbeiderpartiets tilfelle, som hovedsakelig formidler seriøse politiske budskap, vil innholdet de publiserer farges av Instagram som medium. Dermed kan saklig politikk oppfattes som mindre viktig, når det blandes med typisk underholdning. Dette antyder at mediet legger føringer på kommunikasjonen, noe som er i tråd med McLuhans (1964) *the medium is the message*.

I partienes innlegg kan en se Arbeiderpartiet publisere infografikk av oljepengebruk og videoer av Jonas Gahr Støre som snakker saklig om politikk, mens Høyre viser Erna Solbergs reaksjon på bagetter til lunsj og Torbjørn Røe Isaksen i Paradise Hotel-parodi. Kontrasten mellom partienes innlegg er slående. I vår analyse kommer Arbeiderpartiet dårligst ut når det gjelder engasjement. I tillegg benytter de i mindre grad kommunikasjonsstrategiene som Høyre lykkes med i kanalen. Enli (2015) forklarer at partiene selv erfarer hva som fungerer i sosiale medier, og at det gjerne ikke er “kjedelige, tradisjonelle politiske ytringer”. Dette er i tråd med våre funn. Engasjement kan si noe om hvilket innhold følgerne ønsker i kanalen, og sett i sammenheng med Høyres strategiendring, begynte de å gi følgerne mer av det de liker å se i kanalen.

Det er tydelig at Arbeiderpartiet og Høyre står overfor et dilemma mellom politisk logikk og medielogikk på Instagram. Høyre har valgt å legge om til ren underholdning, og har ikke hatt et tydelig politisk utspill siden slutten av januar 2017. Både McLuhan og Postman var skeptisk til underholdningens dominans. Særlig Postman (1985) problematiserte at flere institusjoner, blant annet politikken og pressen, var blitt et vedheng til underholdningsindustrien. Han hevdet at konsekvensen vil være at menneskene står i fare for å more seg ihjel (Postman 1985, 12). Postman har sagt at det finnes medier som kun er til for å underholde, og at de ikke omfatter alle former for samtale (Postman 1985, 102). Når partier da befinner seg i et underholdningsmedium som ikke er skapt for politisk kommunikasjon, og i tillegg begynner å tilpasse kommunikasjonen etter kanalens logikk, ender de til slutt opp

med å ikke kommunisere politikk. Det er nærmest slik at imagebyggingen tar overhånd og stjeler alt fokus vekk fra det som skal gi velgerne nyttig informasjon. Dersom man skal tro McLuhans tese, må partier som ønsker den rasjonelle diskusjonen de har etterspurt, benytte en plattform som oppfordrer til det. Man kan derfor stille spørsmålsteget rundt hvorvidt Instagram er en kanal som partiene bør bruke ressurser på.

Hvilken informasjon sitter følgerne igjen med fra Instagram-profilene til de to politiske partiene? Ser man dette i sammenheng med offentlighet og demokrati, så blir Høyres følgere lite politisk opplyst, men engasjerte. Hos Arbeiderpartiet blir de i større grad opplyst, men innholdet oppfyller ikke handlingsmulighetene i mediet. Ifølge Jenssen og Jamtøy (2005, 269) har alle samfunnsborgere, med unntak av de som ikke er politisk interessert, et felles ønske om nødvendig informasjon for deres valgbeslutning. Skal et demokrati fungere optimalt, forutsetter det engasjerte og opplyste borgere (Waldahl og Beyer 2015, 35). Postman (1985, 249) påpekte tidlig at “en stor del av vår offentlige samtale er blitt til farlig vãs” i sammenheng med inntoget av nye medier. Som vi har sett i analysen bidrar partiene i ulik grad med underholdning. Det er imidlertid ikke utelukkende negativt at partiene senker terskelen for engasjement og interesse i politikk ved å bruke en underholdningskanal. Instagram utmerker seg som kanal til å presentere kortfattet visuelt innhold, som formidles gjennom både tekst og bilde. Dette gjør kanalen til et effektivt valgkampverktøy for å få velgerne til å være mer oppmerksom på politiske budskap (Filimonov, Russmann og Svensson 2016, 8). I tillegg kan man enklere inkludere de som ikke interesserer seg for politikk. Vi har et mangfoldig medielandskap, hvor partiene bruker flere ulike kanaler for å kommunisere med velgere. All politisk kommunikasjon som foregår i sosiale medier, vil suppleres med politisk kommunikasjon i de tradisjonelle massemediene. Partiene har også egne nettsider hvor en kan tilegne seg informasjon om partienes partiprogram i forkant av valg. Derfor trenger det ikke være en demokratisk utfordring at partier kommuniserer tull og tøys i en kanal som Instagram. Utfordringer oppstår derimot når publikum tror at de blir informert, men egentlig bare blir underholdt (Postman 1985, 24).

6.0 Konklusjon

Etter å ha analysert og drøftet resultatene sitter vi igjen med interessante funn som er med på å besvare vår problemstilling: “*Hva er forskjellene og likhetene i Arbeiderpartiet og Høyres kommunikasjon på Instagram?*”. Studien har hatt som formål å beskrive de to partienes strategiske bruk av Instagram i valgåret 2017.

Resultatene fra analysen viser store forskjeller mellom Arbeiderpartiet og Høyres bruk av kringkastingstrategi på Instagram. Arbeiderpartiet kringkaster politisk informasjon i større grad enn Høyre, noe Høyres oppsiktsvekkende lave tall understreker. Dette viser at innholdet på Høyres profil mangler vesentlig politisk substans og at de bruker kanalen til andre formål. Arbeiderpartiet viderefører i større grad tradisjonell, saklig og politisk kommunikasjon inn i den nye kanalen. Det er store forskjeller i hvilken informasjon de to partiene velger å kringkaste på kanalen.

Resultatene viser også at både Høyre og Arbeiderpartiet i liten grad benytter seg av Instagram som et verktøy for å mobilisere velgere. Dette samsvarer med tidligere forskning som konkluderte med at Instagram nesten ikke ble brukt til å mobilisere følgerne under det svenske valget i 2014 (Filimonov, Russmann og Svensson 2016, 6). Partiene prioriterer ikke mobiliseringsstrategi, til tross for at mobilisering er et viktig verktøy som kan bidra til å oppnå partienes målsetning om å få regjeringsmakt, samt øke politisk deltakelse. Dette viser at Arbeiderpartiet og Høyre ikke benytter seg av handlingsmulighetene som Instagram både tilbyr og legger til rette for.

Personalisering har utmerket seg som en prioritert strategi hos begge partiene. Vi ser en betydelig bruk av personalisering hos Høyre, og en jevn fordeling av personaliserte og ikke-personaliserte poster hos Arbeiderpartiet. De bruker imidlertid personaliseringsstrategi på ulik måte, der Arbeiderpartiet i størst grad benytter *profesjonell* personalisering og Høyre *personlig* personalisering. Arbeiderpartiet viser til politisk kompetanse, mens Høyre byr på personlighet. Ut fra dette kan man si at begge partiene ser på det som viktig å fremheve politikere på kanalen, dog med ulik framstilling.

Når det gjelder bruk av humor som politisk virkemiddel er det svært store forskjeller mellom Arbeiderpartiet og Høyre. Det er tydelig at Høyre bruker humor som strategi, mens

Arbeiderpartiet ikke prioriterer virkemidlet eller ønsker å benytte seg av det. Vi fant også betydelige forskjeller i hvilken humoristisk tilnærming partiene hadde. I de få tilfellene Arbeiderpartiets poster kategoriseres som humor er de underkategorisert som *politisk humor*, mens Høyre benytter seg av *ikke-politisk humor*. Ut fra dette kan man si at det er stor forskjell i hvor seriøst de opptrer i kanalen, noe som igjen viser at Høyre i større grad styres av Instagrams egenart, mens Arbeiderpartiet ikke blir det. Med andre ord satser Høyre på ikke-politisk humor på Instagram, mens Arbeiderpartiet går for saksorientert, politisk humor i de få tilfellene humor faktisk benyttes.

Tidligere i oppgaven stiller vi spørsmålsteget rundt hvorvidt kanalen er hensiktsmessig å bruke ressurser på. Til tross for at Instagram ikke er forenlig med den politiske logikken, er vi av den mening at partiene bør oppholde seg der velgerne er. Som nevnt i Kapittel 2.0 er det vanskelig å nå fram i dagens fragmenterte medielandskap. Derfor er viktig å være synlig for flere deler av velgermassen, og være til stede der andre partier oppholder seg for å være konkurransedyktig. Om kanalen derimot egner seg for opplysende informasjon for velgerne, er heller usikkert.

Når vi setter funnene i sammenheng med hva som viser seg å engasjere på Instagram, ser vi at humor og personalisering som oftest er lønnsomme strategier. Tatt i betraktning den motstridene diskusjonen mellom politisk logikk og medielogikk, ser det ut til at partiene selv nærmest tvinges til å adaptere disse virkemidlene i sin egen kommunikasjon på Instagram. Dette gjenspeiler seg i at Høyres kommunikasjon kjennetegnes av disse virkemidlene, og at de jevnt over opplever høyere engasjement på postene sine enn det Arbeiderpartiet gjør. I tillegg ser vi også at kjennetegnene er til stede i Arbeiderpartiets mest populære poster, særlig når det gjelder personalisering. Vi sitter derfor igjen med spørsmålet: Bør partier prioritere tull på bekostning av politikk for å oppnå høyere engasjement på Instagram? Tendensen vi har sett antydninger til i oppgaven, er i likhet med det de gamle romerne kalte brød og sirkus. Uttrykket ble brukt om en stats forsøk på å pasifisere sine borgere og borgernes villighet til å la seg bestikke med overfladiske gaver. I dag brukes det som en betegnelse på ren underholdning, og gjerne som kritikk av den delen av befolkningen som nøyer seg med dette, i stedet for å engasjere seg i politiske saker (Store Norske Leksikon). Det er ikke dermed sagt at partiene med viten og vilje forsøker å skape innhold som går på bekostning av velgernes informasjonsbehov. Men at de sterke føringene som medieteknologien legger på den politiske kommunikasjonen på Instagram, resulterer i dette.

Avslutningsvis, kan vi med signifikante funn fastslå at de nevnte forskjellene og likhetene mellom Arbeiderpartiet og Høyre i bruken av kommunikasjonsstrategiene er reelle.

6.1 Kritikk av oppgaven

Som nevnt i metodekapittelet vektlegger Krippendorff (1980) at kvalitativ innholdsanalyse søker etter den symbolske betydningen av et budskap. Et budskap har ikke nødvendigvis samme betydning for alle (Østbye m.fl. 2013, 208), noe som øker sjansen for at postene som er blitt kodet i denne oppgaven kan tolkes ulikt basert på den som utfører kodingen. Siden man gjerne tolker budskap forskjellig, kan det oppstå vanskeligheter med å være objektiv. Fortolkningen av datamaterialet i oppgaven kan bære preg av dette, og vi kunne derfor vurdert å invitert en utenforstående til å teste kodingen. På denne måten kunne vi sikret at vi ikke kodet materialet ut fra subjektive oppfatninger.

Som tidligere presisert har vi forsøkt å definere kategoriene *kringkasting*, *mobilisering*, *personalisering* og *humor* så tydelig som mulig for å minske sjansen for feilkoding. For å teste dette har vi gjennomført en intercoder reliability test med et utvalg på 40 poster, som viste at det var 87,50% enighet i kodingen. En svakhet ved testen er at vi på grunn av tidsbegrensninger ikke har hatt mulighet til å gjøre den på hele utvalget. Vi har også kun benyttet oss av de fire overnevnte kategoriene i kodingen. Dette kan ha utelukket andre relevante aspekter og funksjoner ved Instagram som kanal, og det er dermed mulig at vi ikke har fått undersøkt saksfeltet i sin helhet. De tre første kodene ble hentet fra Filimonov, Russmann og Svenssons (2016) studie. Humor-koden har vi derimot utarbeidet på egenhånd ut fra behov for å fange opp underholdningsaspektet i kanalen. En svakhet ved å legge til en kategori, er at den ikke har blitt testet i tidligere forskning.

Opgaven omfatter kun et utvalg av to partier. En studie av to partiers bruk av Instagram vil ikke være representativt for hele det norske partilandskapet og våre funn kan derfor ikke generaliseres. På grunn av tidsbegrensninger valgte vi å ikke triangulere med et kvalitativt intervju med Instagram-ansvarlig i de to partiene. Hadde vi gjort det, kunne vi i større grad ha avdekket hvorfor partiene gjør som de gjør på Instagram.

Et annet element i oppgaven er målet på engasjement. Vi avgjør postens popularitet ut fra antall likerklipp og kommentarer. Ifølge Direktoratet for forvaltning og IKT (2017) er engasjement i form av likerklipp og kommentarer en dårlig indikator, da det ikke er påvist

noen sammenheng mellom denne typen engasjement og effekten som er ønsket å oppnå i sosiale medier. Da studiets formål ikke var å påvise effekt, kom vi likevel frem til at antall likerklipp og kommentarer ville kunne fungere for å gi en indikasjon på hvilke strategier som lønner seg å bruke i kanalen. Det er også verdt å nevne at vi ikke har tatt hensyn til hvordan det politiske landskapet så ut i 2017 og om det var spesifikke hendelser, foruten valgperioden, som har hatt innvirkning på innholdet og engasjementet.

6.2 Videre forskning

Politisk kommunikasjon i nye mediekkanaler som Instagram, er et nytt og svært spennende forskningstema. Både i nasjonal og internasjonal sammenheng har det vært gjort lite forskning på området. Vi har i dette studiet forsøkt å beskrive en liten del av et komplekst fenomen, og kartlegge hva kommunikasjonen i kanalen kan innebære. Å gjøre videre forskning innenfor området politisk kommunikasjon på Instagram er nødvendig for å belyse Instagrams betydning for denne typen kommunikasjon.

Vår anbefaling til videre forskning er blant annet å gjennomføre et kvalitativt intervju eller en deltagende observasjon med partienes Instagram-ansvarlige. Det kan i større grad avdekke hva motivet bak deres bruk av Instagram er, og om de benytter seg strategisk av Instagram i politisk kommunikasjon. Gjennom deltagende observasjon vil det være mulig å sammenligne hva de hevder de bruker Instagram til og hva de faktisk gjør i praksis. Man kan også gjennomføre en triangulering av kvalitativ og kvantitativ studie, for å se nærmere på sammenhenger. Vår oppgave kan også bygges videre på, ved å studere mer i dybden om Arbeiderpartiet over tid begynner å tilpasse seg kanalen i likhet med Høyre.

En annen spennende innfallsvinkel vil være å gjennomføre en lignende studie med flere av de politiske partiene i Norge, og videre gjennomføre en sammenligning med andre land. Dette vil vise om lignende bruk av Instagram, som vi har avdekket i denne oppgaven, også er tilfellet andre steder. Å undersøke hvordan en spesifikk målgruppe, eksempelvis følgerne, medlemmer av partiene eller generelle velgere, stiller seg til partienes bruk, vil også kunne belyse om partienes bruk av kanalen virker hensiktsmessig. Videre ville det vært interessant å studere hvilken effekt politisk kommunikasjon i underholdningskanaler har på følgerne til partiene.

I likhet med Filimonov, Russmann og Svensson (2016, 9) vil vi adressere spørsmålet om hvorvidt Instagram egentlig er en strategisk plattform for valgkamp-kommunikasjon eller om det heller er en kommunikasjonsplattform egnet til å mobilisere internt. En lengre forskningsstudie vil kunne belyse hva hovedfunksjonene til Instagram er. I sammenheng med hvor lite mobiliseringsstrategi som benyttes på Instagram, ville det vært interessant å studere hvordan Instagram kan bidra til høyere demokratisk deltakelse.

7.0 Litteraturliste

Aalberg, Toril, Eiri Elvestad og Eli Skogerbø (2015). "Makt, medier og politikk: norsk politisk kommunikasjon". Oslo: Universitetsforlaget.

Aalen, Ida. (2015). "Sosiale medier". Utg. 1. Fagbokforlaget: Bergen

Allern, Sigurd (1997). "Når kildene byr opp til dans. Søkelys på PR-byråene og journalistikken". 1. utg. Oslo: Pax Forlag A/S.

Bastiansen, Henrik G. (2015). "Makt, medier og politikk: norsk politisk kommunikasjon". Oslo: Universitetsforlaget.

Bebić, D. & Volarevic, M. (2018). "Do not mess with a meme: the use of viral content in communicating politics". *Communication & Society* 31(3), 43-56.
Doi: 10.15581/003.31.3.43-56

Bukve, Oddbjørn. 2016. "Forstå, forklare, forandre. Om design av samfunnsvitenskapelige forskningsprosjekt. Oslo: Universitetsforlaget.

Cambridge Dictionary. "Mic drop". Lesedato 25. mai 2019:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mic-drop>

Davis, Jenny, Tony Love og Gemma Killen. (2018). "Seriously funny: The political work of humor on social media". Lesedato 10. mars 2019:
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444818762602>

Enli, Gunn (2015). "Politisk logikk eller medielogikk? - Norske partilederes strategier, imagebygging og autentisitet i sosiale medier". Lesedato 13. mars 2019:
https://www.idunn.no/nmt/2015/03/politisk_logikk_eller_medielogikk_-_norske_partilederes_st

Filimonov, Krill, Uta Russmann og Jakob Svensson. (2016). "Picturing the party - Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections". Lesedato 20. januar 2019.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116662179>

Gjerdset, Gabrielle L. og Andreas Borud (2017). "På vei mot et demokratisk utenforskap?".

Lesedato 20. april 2019: <https://www.lnu.no/wp-content/uploads/2017/05/rapport-unge-stemmer-ferdig.pdf>

Hjarvard, Stig (2008). En verden af medier - Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hoffmann, Thomas (2013). "Hva kan vi bruke kvalitativ forskning til?" Forskning. 22.

september. Lesedato 07. april 2019: <https://forskning.no/sosiologi/hva-kan-vi-bruke-kvalitativ-forskning-til/610839>

Hsieh, Hsiu-Fang og Sarah E. Shannon (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis.

https://www.researchgate.net/publication/7561647_Three_Approaches_to_Qualitative_Content_Analysis

Ihlen, Øyvind, Eli Skogerbø og Sigurd Allern (2015). "Makt, medier og politikk: norsk politisk kommunikasjon". Oslo: Universitetsforlaget.

Innsida NTNU. "Hva kjennetegner de ulike sosiale medie-kanalene?". Lesedato 10. mai 2019:

https://innsida.ntnu.no/documents/portlet_file_entry/10157/Kjennetegn+SoMe.pdf/aef6143f-1b9a-4f07-8f4c-64f8f72fd3c2?status=0

Ipsos (2019). "Ipsos SoMe-tracker Q1'19". Ipsos.com. 26. april. Lesedato 10. mai 2019:

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q117>

Jacobsen, Dag Ingvar (2005). Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS – Norwegian Academic Press.

Jenssen, Anders Todal og Ann Iren Jamtøy (2005). “Valg på sviktende grunnlag; et begrunnet spørsmål om fornuften i moderne valgkamper”. Lesedato 25. januar 2019: https://www.idunn.no/file/pdf/33215826/valg_pa_sviktende_grunnlag_-_et_begrunnet_sporsmal_om_fornuften_i_moderne_v.pdf

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, Line Christoffersen (2016). “Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode”. 5. utg. Oslo: Abstrakt.

Johansen, Anders. (2008). “Talerens troverdighet. Tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk”. 1. utg. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Kalsnes, Bente (2016). “The power of likes: Social media logic and political communication”. Lesedato 5. februar 2019: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/53278/PhD-Kalsnes-DUO.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Kalsnes, Bente og Anders Olof Larsson (2015). “Makt, medier og politikk: norsk politisk kommunikasjon”. Red. Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø og Sigurd Allern. Oslo: Universitetsforlaget.

Karlsen, Rune (2015). “Makt, medier og politikk: norsk politisk kommunikasjon”. Red. Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø og Sigurd Allern. Oslo: Universitetsforlaget.

Knudsen, Erik (2016). “Når nyhetsrammer og medialisering møtes - Hvordan og hvorfor ramme- og medialiseringsteori bør integreres tettere”. Lesedato 01. mai 2019: https://www.idunn.no/nmt/2016/04/naar_nyhetsrammer_og_medialisering_moetes_hvordan_og_hvorfo.

Krippendorff, Klaus (2004). “Content Analysis: An Introduction to Its Methodology”. 2.utg. Thousand Oaks, CA: Sage.

Krishnamurthy, Nikhilesh og Amitabh Saran (2008). “Building Software: A Practitioner’s Guide”. Boca Raton: Auerbach Publications.

Larsen, Ann Kristin (2007). "En enklere metode: veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode". 1.utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Larsen, Ann Kristin (2017). "En enklere metode". 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Larsson, Anders Olof (2017). "Top Users and Long Tails: Twitter and Instagram Use During the 2015 Norwegian Elections". Lesedato 15. mars 2019:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305117713776>

Leseth, Anne Birgitte og Silje Maria Tellmann (2014). "Hvordan lese kvalitativ forskning?". Oslo: Cappelen Damm.

Lombard, Matthew, Jennifer Snyder-Duch, Cheryl Campanella Bracken (2002). "Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability".

Human Communication Research.

doi: 10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x

Marchessault, Janine (2005). "Marshall McLuhan: Cosmic media". London: SAGE Publications Ltd. Lesedato 1. mai 2019:

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzI1MTU3NF9fQU41?sid=c4e50c8e-a4c9-4a0e-8c6d-667c9c715423@sessionmgr4008&vid=0&format=EB&rid=1>

McLuhan, Marshall (1997). "Mennesket og media". Oversatt av Olav Angel. Oslo: Pax Forlag A/S. Lesedato 7. februar 2019:

<https://www.nb.no/items/4c4e353d0f50cb68999d5d2eedc1be4a?page=0>

McLuhan, Marshall (2001). "Understanding Media". 1. utg. New York: Routledge.

McLuhan, Marshall og Quentin Fiore (2001). "The medium is the message". 1. utg. Ginkgo press.

McNair, Brian (2003). "An Introduction to Political communication". 3. utgave. Taylor & Francis Ltd: London. Lesedato 1.april 2019:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzk1NjcX19BTg2?sid=a5>

3d4dd4-6205-48d2-a42d-5fb7403c7d1f@pdc-v-sessmgr03&vid=0&format=EK&lpid=acid15&rid=0.

NOU 2010: 14. *Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt - en moderne mediestøtte*. Oslo:

Kulturdepartementet. 20. mai 2019:

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2010-14/id628603/sec1>

Postman, Neil (1985). "Vi morer oss til døde. Den offentlige samtale i underholdningsindustriens tidsalder". Oversatt av Kari og Kjell Risvik (2004). Originaltittel: "Amusing Ourselves to Death". Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb_digibok_2007080601032

Pripp, Are Hugo (2015). "Hvorfor p-verdien er signifikant". Lesedato 20. april 2019:

<https://tidsskriftet.no/2015/09/kronikk/hvorfor-p-verdien-er-signifikant>

Ringdal, Kristen (2013). "Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode". 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Rogaway, Philip (1994). "Marshall McLuhan Interview from Playboy, 1969." ECS 188 Ethics in an Age of Technology. Lesedato 1.april 2019:

<https://web.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/spring07/mcluhan.pdf>

Rogstad, Ingrid Lønrusten (2016). "Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap". 1. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Rose, Susan, Nigel Spinks og Ana Isabel Canhoto (2015). Management Research: Applying the Principles. [http://documents.routledge-](http://documents.routledge-interactive.s3.amazonaws.com/9780415628129/Chapter%206%20-%20Quantitative%20content%20analysis%20final_edited.pdf)

[interactive.s3.amazonaws.com/9780415628129/Chapter%206%20-%20Quantitative%20content%20analysis%20final_edited.pdf](http://documents.routledge-interactive.s3.amazonaws.com/9780415628129/Chapter%206%20-%20Quantitative%20content%20analysis%20final_edited.pdf)

Scammel, Margaret og Holli A. Semetko (2012). "The SAGE handbook of political communication". Lesedato 15. april 2019:

<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/the-sage-handbook-of-political-communication/book232880>.

Schill, Dan (2012). "The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication". Lesedato 3. mars 2019: DOI: 10.1080/15358593.2011.653504

Skirbekk, Tarjei (2015). "Hvordan vinne valg: moderne politisk kommunikasjon". Oslo: Spartacus.

Smith, L. F., Gratz, Z. S ., og Bousquet, S. G. (2009). The Art and Practice of Statistics. Wadsworth Engage Learning. Wadsworth: USA.

Store Norske Leksikon (2018). "Instagram". Lesedato 20.mars 2019: <https://snl.no/Instagram>

Store Norske Leksikon (2018). "Kvantitativ analyse". Lesedato 5.april 2019: https://snl.no/kvantitativ_analyse

Store Norske Leksikon (2019). "Panem et Circenses". Lesedato 20. mai 2019: https://snl.no/panem_et_circenses

Strandberg, Torgeir (2018). "Da Høyre begynte med humor fikk de dobbelt så mange følgere. Problematisk, mener retoriker." Aftenposten. 27. juni. Lesedato 3. februar 2019: https://www.aftenposten.no/norge/politikk/i/A2MEPn/Da-Hoyre-begynte-med-humor-fikk-de-dobbelt-sa-mange-folgere-Problematisk_-mener-retoriker

Waldahl, Rognar og Audun Beyer (2015). "Makt, medier og politikk: norsk politisk kommunikasjon". Red. Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø og Sigurd Allern. Oslo: Universitetsforlaget.

Writing Colorado State University. "Disadvantages of Content Analysis". Lesedato 3. mars 2019: <https://writing.colostate.edu/guides/page.cfm?pageid=1319&guideid=61>

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen, Hallvard Moe (2013). "Metodebok for mediefag". 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

8.0 Vedleggsliste

Vedlegg 1: Datamatrikse - koding av Arbeiderpartiet

Vedlegg 2: Datamatrikse - koding av Høyre

Vedlegg 3: Intercoder reliability - percent agreement

Vedlegg 4: Tabell og Kjikvadrattest - Kringkasting

Vedlegg 5: Tabell og Kjikvadrattest - Mobilisering

Vedlegg 6: Tabell og Kjikvadrattest - Personalisering

Vedlegg 7: Tabell og Kjikvadrattest - Humor

Vedlegg 8: Engasjement - likerklikk og kommentarer