

Personlig politikk?

En analyse av publikums reaksjoner på tre kjente, norske politikeres selvpresentasjon på Facebook

Ingrid Marie Sandøy



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Universitetet i Bergen

Våren 2020

Om oppgaven

I denne oppgaven vil jeg studere og analysere tre norske topp-politikers selvpresentasjon på Facebook og publikums respons på dette. Jeg ønsker å finne ut av hvilke elementer av autentisitet politikerne har i sin selvpresentasjon på Facebook, og hvordan dette mottas av publikum. For å finne ut av dette har jeg sett på alle innleggene som Jonas Gahr Støre, Sylvi Listhaug og Erna Solberg delte på Facebook i 2018. Innleggene er analysert både kvantitativt og kvalitativt, i tillegg til at jeg har gjennomført en protokollanalyse av åtte informanter. Gjennom disse analysene og ved å støtte meg på selvpresentasjonsteorier fra i hovedsak Goffman, Meyrowitz, Sennett og Johansen har jeg kommet frem til at deling av personlige innlegg som fremstiller politikerne som engasjerte og folkelige er med på å bidra til å skape et inntrykk av autentisitet hos publikum. Funn fra de kvalitative analysene indikerer også at direkte henvendelser til publikum er videre med på å bidra til autentisitet hos politikerne. Dette funnet styrkes av observasjoner fra den kvantitative analysen, hvor jeg blant annet finner at Listhaug, som er den av politikerne som henvender seg mest direkte til publikum oppnår vesentlig bedre respons på innleggene sine enn de to andre politikerne, til tross for at hun hadde færrest følgere. Denne forskjellen er signifikant på et 1%-nivå, og antas å gjelde også utenfor datautvalget i denne oppgaven. Svar fra informantene i protokollanalysen tyder imidlertid på at det er en generell forventning om at politikere flest er troverdige (autentiske), og at dette gjør at en politiker ikke skiller seg ut nevneverdig ved å være «mer» autentisk enn andre.

INNHold

Innhold.....	3
1. Innledning	6
1.1 Aktualisering og problemstilling.....	6
1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål	8
1.3 Oppsummering	9
2. Bakgrunn for oppgaven og teoretisk rammeverk	10
2.1 Introduksjon	10
Del 1: Retorikkens historie, relevant forskning og sentrale begreper	10
2.2 Fra talerstol til Facebook – et historisk bakteppe.....	10
2.3 Retorikk og politikk i utvikling.....	11
2.4 Politisk ethos	13
2.5 Autentisitet – hva er det egentlig?.....	14
Del 2: Relevante teorier og diskusjon om retoriske grep	15
2.6 Presentasjon av teorier.....	15
Goffmans teori om selvpresentasjon.....	15
Goffmans frontstage og backstage.....	16
Meyrowitz' midtscene	17
Richard Sennett og intimitetstyrraniet	18
Anders Johansen – Talerens troverdighet	19
2.7 Politikernes rolle i sosiale medier	20
3. Metode	22
3.1 Forskningsmetode	22
3.2 Kvantitativ Facebook-analyse.....	22
Hypotesetesting	23
Valg av test.....	25

3.3	Kvalitativ Facebook-analyse.....	27
3.4	Kvalitative forskningsintervju.....	27
	Semistrukturerte intervjuer.....	28
	Protokollanalyse	28
3.5	Utvalg av politikere, Facebook-innlegg og informanter	29
	Utvalg av politikere og deres Facebook-innlegg.....	29
3.6	Utvalg av informanter.....	32
3.7	Gjennomføring av intervjuer.....	33
3.8	Oversikt over informantene	35
3.9	Intervjuguide	36
3.10	Analyse av datamaterialet	37
	Analysemetode for Facebook-innlegg	37
	Transkribering og analysemetode for intervjuene	38
3.11	Metodiske utfordringer	39
3.12	Kvalitetsvurdering av oppgaven.....	39
	Reliabilitet	40
	Validitet.....	41
4.	Kapittel 4: Analyse	42
4.1	Introduksjon	42
4.2	Forskningsspørsmål # 1	42
	Kvantitativ analyse av Facebook-innleggene.....	42
4.3	Forskningsspørsmål # 2: Hvilke elementer i innholdet politikerne deler kan bidra til å skape autentisitet?	60
	Personlige innlegg treffer godt hvis de fremmer folkelighet	61
	Engasjement fremmer det autentiske uttrykket	64
	Direkte henvendelser til publikum fremstår som et viktig element.....	65
4.4	Forskningsspørsmål # 3: Hvilken betydning ser publikum ut til å tillegge det at politikere fremstår personlige og «ekte»?.....	67

Ulike forventinger om den oppriktige politiker	67
En oppriktig politiker er ikke nødvendigvis riktig politiker	68
Personlig innhold kan være både identifiserende og fremmedgjørende	68
5. Kapittel 5: Konklusjon.....	72
Litteraturliste	74

1. INNLEDNING

«Without audiences, there would be no rhetoric. Understanding audiences, therefore, is essential for understanding rhetoric. If we do not understand when, how and why audiences are influenced by communication, or see how they negotiate and reject rhetorical messages, then we do not understand rhetoric» (Kjeldsen, 2018, s. 1).

I denne oppgaven vil jeg presentere en analyse av hvordan politikere prøver å vise autentisitet på sine Facebook-sider, og hvordan publikum reagerer på dette. Det innledende sitatet viser hvorfor det er viktig å undersøke publikums reaksjon på retorikken som brukes, for å finne ut hvordan politikernes ytringer mottas, tolkes og bearbeides.

1.1 Aktualisering og problemstilling

Helt fra fjernsynets og radioens inntog i det moderne samfunnet har skillet mellom den private og offentlige sfære blitt svekket mer og mer. Med ett kunne man se svettedråpene renne fra presidentkandidatens panne under valgtalen, eller bevitne et sjarmerende blikk inn i kamera, og publikum ble ført inn i en ny æra der man fikk se sine ledere på et mye mer personlig plan enn tidligere (Johansen, 2002). På kort tid utviklet teknologien seg svært raskt, samtidig som samfunnet etter hvert ble introdusert for sosiale medier. Dette bidro til å drive det fokuset på det personlige enda lenger, ved å gi politikerne muligheten til å interagere direkte med velgerne og til å gå utenom massemedienes filtrering i sin kommunikasjon.

Det argumenteres for at et av de tydeligste utslagene av denne medialiseringen er personifisering av politikken. Denne personifiseringen innebærer at «politikernes personlighet, image og privatliv kan bli fremstilt som viktigere enn politikerens kunnskaper, argumenter og politiske agenda» (Enli, 2015b, s. 5). Med et økende fokus på politikernes private sider, argumenterer Meyrowitz (1985) for at politikerne er i en prosess der de avmystifiseres ved at de ikke lenger har kontroll over det de selv ønsker å dele av privatlivet, da medieutviklingen til stadighet tvinger det frem i offentligheten. Johansen (2002, s. 16) understreker nettopp dette ved å trekke frem at elektroniske medier har bidratt til å skape et krav om at det som tidligere var forbeholdt den intime sfæren, nå har fått en avgjørende plass i den politiske arenaen. Dette har ført til at alt politikerne foretar seg, både politisk og privat, vil kunne få betydning for deres politiske innsats (ibid.). Denne endringen gir politikerne en ny utfordring; nemlig å klare å vise sider ved sitt privatliv uten å miste sin status eller respekten i rollen (Enli, 2015b, s. 6).

Innen journalistikken er synet på mediernes rolle at de skal «og *bør* ha – kontroll over den politiske situasjonen» (Vatnøy, 2009, s. 37). Dersom politikere får uttale seg direkte, har de stor makt til å manipulere velgerne, og deres eventuelle maktbegjær kan påvirke velgerne på en uheldig måte. Pressens viktigste rolle er dermed å formidle politikernes ytringer til velgerne, slik at velgerne beskyttes ved at pressen virker «som et sårt tiltrengt filter mot politisk spinn og villedende demagogi» (Vatnøy, 2010, s. 37). Dette bekreftes av tidligere politisk redaktør i NRK, Kyrre Nakkim, som i 2009 sa: «Vi er i direkte konkurranse med partiapparatet. De formidler sitt budskap ufiltrert, mens vi filtrerer. Så det er klart vi forstyrrer det bildet de vil ha ut» (Vatnøy, 2010, s. 37-38). Samme år ble sosiale medier for første gang en stor og viktig del av den norske valgkampen, og har i ettertid blitt en av de viktigste politiske arenaene for å møte folket. Sosiale medier styres altså ikke av uavhengige redaktører og journalister, og politikerne har her en helt ny mulighet til å henvende seg direkte til velgerne uten å bli avbrutt eller motsagt, dvs. uten å bli filtrert av journalister. I følge Enli er situasjonen nå at politikerne og deres rådgivere har blitt "redaktører for eget innhold" (Enli, 2015b, s. 6). Dermed kan politikere selv velge hvordan de vil fremstå. De sosiale mediene kan dermed sies å ha ført til en maktforskyvning fra journalistene til politikerne og apparatet rundt dem. Dette bekreftes også av Aalen (2015, s. 153), som diskuterer om sosiale mediers inntreden i samfunnet har ført til at portvaktene forsvinner. Det er ikke lenger like lett for journalister å filtrere det politikerne deler når politikere heller kan velge å ytre seg via sine egne ufiltrerte kanaler, fremfor å skulle bli satt til veggs av journalister (ibid.).

Selv om politikerne nå i stor grad har muligheten til å kontrollere hvilket inntrykket de deler med publikum, ved at deres medierådgivere og ikke minst de selv kan publisere ufiltrert innhold, er dette samtidig med på å skape visse forventninger til hvilke typer innhold de deler (Hovden et al., 2012).

Sosiale medier fungerer ikke bare som et talerør for politikerne, det fungerer også som en samfunnsdebattkanal for alle med sosiale og politiske interesser. Aalen trekker frem at det finnes tre måter å gi respons på: 1. Distribuere, som innebærer å dele allerede produsert innhold. 2. Kommentere, som innebærer å kommentere på et innlegg eller på en kommentar. 3. Aerkjenne, som vil si å reagere i form av «likes» på noens innlegg (Aalen, 2015, s. 147). Facebook kan på mange måter også kalles en sosial interaksjonskanal, noe Gripsrud (2011, s. 41) skildrer som en slags halvoffentlighet, da kanalens primærbruk kan sammenlignes med

menneskelig interaksjon i tradisjonell forstand. Dette inkluderer å interagere med andre i et begrenset nettverk og at det som deles er preget av hverdagslig og personlig innhold (ibid.).

Sosiale mediers inntog i samfunnet har altså hatt stor innvirkning på hvordan politikerne kommuniserer med publikum, og det har i stor grad bidratt til å viske ut skillet mellom den offentlige og private sfære. En av de viktigste effektene av denne utviklingen er personifiseringen av politikken, som medfører at politikernes personlighet og privatliv blir mer og mer avgjørende. Det er svært interessant å se på hvordan publikum reagerer på politikernes selvpresentasjon i disse mediene. Dette vil derfor være hovedtematikken i denne oppgaven. Ved å få en bedre forståelse av hva mottakerne tenker og mener om politikernes atferd, kan vi få/oppnå en bedre forståelse av konsekvensene deres atferd på sosiale medier har.

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Media, og særlig sosiale medier, ser ut til å ha beveget politikken mot det personlige, intime og autentiske, men fremdeles vet vi ikke med sikkerhet hvilke utslag dette gir. For å undersøke dette nærmere vil jeg se på tre kjente, norske topp-politikers selvpresentasjon på Facebook, og publikums respons på dette. Jeg har derfor kommet til følgende problemstilling:

Hvilke elementer av autentisitet har tre kjente, norske politikere i deres selvpresentasjon på Facebook, og hvordan blir dette mottatt av publikum?

For å svare på denne problemstillingen har jeg valgt å stykke den opp i tre forskningsspørsmål som det går an å svare på empirisk:

- 1. I hvilken grad deler politikerne personlig innhold på Facebook, og hva slags innhold skaper mest engasjement – personlig eller offentlig politisk innhold?*
- 2. Hvilke elementer i innholdet politikerne deler bidrar til å skape autentisitet?*
- 3. Hvilken betydning ser publikum ut til å tillegge det at politikere fremstår personlig og «ekte»?*

I denne oppgaven kommer jeg til å besvare de tre forskningsspørsmålene gjennom to analyser:

1. En kvantitativ analyse av totalt 790 Facebook-innlegg de tre norske politikerne har kommet med i perioden januar 2018 til desember 2018, og publikums reaksjoner på disse innleggene.
2. En kvalitativ analyse av de samme 790 innleggene, gjennomført som en resepsjonsanalyse med data innhentet fra intervju av 8 informanter.

Jeg har valgt å besvare forskningsspørsmålene med både kvantitativ og kvalitativ analyse fordi jeg mener de to analysene vil utfylle hverandre og dermed bedre besvare alle forskningsspørsmålene. Både den kvantitative og kvalitative analysen vil benyttes til å besvare samtlige forskningsspørsmål, men de to analysene vil benyttes i ulik grad i besvarelsen av hvert av spørsmålene. Den kvantitative analysen vil i hovedsak benyttes til å besvare det første forskningsspørsmålet, mens den kvalitative analysen i hovedsak vil fokusere på å besvare de to siste forskningsspørsmålene.

1.3 Oppsummering

I dette første kapitlet har jeg presentert bakgrunnen for oppgaven, og vist hvorfor den er aktuell. Jeg har også presentert problemstilling og forskningsspørsmål. I kapittel 2 vil jeg gå videre med å vise den teoretiske bakgrunnen oppgaven bygger på. I kapittel 3 vil jeg beskrive den kvantitative og kvalitative metoden som er brukt. I kapittel 4 vil jeg legge fram funn og analyser, og i kapittel 5 presenteres konklusjon og forslag til videre forskning.

2. Bakgrunn for oppgaven og teoretisk rammeverk

2.1 Introduksjon

I dette kapittelet vil jeg først introdusere et historisk bakteppe og bakgrunn for oppgaven. Første del vil omhandle retorikkens utvikling, vise det historiske bakteppet for oppgaven, introdusere relevant forskning på feltet, samt komme med definisjon av sentrale begreper. Alt dette vil danne grunnlaget for hvorfor tematikken i denne oppgaven er av interesse. Videre, i del to av dette kapittelet, vil jeg presentere relevante teorier om selvpresentasjon og diskutere hvilke retoriske grep politikerne benytter seg av gjennom deres Facebook-atferd for å oppnå tillit og autentisitet hos publikum.

Del 1: Retorikkens historie, relevant forskning og sentrale begreper

2.2 Fra talerstol til Facebook – et historisk bakteppe

Tidligere kunne politikerne vinne tilhørernes tillit ved hjelp av de tre retoriske grunnsteinene *ethos* (moralsk holdning), *pathos* (følelser) og *logos* (fornuft), uten at det trengte å være en sannhet eller omfatte ens personlige følelsesliv.

Enli (2015a, s. 47) undersøker gjennom kjente casestudier hvordan tidlig radiohistorie viser til en utvikling og gradvis etablering av autentisitetsillusjoner. Hun trekker frem Franklin D. Roosevelt som et eksempel. Noe av det han var spesielt kjent for var sine «fireside chats» på radioen, der noe av det som gjorde hans talerstil så unik var måten han klarte å kommunisere med lytterne på. Han var folkelig i taleformen, blant annet ved at man kunne finne omlag 80 prosent av ordene han brukte i listen over de mest brukte ordene i den engelske ordboken. Han fortalte folket hva han skulle gjøre og hvorfor, noe som klarte å bringe lytterne en følelse av at de var en del av den politiske prosessen. Han klarte med dette å skape en personlig relasjon til sine lyttere. Ved å klare å fremstå vennlig og personlig dog mektig og respektert, klarte han å få folkets tillit, da de følte seg mer personlig knyttet til ham (Enli, 2015a, s. 109). I tillegg til dette var mange av de største avisene rettet mot republikanerne og hans motstandere, slik at radioen ble den arenaen han fritt kunne forme budskapene slik han selv ønsket i kommunikasjonsprosessen med lytterne (ibid.). Ved fjernsynets inntog økte interessen for politikernes personlighet da man nå observerte flere deler av deres fremtreden; svette, ansiktsuttrykk og reaksjoner, noe som bidro til at man i enda større grad evaluerte deres troverdighet (Meyrowitz, 1985, s. 47).

Selv om talerkunst og bruken av ethos er noe vi sporer tilbake til antikken (Kjeldsen, 2006, s. 27-33), og politikerne gjennomgikk en endring i måten å interagere med velgerne på ved radioen- og TV-ens inntog, er likevel idealet om at politikerne skal være autentiske, «være seg selv», et relativt nytt fenomen (Johansen, 2002, s. 217). Politisk kommunikasjon har historisk sett til en viss grad vært preget av personifisering, men likevel kan vi se en økende grad av denne personifiseringen de siste årene, mye grunnet sosiale mediers inntog i samfunnet (Aalen, 2015, s. 202).

Enli (2015b, s. 5) trekker frem at sosiale medier forsterker dette fokuset på politikernes autenticitet ytterligere, ved at arenaen er semi-privat, uformell og interaktiv. Resultatet av dette er ifølge Enli (2015b, s. 5) at relasjonen mellom politikere og velgere nå krever en ny form for autenticitet. Færre og færre deltar aktivt i politiske partier. Politikere i dag omfavner sosiale medier som et verktøy for å treffe velgerne og inkludere de mer i politikken (Aalen, 2015, s. 199). Informasjonen ble flyttet fra brosjyrer og plakater til nettsider og sosiale medier, og med dette fulgte en personalisering som mediene elsket og som kritikerne lenge har stilt seg skeptisk til. Ved å flytte fokuset over på personen og deres hverdagslighet flyttes fokuset vekk fra de politiske sakene (Sennett, 1992). Aalen (2015, s. 205) trekker frem at politikerne nå ble avhengige av å «bygge sin egen merkevare» og fokusere på å fremtre fengende for å skape oppmerksomhet.

2.3 Retorikk og politikk i utvikling

Politikk (fra gresk *politikos*, «av, for eller angående innbyggere») er definert som samspillet mellom staten og samfunnet eller samspillet mellom ulike stater (Sandøy, 2018). Det omhandler ifølge Ihlen et al. (2015, s. 2) selve styringen av samfunnet. Dette innebærer konflikt og diskusjon samt samarbeid og interesser. Retorikkfaglig sett er politikk retorikk i praksis (Berge, 2014, s. 11-15), og vi finner svært sterke bånd mellom politikkbegrepet og retorikkbegrepene. Et begrep som understreker nettopp dette er det greske ordet *rhetor*. Dette begrepet ble brukt om en offentlig taler, både for folket og i retten, og kunne gjerne bli brukt om en som var aktiv innenfor politikken (Andersen, 1995, s. 11). Begrepet kan sies å være svært knyttet til dagens forståelse av ordet politiker, og vi ser at adjektivet til *rhetor*, nemlig *rhetorikos*, er bakgrunnen for det vi i dag omtaler som retorikk (Andersen, 1995, s. 279).

Selv om de antikke retorikerne i aller største grad anerkjente retorikken som en ordkunst, ikke minst talekunst, så ser vi gode indikasjoner på at det visuelle også var svært viktig (Kjeldsen, 2006, s. 16). Dersom det visuelle blir utelukket fra den antikke retorikken, utelukker man også vesentlige deler av den historiske læren. Synet kunne overtale en tilhører like mye som ordet, og kombinasjonen bidro til at synet og ordet forsterket hverandre. Flere av antikkens største talere og retorikere, blant dem Aristoteles og Marcus Tullius Cicero, mente at taleren hadde tre oppgaver: å behage, belære og bevege (Ihlen og Robstad, 2004, s. 115 og 125). Den fysiske fremføringen med stemmebruk og kroppsspråk som vel så viktig som ordene som ble sagt.

Vi kan på mange måter se retorikk som todelt; den gode retorikken og den dårlige. Den gode kan sees på som en dialog, der hensikten er å lytte til tilhørerne, inspirere, fange og å påvirke mottakerne med det «gode budskapet» en ønsker å nå ut med. Likevel innebærer også den gode retorikken at man ikke skal overbevise for enhver pris, og stiller krav til etiske og moralske prinsipper. Den dårlige retorikken derimot er monologisk og omfatter gjerne et ønske om å manipulere, spre propaganda eller tilsløring av sannheten (Kjeldsen, 2006, s. 21). Denne etiske dimensjonen innenfor retorikken er svært relevant og viktig innen politisk retorikk.

Selv om vi gjerne skulle ha rettet fokuset på politikernes handlinger fremfor hva som blir sagt, kommer man ikke bort ifra at det som sies er et svært viktig aspekt. Politikerne lover, oppfordrer og forsøker å overtale. De har en visjon og ønsker å få så mange som mulig til å dele denne visjonen (Johansen, 2002, s. 55-56). Svært mye av kommunikasjonen de har med velgerne skjer med språket, noe som gjør språket til et av de viktigste verktøyene politikere har for å endre andres holdninger (ibid.). En må både føre et godt språk som fenger, men også virke overbevisende og troverdig i denne prosessen. Retorikk og politikk kan derfor sies å gå hånd i hånd.

Andersen (1995) beskriver hvordan påvirkning foregår: «Alltid når folk blir overtalt, skjer det enten fordi de som skal bedømme noe, selv er blitt gjenstand for påvirkning, eller fordi de har dannet seg en bestemt oppfatning av hva slags menneske taleren er, eller fordi det er blitt ført bevis» (Andersen, 1995, s. 34).

Ethos er den første av disse tre bevismidlene, og omhandler avsenderens troverdighet og karakter. Uten en troverdig avsender, vil det være mye vanskelig å få tillit av sitt publikum,

da talerens karakter skal etableres gjennom selve talen (Andersen, 1995, s. 34-35). *Pathos* er det andre bevismiddelet, og er det retoriske middelet som spiller på våre følelser og emosjoner (Andersen, 1995, s. 37-39). *Logos* er det tredje og siste bevismiddelet, og er den delen av retorikken som omhandler det fornuftbaserte og rasjonelle i talerens argumentasjon eller resonnement (Andersen, 1995, s. 34). Ved å basere argumentene på de momentene som i hvert tilfelle viser hva som er sant eller sannsynlig, vil taleren kunne skape troverdighet. Argumentene må altså være rasjonelle og fornuftbaserte for at mottakeren skal få tillit til budskapet og avsenderen (ibid.) Gjennom de tre retoriske grunnsteinene skal altså taleren overbevise med sitt budskap. Vedkommende skal gjennom *logos* belære, opplyse og undervise, gjennom *ethos* vekke tillit og sympati, underholde og behage, og gjennom *pathos* bevege og engasjere folk til handling (Kjeldsen, 2006, s. 27-33).

2.4 Politisk ethos

Ifølge Johansen er det må til for å fremstå troverdig innenfor dagens politikk at man «mener hva man sier» (Johansen, 2002, s. 67). Han trekker videre frem at politikere stort sett ikke blir mistenkt for å være uærlige, men at de må «være seg selv» for å virkelig kunne mene det de sier. Altså: Den troverdige politiker bedrar ikke andre med vilje, vel og bra. Like avgjørende er det imidlertid at han ikke gir inntrykk av uforvarende å bedra seg selv. Den første av disse dydene heter oppriktighet, den andre autentisitet (Johansen, 2002, s. 71).

Elisabeth Hoff-Clausen referer til Carolyn R. Millers argumenter om at *ethos* nå er mer relevant enn noensinne, da *ethos* ikke lenger kun dreier seg om kjennskapet til noe eller deres omdømme, men hvordan vi tolker og redegjør for vedkommendes karakter gjennom en vedvarende kommunikasjonsprosess (Hoff-Clausen, 2008, s. 13). Hoff-Clausen (2008, s. 14) trekker frem at det også tilhører utfordringer til dette med å forske på webmediet. Ved at det meste nå er tilgjengelig og multimedialt, skaper dette en ny utfordring knyttet til det å studere, eller lese, multimediale tekster. Tillit er et begrep som har fått enormt med fokus gjennom forskningshistorien, men hvordan etablerer man denne tilliten og troverdigheten på internett?

Et av argumentene hun presenterer er at internett legger til rette for en annen type etablering og et annet behov for tillit og troverdighet enn tidligere. Det legges nye rammer for hva som nå kreves og hun argumenterer for og belyser det faktum at troverdighet skapes gjennom interaksjon Hoff-Clausen (2008, s. 212). Troverdigheten blir altså ikke skapt kun via selvpresentasjonen, men formes i et samspill med publikum. Videre argumenterer hun for at i

den kommunikasjonen som utsendes fra en nettside eller en profil, kan det være flere aktører som står bak informasjonen som deles. Dette kan gjøre det vanskelig å skille hvem informasjonen kommer fra (Hoff-Clausen, 2008, s. 13). Dette er svært relevant når man snakker om politikeres Facebook-profiler. Ved at det kommuniseres ut fra en politikers personlige kanal og er skrevet i jeg- eller vi-form, kan publikum tolke det slik at det kun er politikeren selv om skriver og interagerer via kanalen, mens vi i virkeligheten vet at det ofte er flere PR- og kommunikasjonsrådgivere som står bak mye av kommunikasjonen fra politikerne.

2.5 Autentisitet – hva er det egentlig?

Autentisitet deler synonymer med ekthet, lødighet og pålitelighet. Forskere strides med å finne en definisjon, men er enige om at begrepet er et vagt fenomen. Enli (2015a, s. 1) argumenterer for at begrepet er et splittet begrep, da det både kan omhandle det å *fremstå* autentisk og det å *være* autentisk. Hun trekker videre frem at det ikke bare er forutsigbarhet, men også spontanitet, som kan bidra til å skape det autentiske. Begge deler av begrepet handler likevel om etableringen av troverdighet eller *ethos*; altså det å få noe til å fremstå som troverdig. Dette med troverdighet ser vi gå igjen i flere forskeres definisjon av begrepet, sidestilt med «ekthet», «hverdagslig» og «menneskelig». Dette ser ut til å bunne i fenomenet «å virkelig være seg selv» (Krogstad, 2019, s. 23), (Johansen, 2002, s. 93).

Etableringen av troverdighet eller *ethos*, handler altså om få publikum til å stole på avsenderen, en forhandling mellom avsender og mottaker der det kreves at man finner noen felles verdier og et ønske om å samles rundt noe man kan eniges om. Retorikk handler om å overbevise publikum, og få de til å føle eller mene slik en ønsker at de skal. Dette krever at publikum føler seg som en del av en enhet. Dersom en identifiserer seg med avsenderen, minskes motstanden mot holdninger og handlinger, noe som kan brukes som et middel mot et mål, til å overbevise og til å finne sympati, stemmer eller salgstall (Kjeldsen, 2006, s. 233).

Et viktig element i definisjonsprosessen er Enli (2015a, s. 1) forklaring av begrepet som en uklarhet og en balanse mellom det å være og det å virke. Johansen (2002, s. 93) ser troverdighet innenfor politikken som mulig dersom politikeren fremstår å virkelig mene det han eller hun står for:

«Mer subtilt kan politiske ytringer få autentisk preg, dersom standpunktene ikke synes absorbert utenfra, men gir inntrykk av å springe ut av selve personligheten – og

dersom engasjementet ikke bare står i forhold til sakens alvor, men i tillegg vitner om at en har 'kontakt med egne følelser'» (ibid.).

Det vil være umulig å forstå politikernes egentlige følelser og deres ekthet i dypet av deres personlighet, ikke minst fordi topp-politikere, slik som de tre jeg skal ta for meg i denne oppgaven, får profesjonell hjelp til å fremstille seg som troverdige og redelige. Definisjonen og fokuset i oppgaven vil dermed heller basere seg på politikernes selvpresentasjon - og hvordan publikum oppfatter dette. Da autentisitet er et såpass komplekst og teoretisk begrep, vil det dermed i oppgaven jammføres med troverdighet, ekthet, oppriktighet, ærlighet og hverdagslighet.

Del 2: Relevante teorier og diskusjon om retoriske grep

2.6 Presentasjon av teorier

Autentisitet som forskningsfelt kan sies å hovedsakelig deles inn i tre teoretiskes perspektiver: Richard Sennett, Erving Goffman og Joshua Meyrowitz. De har alle ulike teorier om begrepet og farene som følger av at begrepet nå har fått en så omfattende og viktig plass i politikken. I denne delen av oppgaven vil da disse teoriene presenteres og redegjøres for, samt i tillegg Anders Johansens teori om økte krav til autentisitet i den moderne politikken.

Goffmans teori om selvpresentasjon

Selvpresentasjon har historisk blitt ansett som en type tilgjort sosial atferd som kun forekom i enkelte situasjoner og som innebar overfladisk og kunstig atferd. Det ble ment at man kun utøvte denne type atferd i enkelte situasjoner og at vi i resten av tiden var den «ekte» og utilgjorte versjonen av oss selv (Schlenker og Pontari, 2000, s. 200). Selvpresentasjon ble derfor i hovedsak kun ansett som støy i forskning på sosial atferd og forsøkt eliminert. Schlenker ser tilbake på historien, og argumenterer for at det var naivt at selvpresentasjonen tidligere skulle ekskluderes i et forsøk på å forstå sosial atferd, da vår sosiale atferd i stor grad påvirkes av nettopp selvpresentasjon. Han trekker dermed frem Goffman som en pioner i forskning på selvpresentasjon og dermed en som bidra til å bringe denne viktige forskningstradisjonen frem i lyset (ibid.).

Helt siden Erving Goffman trakk selvpresentasjon frem i lyset som en viktig del av forskning på sosial atferd, har det fått stor plass i forskningsfeltet. Goffman (1992, s. 60) introduserer

blant annet begrepet *impression management*, på norsk kalt inntrykkstyring, som innebærer det å tilpasse seg de sosiale situasjonene en befinner seg i ved å kontrollere oppførselen etter omstendighetene. En vet hva som forventes av seg i en rolle og opptrer dermed slik:

«Information about the individual helps to define the situation, enabling others to know in advance what he will expect of them and what they may expect of him. Informed in these ways, the others will know how best to act in order to call forth a desired response from him» (Goffman, 1992, s. 1).

Goffman trekker frem flere begreper for å forklare denne prosessen, derav inntrykk og uttrykk. Han trekker frem at vi ønsker å kontrollere hvilket inntrykk andre får av oss ved å styre det vi uttrykker. Når vi møter andre mennesker, forsøker vi å innsamle informasjon for å vite hvordan vi skal oppføre oss. Dette kan vi gjøre ved å trekke frem, eller ikke minst skjule, sider av oss selv for å få kontroll over inntrykket vi gir. Selv når vi møter mennesker vi allerede kjenner og dermed har gjort oss erfaringer med deres atferd og respons, og hva som forventes av oss, vil vi hele tiden forsøke å tilpasse oss situasjonen vi møter for å kontrollere inntrykket vi gir (Goffman, 1992, s. 60).

Goffmans frontstage og backstage

Selv om Goffman var en av forskerne som stod i front for å inkludere selvpresentasjon i forskningen på menneskelig atferd, er det likevel den dramaturgiske metaforen Goffman er aller mest kjent for. Her blir mellommenneskelige interaksjoner skildret ved hjelp av analogier fra teaterlivet. Han trekker frem at alle mennesker tar på seg ulike roller i møte med andre mennesker og ut ifra situasjonen de er i. Her vil ikke hensikten kun være å formidle seg selv på en positiv måte, men også å tilpasse seg de normene og reglene man møter i ulike situasjoner i livet. Væremåten vår er ikke statisk, men i endring, slik som at man vil opptre annerledes på et jobbintervju enn når man er med venner. Dette gjør vi, slik som skuespillere, for å styre kommunikasjonen med publikumet vårt (Goffman, 1992, s. 27). Goffman (1992, s. 1) beskriver dette som: «Information about the individual helps to define the situation, enabling others to know in advance what he will expect of them and what they may expect of him. Informed in these ways, the others will know how best to act in order to call forth a desired response from him». Ved å benytte begreper og metaforer knyttet til teateret og skuespillers verden, argumenterer han for at vi mennesker befinner oss i det han omtaler som *frontstage* (heretter oversatt til framscene) og *backstage* (heretter oversatt til bakscene eller kulisser) (Goffman, 1992).

Vi mennesker kan ifølge Goffman (1992) altså sees å tilpasse oss andre mennesker og våre felles skapte normer ved å «spille» ulike roller i ulike situasjoner. Han forklarer altså dette som en slags fasade vi holder oppe i ulike situasjoner for å tilpasse oss publikums forventninger, og som styres av de sosiale kodene vi i samfunnet er forventet å følge (Goffman, 1992, s. 92). Goffman forklarer også at det ikke er slik at vi nødvendigvis setter oss inn i rollen bevisst, og at vi fullt og helt kan være overbevist om at det inntrykket vi gir er oss fullt og helt. Dersom publikum er enig i denne fremførelsen av oss selv, eller i den rollen vi har tatt på oss, kun da er den virkelig (Goffman, 1992, s. 24).

Videre skildrer han også begrepet han omtaler som bakscenen. Dette beskriver den sosiale siden der menneskene, eller rollespillerne, ikke trenger å tenke på fasade og er utenfor publikums forventninger. Bakscenen skildres som den vi er bak sceneteppet og beskriver dermed vår private, mer ekte side. Det er her vi legger grunnlaget for det vi viser i vår framscene (Goffman, 1992, s. 97). Goffman beskriver bakscenen og framscenen som to helt adskilte områder. Han argumenterer for dette er en nødvendighet for at vi skal kunne opprettholde våre roller og vår mystifikasjon, da et «smitte mellom disse to» ville kunne føre til at man kan miste sin troverdighet i rollen (Goffman, 1992, s. 61-63).

Det overordnede målet er altså å fremme et uttrykk som stemmer overens med det publikum forventer. Uttrykket må stemme med inntrykket. Dersom personen ikke ønsker å møte disse forventningene, eller lar seg rive med av sitt personlige følelsesliv, kan den utøve det som kalles rolledistanse, som vil si å aktivt ikke tre inn i rollen som er forventet, men heller oppføre seg mot det som situasjonen og rollen legger opp til (Goffman, 1992, s. 99). Et eksempel på dette kan være i en situasjon der en person forventes å opptre angrende, men velger å ikke beklage seg og heller tar til sitt eget forsvar. Den trer da ut av de satte normene.

Meyrowitz' midtscene

Kommunikasjonsprofessor Joshua Meyrowitz' baserer sine teorier på Goffmans forskning, og tar det ett steg videre ved å ikke lenger bare se på de dagligdagse kommunikasjons-situasjonene mellom mennesker, men heller på hvordan selvpresentasjonen endres i takt med den teknologiske medieutviklingen. Denne utviklingen inkluderer blant annet innebærer inntoget av fjernsyn, telefoner og radio. De «nye», digitale mulighetene skapte en endring i interaksjonen mellom mennesker, og det var nå med ett ikke slik at man kun måtte ta stilling til den fysiske situasjonen man befant seg i, men også til det mediet man kommuniserte gjennom (Meyrowitz, 1985, s. 38-39).

Der Goffmans begreper tidligere har blitt forklart som to adskilte, sosiale områder, argumenterer Meyrowitz for at de to begrepene i «dagens» samfunn ikke kan skilles ad. Den teknologiske utviklingen har ført til at rollespillernes privatliv i mye større grad er implementert inn i deres offentlige profil. Dette førte som tidligere nevnt til en stor endring for politikerne. Publikum fikk nå se sine representanter på kloss hold, og kunne lese kroppsspråk, uttrykk og høre politikerens stemme. Politikerne kunne dermed ikke lenger opptre på samme vis som før, ved at de nå ble nødt til å forholde seg til å opptre i ulike mediesituasjoner der det ble forventet at de skulle gi av seg selv. Dette måtte de gjøre uten å dele for mye fra sitt privatliv, ettersom det som deles fra deres bakscene må kunne tilpasses slik at den stemmer overens med det inntrykket framscenen gir (Meyrowitz, 1985, s. 47). En kan ifølge Meyrowitz miste lederuttrykket dersom framscene og bakscene ikke er samkjørte. Massemedier har bidratt til at man ikke alltid klarer å skille disse rollene like godt, da det er en konflikt og overlapping mellom rollen du skal spille og publikummet du møter. Dette er det Meyrowitz kaller midstage (Meyrowitz, 1985, s. 47). Meyrowitz argumenterer altså for at de elektroniske mediene har tvunget frem denne midtscenen, der politikerne hensiktsmessig må vise frem sine positive, personlige sider i offentligheten, det må naturlig bakes inn i deres fasade. Selv om Meyrowitz utformet teoriene sine i en tid da fjernsyn og dermed en-til-mange-kommunikasjon var i fokus, kan det også overføres til dagens mange-til-mange-kommunikasjon. Politikerne ble med sosiale medier på ny kastet inn en ny medieverden som ble en svært viktig arena for å treffe og interagere med velgerne. Vi kan på mange måter se et nytt krav til personlig deltagelse via disse nye mediene.

Richard Sennett og intimitetstyrraniet

Ifølge den amerikanske sosiologen Richard Sennett (1992, s. 6) er personliggjøringen av offentligheten et resultat av en voldsom forandring som blant annet kapitalismen bidro til mot slutten av 1800-tallet. Borgerne ønsket ikke lenger det som hadde vært regnet som upersonlig, og søkte seg heller til personlige meninger. Som følge av dette offentlige ordskiftet ble menneskene gradvis mer opptatt av følelsene som lå bak, fremfor selve presentasjonen av det saklige innholdet (Sennett, 1992, s. 146). Sennett legger her skylden på Rousseau, som kritiserte Goffmans dramaturgiske perspektiv. Rousseau mente dette skuespillet førte til at mennesker trakk seg vekk fra den «naturlige dyd» der det offentlige er menneskeskapt, mens det personlige kan sees på som det naturlige (Sennett, 1992, s. 147).

Denne innfarten av det personlige og følelsesbetingede i den offentlige sfæren er det Sennett refererer til som et intimitetstyranni. Med dette mener han at nære, varme og følsomhet har blitt mer vektlagt i de offentlige relasjoner, og at skillet mellom privat og offentlig har blitt visket helt ut (Sennett, 1992, s. 5). Et resultat av dette, ifølge Sennett, er at samfunnet vårt blir preget av destruktiv intimitet, som vil kunne indikere at viktige forutsetninger for demokratiet er i ferd med å forsvinne. Han mener at den politiske offentligheten krever et skille mellom privat og offentlig, i tillegg til saklighet, avstand og forutsigbare rammer. Sennett trekker frem at vi ofte ser det som går galt i samfunnet som preget av upersonlighet, fremmedgjøring eller kulde (Sennett, 1992, s. 5).

Sennett fryktet at denne glorifiseringen av det personlige og følelsespregede kan være et problem, da de faktiske politiske problemene kan bli skyggelagt. Dersom borgerne blir mer opptatte av om politikeren spiser middag med en vanlig familie, hva hans kone har på seg eller om han spiller golf, kan folk glemme å fokusere på de virkelige politiske problemene som preger livene deres. Det kan lages lover som truer rettighetene til landets arbeidere, eller det kan kuttes millioner i pensjonsbudsjettet, uten at noen egentlig reagerer på dette (Sennett, 1992, s. 25). Man kan da si at borgerne fort kan få en forventning til at dersom politikeren er god, er det han står for godt og at fokuset ligger på om personen klarer å fremstå som troverdig fremfor å faktisk være det (ibid.).

Anders Johansen – Talerens troverdighet

Selv om retorikken, talekunstens lære, er en vitenskap som har røtter flere tusen år tilbake, fikk den virkelig sin gjenoppblomstring i 1980-årene. Den medierte utviklingen kan altså sies å ha endret kravene vi stiller til politikerne. En som mente at retorikken manglet et felt som var vel så viktig som de retoriske grunnsteinene, var medieviter Anders Johansen, som mente at den fysiske fremføringen og spørsmålet om talerens troverdighet var neglisjert (Johansen, 2002, s. 29). Ifølge Johansen, som har forsket på politisk troverdighet med spesielt fokus på norske politikere, har de nå blitt «hele mennesker» som tvinges til å trekke frem privatlivet i sin offentlige fasade for å klare å fremstå troverdige (Johansen, 2002, s. 24 og 30-32). Han trekker frem at i den politiske kommunikasjonen er det rom for tvil og ikke en felles satt sannhet, og dermed blir denne troverdigheten svært viktig (Johansen, 2002, s. 65-66). Den er så viktig at alt de foretar seg avhenger av troverdigheten deres. Videre argumenterer han for at det nå stilles helt nye krav til en politikers overbevisningsevner. Han forklarer at det nå ble stilt et høyere krav til en ektefølt fremførelse, som virker å gjenspeile politikerens faktiske

følelser, for å vekke samme begeistring hos velgerne som det gjorde tidligere (Johansen, 2002, s. 218). Dette resulterer i at overbevisningens kunst i dag må foregå gjennom identifikasjon og personlig ektefølt engasjement (ibid.).

Ettersom taleren, som i dette tilfellet er politikerne, viser at de ønsker at publikum skal stole på dem, gir dette også assosiasjoner til at denne politikeren er troverdig og oppriktig. For at publikum skal stole på at politikeren mener det vedkommende sier, er det derfor svært viktig at vedkommende faktisk virker som om han eller hun «er seg selv». Som vi ser, ikke minst ved at partiledernes egne profiler på sosiale medier får med seg mange følgere og mye oppmerksomhet, bidrar dette til å underbygge argumentet Johansen har om at partilederne ikke lenger bare er en representant for partiet, men de er «seg selv». De er sin egen politiske figur (Johansen, 2002).

Et av problemene med dette er som Johansen sier at fokuset, om ikke kravet, om det autentiske og ekte fører til at fokuset på kompetent håndtering av politiske saker blir overskygget (Johansen, 2002, s. 72-73). Dette vil kunne føre til at den virkelige sannheten faller i skyggen av viktigheten av å uttrykke sannhet. «Å snakke sant er ingenting mot å være sann» (Johansen, 2002, s. 80).

2.7 Politikernes rolle i sosiale medier

I denne delen ønsker jeg å trekke frem politikernes rolle i på Facebook, og diskutere hvordan det stilles ulike forventninger til atferd på de ulike plattformene.

Politikere bruker i dag sosiale medier som et verktøy for å treffe velgerne. Selv om sosiale medier har blitt en tilnærmet ufiltrert arena for å treffe velgere eller sin ønskede målgruppe, kom overgangen til denne nye plattformen raskt og uventet på mange. Det er ingen hemmelighet at unge ofte finner humor i hvordan eldre bruker sosiale medier, de deler bilder som ikke skulle vært delt, skriver svært personlige statuser eller sender ut venneforespørsler i vilden sky uten å være klar over hva som i det hele tatt skjer – satt på spissen selvsagt. Ved å skulle bruke sosiale medier som en av de viktigste politiske arenaene, kreves litt mer enn å kunne snakke godt foran en gruppe mennesker, man må klare å møte forventningene og tilpasse seg det mediumet man befinner seg på. Ved et så raskt inntog av en arena, må man forstå at disse arenaene er i full utvikling til stadighet, at det kommer flere av dem, og at målgruppene hopper fra plattform til plattform. Det stilles for eksempel ulike krav og forventninger til adferden på for eksempel Facebook, Instagram og Twitter. Der unge nå

trekkes over til nye arenaer, er det viktig å følge med i svingene, for dette går fort. Det er heller ikke forventet at alle politikerne skal dele sine budskap i alle de ulike sosiale mediene. På enkelte arenaer, som Instagram og nå Tiktok, vil det kunne være viktigere å etablere sin personlighet gjennom videoer og filmklipp, fremfor å skrive og dele lange, politiske poster. Et eksempel på dette er Olaug Vik Bollestads Instagram-profil. Hun deler svært private innlegg og vektlegger humor. Selv om hun deler det mange unge ville kategorisert som «typisk bestemorinnhold», treffer hun mange da innleggene kan ansees som svært folkelige. Hun kan dermed treffe godt på dette, selv om en ikke ville tenkt at hun var en politiker hvis man scrollet nedover bildene hun deler. På Facebook derimot, kan vi se litt mer politisk pregede innlegg, der hun deler både private poster så vel som politiske.

3. Metode

I dette kapittelet presenteres oppgavens utvalg og metodiske tilnærming. Utvalget er todelt, da både kvalitativ og kvantitativ metode kan bidra til å forstå og besvare problemstilling.

Problemstillingen vil besvares med både intervjuer og analyse av Facebook-innlegg, noe som krever to litt ulike metodiske tilnærminger; både kvalitativ og kvantitativ. Disse representerer hvert sitt kunnskapsfelt og vil begge kunne bidra til å besvare oppgavens problemstilling. Den kvantitative forskningen baserer seg på numeriske data, altså tall, mens den kvalitative forskningen baserer seg på tekstbasert materiale som kan inkludere observasjoner og samtale (Østbye et al., 2007, s. 154).

Ettersom problemstillingen og forskningsspørsmålene inkluderer en tallrettet tilnærming, var det ønskelig å starte med dette, nettopp for å også kunne se om det tallrettede datamaterialet og det samtale rettede datamateriale kunne bidra til å supplere hverandre og gi interessante funn.

3.1 Forskningsmetode

For å besvare problemstillingen min har jeg valgt å benytte meg av både kvantitativ og kvalitativ metode, såkalt metodetriangulering. Denne metodeformen basert på en kombinasjon av ulike data og metoder, og vil kunne bidra til få en helhetlig og nyansert forståelse som vil kunne styrke funnene i oppgaven. Ettersom oppgaven forsøker å bidra til en økt forståelse av hvordan tre kjente, norske politikere etablerer autentisitet gjennom deres selvpresentasjon på Facebook, kom jeg frem til at det å både se på politikernes Facebook-innlegg, i tillegg til å gjennomføre intervjuer, ville gi et mer solid innblikk i og en bedre forståelse av en nokså kompleks problemstilling. Den kvalitative analysen vil supplere forståelsen av funnene i den kvantitative analysen for hvordan brukerne oppfatter politikernes selvpresentasjon på Facebook. Videre argumenterer også (Østbye et al., 2007, s. 120) for at bruken av flere metoder vil bidra til å styrke validiteten i prosjektet.

3.2 Kvantitativ Facebook-analyse

Den kvantitative forskningsstrategien viser en såpass stor stabilitet at målingen og beskrivelsen blir meningsfylt (Ringdal, 2013, s. 104). Ifølge Østbye et al. (2007, s. 210)'s definisjon er kvantitativ forskningsmetode «dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap». Etter

oppgavens vinkling ble denne metodeformen ansett som givende for å kunne besvare problemstillingen.

For å gjennomføre datainnsamlingen på en ryddig måte, valgte jeg lage en datamatrise der jeg innsamlet informasjon i et Excel-skjema. Denne systematiseringen av data er noe Østbye et al. (2007, s. 213) og Grønmo (2004, s. 246) trekker frem som svært viktig for å få oversikt over dataene som er samlet inn.

Innleggene ble delt inn i ulike kategorier basert på definisjoner av den spesifikke kategorien. Dette for å avgjøre hvilke innlegg som passet i den ene eller andre kategorien. Disse kategoriene ble definert for å kunne gi best mulig utbytte til problemstillingen, noe Grønmo (2004, s. 248) trekker frem som et viktig aspekt med kategorisering.

Fire kategorier ble laget, to hovedkategorier og to underkategorier, som ville bistå til å skille de ulike innleggene inn etter deres karakteristika. Dette var for å få et innblikk i innlegg som baserer seg på politikernes «frontstage» og «backstage».

Inndelt i 4 kategorier skrev jeg inn dato, kategori og alle reaksjoner, som inkluderer antall kommentarer, liker-klikk og delinger. En utfordring jeg møtte på her, var å kategorisere alle innleggene, da enkelte av innleggene kan sees på som en slags midtscene, der politikerne benytter seg av personlige innspill i en politisk post. Dette ser jeg ikke på som et problem, mer som en interessant oppdagelse i gjennomgangen. Jeg gjennomgikk hele datamaterialet to ganger for å se at jeg tok de samme vurderingene. Dette for å se om definisjonene var solide nok og ga relabilitet. Jeg kom frem til samme resultat, noe som indikerer at kategoriene er velfungerende etter oppgavens standard.

Hypotesetesting

Som en del av den kvantitative analysen har jeg valgt å gjennomføre *hypotesetesting*. Hypotesetesting vil kunne hjelpe meg med å se om forskjellene jeg observerer mellom forskjellige utvalg også er representative for den generelle populasjonen utvalget er tatt fra. Nærmere bestemt går hypotesetestingen ut på at jeg analyserer hvorvidt forskjellene jeg observerer mellom ulike grupper i utvalget mitt er så tydelige at jeg med sannsynligheten godt over på min side kan si at disse forskjellene også eksisterer i den generelle populasjonen (Østbye et al., 2007, s. 253-257). Måten slike tester gjennomføres, er ved at man forsøker å motbevise og forkaste en nullhypotese (ofte referert til som H_0) som sier at denne forskjellen ikke finnes i den generelle populasjonen, til fordel for en alternativhypotese (H_A). Matematisk

skrives nullhypotesen som følger; $H_0: A = B$ eller $H_0: A - B = 0$, hvor A og B er verdiene til de to populasjonene vi tester mot hverandre (ibid.)¹.

Hva vi sannsynliggjør ved å forkaste nullhypotesen avhenger videre av hvorvidt vi gjør en ensidig eller tosidig test (Østbye et al., 2007, s. 253-257). Dersom man kun ønsker å finne ut av hvorvidt verdiene i de to populasjonene man tester er ulike hverandre, benytter man en tosidig test. I denne testen vil alternativhypotesen være $H_A: A \neq B$. Dersom man derimot ønsker å teste hvorvidt verdiene i A er større enn verdiene i B, gjennomfører man en ensidig test hvor alternativhypotesen vil være : $H_A: A > B$. I en ensidig test vil nullhypotesen også forandre seg. Nullhypotesen vil nå si at verdiene i A er mindre eller like verdiene i B ($H_0: A \leq B$) (ibid.).

For å kunne forkaste nullhypotesen må det være sannsynlig nok at denne nullhypotesen faktisk er gal (Østbye et al., 2007, s. 253-257). Hvor sannsynlig det må være før man forkaster nullhypotesen er opp til den som utfører testen, men det er typisk at man opererer med 95 % eller 99 % «sikkerhet». Denne «sikkerheten» avgjøres av et signifikansnivå, som vedkommende definerer før testen. Signifikansnivået er en prosent mellom 0 og 100, og den forteller oss sannsynligheten for at man forkaster en sann nullhypotese (ibid.).

I hypotesetesting er det to typer feil som kan begås. Man kan enten beholde en usann nullhypotese (Type I), eller man kan forkaste en sann nullhypotese (Type II) (Østbye et al., 2007, s. 253-257) – en Type II-feil er ansett som mest alvorlig da den medfører at man risikerer å tillegge populasjon(e) en sammenheng eller egenskap som ikke eksisterer (ibid.). Man vil aldri kunne si med sikkerhet om man har begått en av disse feilene (Wooldridge, 2013, s. 779). Man kan imidlertid si hva sannsynligheten er for at en feil av Type II er begått, i og med dette er nettopp hva signifikansnivået forteller oss.

Ulempen med at man (i utgangspunktet) må bestemme seg for et signifikansnivå før testen gjennomføres, er at man risikerer å beholde en nullhypotese selv om man er svært nære ved å kunne forkaste den (Wooldridge, 2013, s. 779). For eksempel kan man ha bestemt at man skal se på et signifikansnivå på 1% og funnet ut at man på dette signifikansnivået ikke kan forkaste nullhypotesen. Dersom man derimot tester igjen på et 1,1% signifikansnivå finner man ut at

¹ Det er verdt å merke seg at hypotesetesting ikke utelukkende går ut på å teste to populasjoner mot hverandre. Det kan også være at man tester én populasjon mot en konstant (i så fall blir nullhypotesen $H_0: A=C$, hvor A er populasjonen og C er konstanten), eller flere populasjoner mot hverandre. I denne oppgaven er det imidlertid først og fremst hypotesetester av to populasjoner mot hverandre som er av interesse.

nullhypotesen kan forkastes. Et forutbestemt signifikansnivå gir altså et binært utfallsrom som neglisjerer finere nyanser. En løsning på dette, er å beregne *p-verdier*, en prosent mellom 0 og 100 som forteller oss hva som er det laveste signifikansnivået som tillater å forkaste nullhypotesen (ibid.). Altså vil en *p*-verdi på 7% fortelle oss at det er en 7% sannsynlighet for at man forkaster en sann nullhypotese. Når man analyserer resultater fra hypotesetesting sier man ofte at resultatet er statistisk signifikant (eller bare «signifikant») på et visst prosentnivå. Dersom man har forhåndsbestemt et signifikansnivå vil man si at resultatet hvert fall er signifikant på dette forhåndsbestemte signifikansnivået, gitt at testen viser at nullhypotesen kan forkastes. Dersom man også beregner *p*-verdier vil man alltid kunne si på nøyaktig hvilket nivå resultatene er signifikante. En *p*-verdi på 7%, som i eksempelet over, betyr at resultatet er signifikant på et 7%-nivå.

I denne oppgaven vil jeg ikke gå nærmere inn på den matematiske utredningen av ulike tester, i og med at jeg vil utføre testene i Excel, via funksjonen Data Analysis i tilleggsprogrammet Analysis ToolPak.

Valg av test

For å teste en nullhypotese mot en alternativhypotese, må vi bestemme oss for hvilken test som er best egnet. Forskjellige tester baserer seg på forskjellige utvalgsfordelinger, samt hva som skal testes (Wooldridge, 2013, s. 780).

Den første testen jeg ønsker å gjennomføre, er en *t*-test. Denne testen ser på gjennomsnittsverdien til utvalget mitt for å si om denne er representativ for populasjonen (Wooldridge, 2013, s. 780). Jeg ønsker å sammenligne nettopp gjennomsnittsverdi for å kunne si noe om hvorvidt innlegg fra en bestemt kategori eller innlegg publisert av en av politikerne får flere reaksjoner enn det andre innlegg får. Jeg ønsker å se om vi kan sannsynliggjøre at dette stemmer for resten av populasjonen (i dette tilfellet alle innlegg som publiseres av politikerne, ikke bare de innleggene jeg analyserer). *T*-testen har videre en forutsetning om at populasjonen er normalfordelt (ibid.). For at testen skal gi gode resultater, og for å minimere sannsynligheten for at jeg begår en feil av Type I eller Type II, må jeg imidlertid se at kravet om normalfordeling er oppfylt.

Sentralgrenseteoremet sier at gjennomsnittet fra et tilfeldig utvalgt fra en hvilken som helst populasjon med avgrenset varians hvor variablene er uavhengige av hverandre vil konvergere mot normalfordeling når utvalget er stort nok (Wooldridge, 2013, s. 767). Wooldridge hevder

videre at gitt sentralgrenseteoremet er forskjellen på en t-fordeling og standard normalfordeling irrelevant for $N > 120^2$ (Wooldridge, 2013, s. 783). Gitt at jeg har totalt 790 observasjoner forutsetter jeg at kravet om store nok utvalgsstørrelser er oppfylt. Videre krever sentralgrenseteoremet at variablene er uavhengig av hverandre og har avgrenset varians. Kravet om uavhengighet hevder jeg at er oppfylt, gitt at jeg ikke forventer at det er noen sammenheng mellom antallet reaksjoner på forskjellige innlegg. Det kan kanskje argumenteres for at psykologi kan spille inn, for eksempel ved at dersom ett innlegg får mange reaksjoner, sender dette signaler om at det er «populært» å reagere på innleggene til denne politikeren eller politikere generelt. Dette kan da gjøre det lettere å «overbevise» seg selv om at man burde reagere på fremtidige innlegg fra den samme politikeren eller politikere generelt, og vil slik kunne føre til at det er en viss avhengighet mellom variablene. Denne effekten antar jeg imidlertid at er av svært liten betydning i praksis, og jeg vil videre i denne oppgaven anta at det er uavhengige variabler. Det virker også trygt å anta at kravet om avgrenset varians er oppfylt. Selv om politikerne kan få svært mange reaksjoner på noen innlegg og svært få på andre, slik at observasjonene vil bære preg av enkelte «uteliggere», er det fortsatt begrenset hvor store disse «uteliggerne» kan være i begge retninger. Man kan ikke få mindre enn null reaksjoner, og selv om det er svært vanskelig å kvantifisere den øvre grensen for antall reaksjoner, kan vi trygt anta at denne vil være bestemt av antall mennesker med egen Facebook-profil. Selv om man tror på at *alle* mennesker i befolkningen med egen Facebook-profil reagerer på enkelte av innleggene til politikerne, samtidig som man tror på at andre innlegg får null reaksjoner (som i seg selv virker som en høyst usannsynlig antagelse), vil variansen fortsatt være avgrenset nok til å kunne si at kravet er oppfylt.

Basert på dette har jeg besluttet at jeg i hovedsak vil benytte t-tester. I denne typen tester vil nullhypotesen altså være at gjennomsnittet for de to populasjonene jeg tester mot hverandre er likt. Alternativhypotesen ved en tosidig test vil være at gjennomsnittet er ulikt, mens alternativhypotesen for en ensidig test vil være at gjennomsnittet i den ene populasjonen er høyere enn gjennomsnittet i den andre. Data Analysis i Excel oppgir både verdiene for ensidig og tosidig test, slik at jeg ikke behøver å ta stilling til hvilken av dem jeg ønsker å se på før testen gjennomføres. Data Analysis krever at man definerer et signifikansnivå før testen

² N = antallet observasjoner i testen som utføres. Jeg har totalt 790 observasjoner, men de fleste av testene jeg utfører benytter ikke samtlige observasjoner samtidig. For de aller fleste testene jeg utfører er imidlertid $N > 120$ (og vel så det), så jeg tar utgangspunkt i at denne forutsetningen er oppfylt.

kjøres, men den beregner samtidig p-verdier, slik at jeg alltid vil kunne se på hvilket nivå resultatene er signifikante.

Jeg ville kunne ha benyttet z-tester istedenfor t-tester dersom populasjonsvariansen var kjent, men da jeg ikke kjenner denne variansen er en t-test best egnet (Kanji, 2006, s. 31-34). Siden jeg ikke kjenner variansen til populasjonene må jeg også avgjøre hvorvidt jeg skal utføre en t-test med antagelse om at variasjonene er like eller ulike hverandre. For å avgjøre dette benytter jeg en f-test. Denne testen er tilsynelatende nokså lik som en t-test, i og med at den sier noe om hvorvidt to populasjoner er like hverandre basert på utvalgsdata, og at den krever normalfordeling (Kanji, 2006, s. 45). Den store forskjellen er imidlertid at mens t-test ser på forskjellene i gjennomsnittsverdien for populasjonene, ser f-testen på forskjellene i variansen mellom de to populasjonene (ibid.). Jeg har derfor gjennomført f-tester i forkant av alle t-testene, for å avgjøre hvorvidt jeg skal benytte en t-test med antagelse om lik eller ulik varians.

3.3 Kvalitativ Facebook-analyse

Grønmo (2004, s. 336) trekker frem at kvalitative innholdsanalyser kan bistå til å utvide forståelsen av innholdet i analysen, da den omfatter tekstens innhold. Ved å trekke frem sitater og tekst fra materialet vil man kunne få et bedre helhetlig bilde av det man forsker på (ibid.). I denne oppgaven vil ikke hovedfokuset ligge på den kvalitative innholdsanalysen, den vil heller fungere som et supplement for å se på interessant respons fra Facebook-brukere i deres kommunikasjon med politikerne. Da oppgaven har et stort fokus på publikumrespons, virket det interessant å få et innblikk i publikums respons på politikernes poster via Facebooks kommentarfelt også.

3.4 Kvalitative forskningsintervju

Kvalitative empiriske studier kan ifølge Gentikow (2005, s. 37-38) beskrives som forskning med særlig interesse for sosial og kulturell praksis, med utgangspunkt i folks erfaringer, «uttrykt i deres eget språk». Gentikow argumenterer for at kvalitative forskningsintervjuer er egnet for å få frem nettopp dette (Gentikow, 2005, s. 45). Et eksempel på dette er intervju, der direkte nærvær til informanten gir mulighet for å forstå bedre oppfattelse av kroppsspråk og refleksjoner (Gentikow, 2005, s. 45).

I dette prosjektet lå fokuset på å få en bedre forståelse av informantenes opplevelse, meninger og syn på politikeres Facebook-atferd. For å få denne forståelsen falt valget på den vanligste formen for kvalitativ metode, som er ansikt-til-ansikt-intervju (Gentikow, 2005, s. 84). Ved å utføre denne intervjuformen argumenterer Gentikow for at direkte nærvær til informanten gir mulighet for en bedre forståelse og oppfattelse av kroppsspråk og refleksjoner (Gentikow, 2005, s. 85). For å kunne besvare problemstillingen falt valget på å utføre intervjuene ved hjelp av to intervjuformer: semistrukturerte intervjuer, samt protokollanalyser.

Semistrukturerte intervjuer

Både ustrukturerte og semistrukturerte intervju kan betegnes som samtaleintervju (Østbye, 2008, s.99-100). Semistrukturerte intervjuer kjennetegnes av at temaene man skal undersøke er forhåndsbestemte. I dette inngår for eksempel at forut for intervjuet er det ofte etablert en intervjuguide. Denne intervjuformen gir stor fleksibilitet i likhet med ustrukturerte intervju. Denne intervjuformen gir mulighet for å følge innspill og å stille oppfølginsspørsmål. (Østbye, 2008, s.100).

Semistrukturerte intervjuer gir muligheten til å føre en samtale med intervjuobjektet, der informantene får muligheten til å reflektere over og utdype svarene sine. Et semistrukturert intervju følger en intervjuguide slik at informantene blir stilt bortimot de samme spørsmålene, uten at intervjuet nødvendigvis begrenses kun til de forhåndssette spørsmålene.

Semistrukturerte intervjuer defineres av Kvale og Brinkmann (2009, s. 325) som «en planlagt og fleksibel samtale som har som formål å innhente beskrivelser av intervjupersonens livsverden med henblikk på fortolkning av meningen med de fenomener som blir beskrevet». Denne intervjuformen brukes altså for å få en mer uformell og flytende samtale, med formål å samle inn data (ibid.). Forskningsintervjuet har et forløp lik en vanlig samtale, men dens formål og struktur er tydelig og målrettet (Kvale, 1997, s. 136).

Ettersom informantene kan komme med interessante innspill eller trekke frem sider som kan være svært relevant for oppgaven, ville det vært u hensiktsmessig å ikke kunne følge opp med spørsmål. Nettopp dette trekker Østbye (2007, s. 100) frem som et argument for å benytte seg av denne intervjuformen.

Protokollanalyse

Første del av intervjuene inkluderte en kartlegging av informantene, om de fulgte politikere på Facebook, eller om de anså seg som politisk interesserte, og dersom de ønsket, politisk

retning, for å få et interessant innblikk i informantenes bakgrunn før intervjuet. Deretter falt valget på gjennomføre en såkalt protokollanalyse. Denne metoden, som også kalles tenkehøyt-lesning, har som formål å gå mer i dybden av menneskets kognitive prosesser når de utfører en oppgave (Kjeldsen, 2018, s. 18). Informanten vil her bli bedt om å uttrykke sine tanker samtidig som den utfører en oppgave. Protokollanalyse, i motsetning til tradisjonelle kvalitative analyser, har som hensikt å fange informantens tanker underveis i resepsjonsprosessen, ikke etter den (Ericsson og Simon, 1993, s. 49-53). Ericsson og Simon (1993) argumenterer for at man kan klare å få et innblikk i menneskets naturlige tankeprosesser under utførelsen av en oppgave i en intervjusituasjon. Intervjueren skal helst være så liten delaktig som mulig, og i hovedsak fungere som en observatør av informantens samhandling med materialet (Kjeldsen, 2018, s. 19).

Kritiske stemmer, derunder Charters (2003, s. 70-71), trekker dog frem at man ikke ordentlig vil kunne fange opp alt, da mange av våre tankeprosesser foregår langt ned i det kognitive dypet, noe som vil kunne føre til at det er tilnærmet umulig å ordlegge. Charters sier likevel at det fortsatt vil kunne gi et interessant innblikk i hva informanten tenker under resepsjonsprosessen. Da jeg vil la informantene lese og kommentere de tre politikernes Facebook-innlegg, vil denne resepsjonsmetoden være hendig.

3.5 Utvalg av politikere, Facebook-innlegg og informanter

Utvalg av politikere og deres Facebook-innlegg

For å kunne utføre prosjektet på best mulig måte kom jeg frem til at det ville være nyttig å velge tre kjente politikere, som de aller fleste ville ha et visst inntrykk av. Valget falt da på leder for Høyre og statsminister, Erna Solberg, leder for Arbeiderpartiet Jonas Gahr Støre, og 1. nestleder for Fremskrittspartiet Sylvi Listhaug. Grunnen til at valget falt på Sylvi Listhaug som den tredje politikeren er fordi hun er en såpass stor politisk skikkelse som er svært synlig på sosiale medier.

For å kunne få et nokså stabilt og interessant utvalg ville det være nyttig å få nok innlegg for å kunne se hvilke tendenser som ville gå igjen i de ulike innleggene. For å kunne snakke om en relevant periode falt da valget på politikernes innlegg fra 2018. Jeg valgte å ikke se på flere politikere eller innlegg fra en lengre periode enn ett år, da materialet for 2018 var omfangsrikt nok.

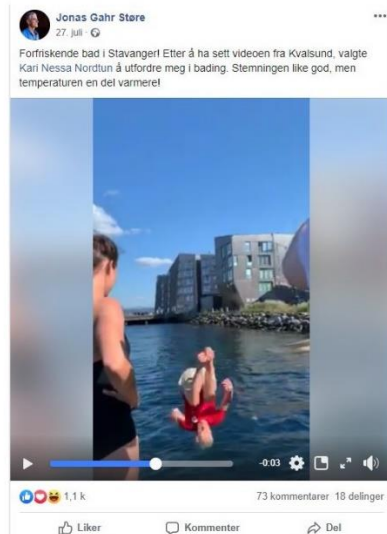
I intervjuet med informantene fikk de bla seg gjennom de nyeste innleggene på politikernes Facebook-side. Dette var for at disse innleggene skulle være nye og relevante for informantene. Likevel valgte jeg å finne ni personlige innlegg å trekke fram, tre per politiker, for å sørge for at informantene fikk sett noen av politikernes personlige innlegg. Det var følgende ni innlegg som ble valgt:



Figur 1: Skjærmbilde fra Facebook



Figur 2: Skjærmbilde fra Facebook



Figur 3: Skjærmbilde fra Facebook



Figur 4: Skjærmbilde fra Facebook



Figur 5: Skjærmbilde fra Facebook



Figur 6: Skjærmbilde fra Facebook



Figur 7: Skjærmbilde fra Facebook



Figur 8: Skjærmbilde fra Facebook



Figur 9: Skjærmbilde fra Facebook

3.6 Utvalg av informanter

Ettersom denne studien er kvalitativ, stilles det ingen krav til at utvalget er generaliserbart (Gentikow, 2005, s. 78). Likevel sier Kvale og Brinkmann (2009, s. 113) at antallet burde ligge mellom seks og seksten informanter. Dette gjorde at jeg landet på 8 informanter, der jeg ønsket å ha et variert utvalg informanter med tanke på kjønn, alder og politisk retning, for å øke muligheten for varierende svar og fortolkninger av innholdet. Utvalget mitt ble dermed 8 voksne i alderen 18-76 år. Selv om et slik snevert antall ikke vil kunne gi generaliserende svar, vil det fortsatt kunne bidra til ulike, interessante fortolkninger av politikernes Facebook-innlegg. Det var ikke stilt noen krav til at informantene måtte ha forkunnskaper om politikerne eller ha interesse for politikk generelt. De trengte heller ikke å følge politikere på Facebook før intervjuet. Utvalget mitt bestod av fire kvinner mellom 18 og 74 år, og fire menn mellom 23 og 56 år. Informantene ble ved transkribering tildelt et pseudonym, og disse ble som følgende: Thea, Stine, Elise, Guro, Anders, Knut, Lars og Finn. Deres politiske ståsted var balansert slik:

Venstresiden

Thea
Elise
Lars
Finn

Høyresiden

Stine
Guro
Ole
Knut

For å få tak i informanter forsøkte jeg først å rekruttere via Facebook, men da det var vanskelig å finne villige informanter, benyttet jeg meg av snøballmetoden. Snøballmetoden innebærer at man får hjelp av venner eller bekjente til å få tak i informanter (Thagaard, 2009, s. 56). Ved hjelp av venner og bekjente fikk jeg tak i åtte informanter hvor jeg ikke kjente noen av informantene i forkant av intervjuene. Dette er det ideelle antallet for en slik oppgave, da det ifølge både Gentikow (2005, s. 77) og Kvale og Brinkmann (2009, s. 113) er det antallet man minst burde ha ved en kvalitativ studie, samtidig som det er et antall som vil være overkommelig for en slik studie. Informantene ble kontaktet via Facebook, der de fikk litt informasjon om hva intervjuet ville handle om, samt et samtykkeskjema (Vedlegg 2) med mer utfyllende informasjon om selve oppgaven, slik at de kunne ta stilling til om de fortsatt ville være med. Dersom de etter å ha lest samtykkeskjemaet fortsatt sa ja, avtalte vi tid og sted for intervjuene. Thagaard (2009, s. 56) understreker at snøballmetoden kan føre til at utvalget man får, kun befinner seg innenfor et bestemt miljø, noe jeg tok utgangspunkt i som en

mulighet, ettersom jeg ikke kunne forhøre meg om informantene var villige til å dele sitt politiske ståsted via Facebook. Det viste seg imidlertid at informantene var nokså spredte med tanke på politisk ståsted, der 4 identifiserte seg som venstrerettet og 4 identifiserte seg som høyrerettet. To av de fire kvinnene identifiserte seg som høyrerettede, noe som viser spredning, men dette var ikke noe jeg kunne visst før intervjuene og det har heller ikke så mye å si for analysen. Hovedmålet var å få en viss spredning i alder, kjønn og politisk retning.

3.7 Gjennomføring av intervjuer

Intervjuene ble foretatt på rom som ble reservert enten på Universitetet i Oslo, hjemme eller annet ønsket sted. Det ble valgt å ha det i stille omgivelser, slik at vi kunne sitte uforstyrret og informanten kunne svare på spørsmålene uten frykt for at andre rundt skulle overhøre hva vi snakket om. Dette hensynet ble tatt for at informantene skulle føle seg mest mulig komfortable i situasjonen (Gentikow, 2005, s. 43-44). Politikk kan for enkelte være et sensitivt og privat tema, og det ble dermed tatt hensyn til dette ved valg av intervjulokale. Intervjuene varte mellom 45-120 minutter og ble tatt opp på lydopptak. Intervjuene startet med at informantene fikk lese gjennom og godkjenne samtykkeskjema. I samtykkeskjemaet valgte jeg å informere informantene om hva oppgaven skulle handle om, at det var snakk om tre kjente, norske politikere, men uten å navngi hvem dette var. Dette valget ble tatt så ikke informantene skulle lese seg opp om disse på forhånd, da det var ønskelig at de skulle møte med den forkunnskapen og de inntrykkene de hadde av politikerne fra før. Likevel fikk informantene informasjon om at disse politikernes Facebook-innlegg skulle analyseres og at intervjuene ville bidra til å se om informantenes tilbakemeldinger og inntrykk stemmer overens med det jeg fant i den kvantitative analysen. En av de mest essensielle retningslinjene for intervjuer er ifølge Kvale og Brinkmann (2009) informert samtykke. Informantene skal være informert om studiens formål og hovedtrekkene om hva studien omhandler, uten å avsløre for mye. Dersom informantene er overinformert om studiens hensikt, kan dette gå utover studiens validitet (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 70-71). Det er viktig å finne en balanse slik at informantene er informerte nok til å vite hva de går til, uten å være styrt av oppgavens formål (ibid.). Informantene ble deretter gjort bevisst på at de kunne trekke seg når som helst om de måtte ønske det, uten at dette ville ha noen negative konsekvenser. De fikk også opplyst at alt de måtte si under intervjuet ville bli anonymisert, og at de ville bli tildelt et pseudonym ved bruk av sitater i oppgaven.

Etter samtykkeskjemaet var godkjent og underskrevet av informanten, gikk vi videre til en gjennomgang av intervjuagendaen. Informantene ble fortalt at intervjuet ville starte med noen enkle spørsmål for å kartlegge deres politiske interesse, før de ble fortalt at vi skulle gjennom noen innlegg på Facebook og at vi til slutt ville ha en kort samtale for å sammenfatte intervjuet og snakke litt rundt det de hadde bladd seg gjennom. For at ikke informantene skulle bli styrt av mine forventninger og svare det de tror er interessant for oppgaven, ble de ikke informert at jeg ønsket å vurdere deres evaluering av politikernes autenticitet.

Vi startet så med å gå gjennom spørreskjemaet der informanten ble gitt alternativer for å kartlegge politisk interesse og aktivitet. Informantene ble også spurt om de ønsket å dele sitt politiske ståsted, men det kom tydelig frem at dette ikke var noe de trengte å gjøre, kun hvis de selv ønsket. Etter at spørreskjemaet var gjennomgått, fikk informantene informasjon om hva de skulle gjøre videre. De fikk beskrevet at de skulle få scrolle, eller bla gjennom, Facebook-profilene til Jonas Gahr Støre, Sylvi Listhaug og Erna Solberg. Informantene fikk beskjed om å starte øverst og kommentere det de ser, for så å scrolle seg nedover profilen. Jeg ba informantene kommentere det som fanget interessen deres og dersom det var stille lenge, ble de spurt om de kunne dele tanker om innlegget i form av «hva tenker du om dette?» eller «hvorfor stopper du opp her?». Informantene kunne også få spørsmålet «hvordan synes du politikeren virker her?» eller «synes du dette innlegget gir et inntrykk av hvordan politikeren er selv, eller virker det kun som vedkommende er i rollen som politiker?». Dette var for å få frem noen av tankene til informanten om deres inntrykk av politikeren underveis. Etter at informanten hadde scrollet og snakket i ca. 5-7 minutter, ble de forklart at de ville bli vist en ny politikers profil hvor de skulle gjøre akkurat det samme. Dette ble gjort for alle tre politikerne.

Når informantene hadde sett seg ferdig på politikernes profiler, fikk de beskjed om at de skulle få se noen personlige innlegg politikere hadde delt fra sine profiler, nøyaktig tre innlegg per politiker. Dette ble gjort for å sørge for at informantene skulle få evaluere både «offentlige» og «private» Facebook-innlegg, altså innlegg der politikeren ønsker å vise seg i sin politikerrolle, og innlegg der politikeren ønsker å vise seg fra bak fasaden. Som nevnt, hadde jeg som tidligere plukket ut et Facebook-innlegg fra hver politiker i kategorien «personlige innlegg» (totalt 3 "personlige innlegg"). Disse ni innleggene ble plukket ut for å sikre at informanten fikk kommentert både «offentlige» og «personlige» innlegg, da jeg etter

å ha scrollet gjennom politikernes Facebook-sider så at det var langt flere «offentlige» innlegg enn «personlige».

3.8 Oversikt over informantene

Informant 1, «Thea»: Identifiserer seg som «litt interessert i politikk» og er venstrerettet. Følger politikere på Facebook fordi hun er nysgjerrig på hva de publiserer. Kan «like» (trykke liker på), men ikke kommentere, innlegg politikere deler på Facebook, men bare til de politikere som støtter den politikken hun er enig med. Bryr seg ikke så mye om politikere personlig, vil helst bare vite hva de står for i deres offentlige Facebook-kanal.

Informant 2, «Stine»: Identifiserer seg som «svært interessert i politikk» og er høyrerettet. Følger både politikere hun er enig og uenig med fordi hun er nysgjerrig på hva de publiserer. Kan både like og kommentere innlegg, til politikere hun er enig med og politikere hun er uenig med. Bryr seg ikke så mye om hva politikere deler privat og vil helst kun vite hva de står for i deres offentlige Facebook-kanal.

Informant 3, «Guro»: Identifiserer seg som «litt interessert i politikk» og er høyrerettet. Hun følger ikke politikere på Facebook og kommenterer eller liker ikke innlegg politikere deler. Bryr seg litt om hvordan politikere er som personer, og vil gjerne se litt mer av dette via politikerens offentlige profil.

Informant 4, «Elise»: Identifiserer seg som «svært interessert i politikk» og er venstrerettet. Følger ikke politikere på Facebook og liker eller kommenterer aldri innlegg politikere deler. Bryr seg ikke så mye om hvordan politikere er personlig, og bryr seg lite om politikere på Facebook generelt.

Informant 5, «Ole»: Identifiserer seg som «svært lite interessert» i politikk og er høyrerettet. Følger ikke politikere på Facebook og liker eller kommenterer ikke innlegg politikere deler. Skulle gjerne sett mye mer av politikernes private side, og bryr seg ikke så mye om politikere som offentlige personer i deres offentlige Facebook-kanal.

Informant 6, «Knut»: Identifiserer seg som «svært interessert» i politikk og er høyrerettet. Følger ingen politikere på Facebook, men kan like innlegg politikere deler. Bryr seg ikke så mye om politikere som personer og vil helst bare vite hva de står for i deres offentlige Facebook-kanal.

Informant 7, «Lars»: Identifiserer seg som «svært interessert i politikk» og er venstrerettet. Følger ikke politikere på Facebook og liker eller kommenterer ikke innlegg politikerne deler. Bryr seg ikke så mye om politikerne som personer og bryr seg lite om politikere på Facebook generelt.

Informant 8, «Finn»: Identifiserer seg som «svært interessert i politikk» og er venstrerettet. Følger én politiker på Facebook fordi han er nysgjerrig. Kan «like» (trykke liker på), men ikke kommentere, innlegg politikerne deler på Facebook, både til de han liker og ikke liker politikken til. Er veldig opptatt av å kjenne politikeren, og ønsker å vite mye om politikeren som person, men helst ikke via politikeren Facebook-kanal.

3.9 Intervjuguide

I forkant av intervjuene utformet jeg en intervjuguide for å få innsikt som kunne bidra til å besvare problemstillingen (Vedlegg 1). Kvale og Brinkmann (2009, s. 35) understreker at det er viktig at forskeren stiller godt forberedt til et intervju og har god kontroll over forskningstemaet. Jeg forsøkte derfor å intervju familie for å få innsikt i om spørsmålene faktisk bidro til å besvare problemstillingen. Dersom spørsmålene var uforståelige eller tunge for informanten å forstå, endret jeg disse. Intervjuguiden endte med å bli delt inn i fire kategorier: 1) Kartlegging av informantens politiske interesse og politiske delaktighet på Facebook, 2) Dypere forståelse av informantens politiske interesse og politiske delaktighet på Facebook, 3) Protokollanalyse av Facebook-innlegg, og 4) Oppsummering og oppfølging av interessante svar fra protokollanalysen.

I første del av intervjuguiden ble informantene informert om at de ville få 2-4 alternativer per spørsmål og at de deretter skulle velge det alternativet de selv synes passet dem best. Etter at vi hadde vært gjennom kartleggingsfasen, takket jeg for svarene og spurte om det var greit at vi gikk litt dypere inn på svarene de hadde oppgitt. Andre del av intervjuet innebar da at jeg stilte dem spørsmål om hva de selv trodde lå bak informantenes egen politiske interesse/manglende politiske interesse, hvorfor de fulgte/ikke fulgte politikere på Facebook, hvorfor de liker og kommenterer/ikke liker eller kommenterer innleggene til politikerne, og hva de synes om det politikerne publiserer på Facebook. I tredje del gikk vi gjennom politikernes Facebook-profiler, der jeg kun stilte enkle oppfølgingsspørsmål som «hva synes du denne Facebook-posten sier mest om, hun som person eller hun som politiker?» eller «hvordan syne du han fremstår her?». Til slutt gikk stilte jeg noen oppfølgingsspørsmål basert

på det de oppga i protokollanalysen, som kunne bistå med å besvare problemstillingen. Jeg stilte også spørsmål om hvilke av politikerne de følte virket mest oppriktig og om de hadde fått et nytt inntrykk av noen av politikerne ved å være inne på profilen og scrolle. Jeg forsøkte å la spørsmål om troverdighet og politikernes autenticitet vente til slutten av intervjuet, slik at informantene ikke skulle bli styrt i en bestemt retning når de utførte protokollanalysen. Ifølge Kvale og Brinkmann (2009, s. 148) burde direkte spørsmål avventes og stilles mot slutten av intervjuet, slik at informantene får muligheten til å avgi sine egne, spontane beskrivelser og dermed uttrykt hvilke sider av fenomenet som faktisk er viktig for dem.

3.10 Analyse av datamaterialet

Analysemetode for Facebook-innlegg

I Facebook-analysedelen gikk jeg gjennom totalt 793 innlegg, det vil si alle innlegg som Jonas Gahr Støre, Sylvi Listhaug og Erna Solberg publiserte på Facebook i tidsrommet 1. januar 2018 til og med 31. desember 2018. Antall «likes», kommentarer og delinger per innlegg ble loggført. For å gjøre det mer oversiktlig lagde jeg to hovedkategorier: 1) «Politiske innlegg» og 2) «Personlige innlegg». For å vite hvilke innlegg som gikk i hvilken kategori, definerte jeg de to kategoriene slik:

- 1) «Politiske innlegg»: Innlegg som omhandler politiske saker. Dette kan være innlegg som omhandler for eksempel: politiske besøk, valgkamp, politiske artikler, politiske meninger/tanker, hyllester av personer/organisasjoner med nåværende eller tidligere politisk tilknytning.
- 2) «Personlige innlegg»: Innlegg som ikke har noen direkte synlig tilknytning til politikk. Dette kan være innlegg som handler om for eksempel: politikerens eget liv utenfor jobben, hyllester av idrettsstjerner/privatpersoner/organisasjoner som ikke har noen direkte politisk tilknytning, eller andre innlegg som ikke fremstår å ha en direkte politisk undertone.

For å se mer i dybden på hvilke innlegg det publiseres mest av, og hvilke innlegg som vekker mest interesse hos Facebook-brukerne, ble de to kategoriene igjen delt inn i to underkategorier:

- 1) «Politiske» innlegg:
 - a. «Generelle politiske innlegg»: Politiske innlegg som ikke kan kategoriseres som hyllest eller sympati. Dette inkluderer, men er ikke begrenset til innlegg

om politiske besøk, valgkamp, politiske artikler eller politiske meninger/tanker.

- b. «Politisk hyllest/sympati»: Politiske innlegg som omhandler hyllester av eller sympati til politiske personer/organisasjoner med nåværende eller tidligere politisk tilknytning.

2) «Personlige» innlegg:

- a. «Generelle personlige innlegg»: Personlige innlegg ikke kan kategoriseres som hyllest eller sympati. Dette inkluderer, men er ikke nødvendigvis begrenset til innlegg om politikerens eget liv utenfor jobben.
- b. «Personlig hyllest/sympati»: Personlige innlegg som omhandler hyllest av eller sympati til ikke-politiske personer/organisasjoner.

Verdien i å dele inn innleggene i kategorier og underkategorier er for å se hvilke innlegg politikerne deler mest, hva skaper mest oppsikt (i form av liker-klikk, delinger og kommentarer), og for å undersøke hva hensikten med å dele innlegg under de ulike kategoriene kan være. Vi vet at politikere har store team som bidrar med å produsere innleggene som deles i sosiale medier (Aalen, 2015, s. 201), og det kan være interessante å studere hvorfor de velger å dele innlegg i de ulike kategoriene og om det treffer publikum.

Transkribering og analysemetode for intervjuene

Ved transkriberingen hørte jeg, som nevnt, gjennom intervjuene før jeg startet transkriberingen. Dette var for å bedre forstå intervjuet og dets innhold ved transkribering. Etersom intervjuene var delt inn i 4 ulike deler, ble det enklere å analysere intervjuene i etterkant, samt å finne fellestrekk og ulikheter. Intervjuene startet med en rask kartlegging av informantens politiske syn, interesse for og grad av politisk aktiviteter på Facebook, etterfulgt av en dypere samtale for å forstå hvorfor de hadde svart slik de hadde svart. Etter dette gikk vi gjennom politikernes Facebook-profiler én etter én med tilhørende utplukkede innlegg, som gjorde prosessen enklere i etterkant da jeg skulle analysere og se på likheter og ulikheter mellom informantenes svar. Etter å ha skrevet et sammendrag av hver informant ble det lettere å lage en oversikt over hvilke informanter som falt under hvilke kategorier. Etter å ha kategorisert informantene lyttet jeg igjen gjennom intervjuene for å se om jeg hadde forstått innholdet korrekt.

Etter å ha kategorisert og gjennomlyttet intervjuene gikk jeg gjennom og markerte særlig interessante sitater som kunne være nyttig for å besvare problemstillingen og

forskningsspørsmålene. Disse ble listet opp og systematisert for å kunne bidra til å besvare forskningsspørsmålene og problemstillingen.

3.11 Metodiske utfordringer

Det kan også være interessant å trekke frem noen metodiske utfordringer. Selv om informantene ikke var klar over at oppgaven omhandlet politikernes autenticitet eller hadde sett innleggene på forhånd kan de likevel lese og fordøye materialet på en annen måte enn de vanligvis ville gjort. Dette er det Gentikow (2005, s. 42) kaller forskningseffekt. Den naturlige måten å lese Facebook-innlegg fra politikere er som regel ikke å bla langt gjennom deres profil, men heller å se innleggene i Facebooks «hjem»-funksjon, enten fordi han følger politikeren eller grunnet andre logaritmer.

I tillegg til dette kan informantene tenke at jeg har en forventning til hva de skal svare og forsøke å innrette seg etter dette. Dette merket jeg ved nøling og dersom informantene endrer svar mens de tenker. I tillegg skimleser informantene kun over innleggene i intervjuene, og muligens leter de etter innhold de anser som «verdige» å kommentere, fremfor å snakke helt fritt ut ifra hva de selv ville gjort dersom de skulle lest disse innleggene alene.

3.12 Kvalitetsvurdering av oppgaven

Reliabilitet og validitet omhandler konsistens eller pålitelighet i datamateriale. Det vil si, er resultatene og gjennomføringens konsistent, vil dette kunne type på høy reliabilitet (Grønmo, 2004, s. 220). Dersom datamaterialet måler det en ønsker at en skal måle, det vil si; er studiens data og analyse gyldig i forhold til problemstillingen og teorien, vil dette tyde på høy validitet (Østbye et al., 2007, s. 25). Det er satt visse kunnskapskrav til begrepene reliabilitet og validitet. Gentikow (2005, s. 56) argumenter for at disse begrepene ikke kan benyttes like godt i kvalitativ forskning, da denne forskningsmetoden har vanskeligheter med å oppfylle de satte kravene. Ifølge Thagaard (2009, s.46) er derimot ikke hensikten med kvalitativ forskning å skulle generalisere eller måle fenomener, men heller å skape seg en dypere forståelse av datamateriale og dermed kunne se på overførbarheten og troverdigheten i det man har funnet. Det man heller kan se på for å måle om studien har nettopp troverdighet, eller i den grad man kan kalle det reliabilitet, er nemlig hvordan datamateriale er samlet inn og hvordan de er blitt analysert (Kvale og Brinkman, 2009, s. 276).

Reliabilitet

Oppgavens reliabilitet omhandler det Kvale og Brinkmann (2009, s. 250) forklarer som den grad oppgavens resultat kunne vært gjenskapt av andre forskere ved en senere anledning og om studiet pålitelighet (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 325).

I forkant av transkriberingen hørte jeg gjennom intervjuet for å huske bedre hva vi hadde snakket om. Jeg forsøkte deretter å transkribere så ordrett det lot seg gjøre, og la inn hvert svar som enten «M» for monitor eller «I» for intervjuobjekt. Hver gang «M» eller «I» sa noe ble dette lagt inn som hvert sitt avsnitt for å gjøre det hele mer oversiktlig for senere bruk. Jeg brukte en funksjon i lydavspilleren min til å spille det hele litt saktere slik at jeg kunne lytte og skrive samtidig. Jeg trengte likevel å stoppe opp flere ganger dersom lyden var uklar, eller det var vanskelig å høre hvem som sa noe. Stort sett gikk det hele veldig fint, og jeg fikk transkribert intervjuene uten å støte på noen problemer.

Ved transkriberingen valgte jeg å skrive ordrett det som ble sagt foruten typiske tenkeord som «Hmm» og «Ehm», da dette var noe både jeg og informantene gjentok svært mye gjennom samtalen. Bekreftende «Mm» er tatt med kun der det er nødvendig for konteksten. Det var behørig å inkludere emosjonelle aspekter hos både meg og informanten. Jeg har derfor valgt å skrive *ler* eller bruke anførselstegn der situasjonen krever det for å forstå hvilken kontekst informantens kommentar var sagt i. Dersom informanten siterer eller hermer etter noen, er det brukt anførselstegn for å gjøre dette forstått. Kvale og Brinkmann (2009) mener at dette er momenter som kan bidra til å fremstille den intersubjektive reliabiliteten i transkripsjonen.

Et poeng som kan påvirke reliabiliteten, er dette med innsamling av reaksjoner på Facebook. Ettersom Facebook er et «levende» medium der antall liker-klikk, delinger og kommentarer avgjøres av hvor mange brukere som er aktive, kan disse tallene sees og endres underveis. Jeg så dette da jeg gikk gjennom Facebook-innleggene for andre gang, det er små avvik i tallene ettersom disse er i en konstant endring. Det er likevel ikke snakk om store endringer, så materialet vil fortsatt kunne etterprøves.

I den kvantitative analysen kan reliabiliteten være redusert dersom dataen ikke oppfyller kravene om normalfordeling, som diskutert tidligere. Dersom dette er tilfellet vil sannsynligheten for å gjøre Type I- eller Type II-feil være høyere enn hva som er indikert i hypotesetestene. Som diskutert virker det imidlertid som om kravene om normalfordeling er oppfylt, slik at dette ikke anses som et problem i denne oppgaven. Selv om disse kravene eventuelt er oppfylt, foreligger det for øvrig alltid en sannsynlighet for at vi begår Type I-

og/eller Type II-feil – det er alltid en sannsynlighet for at man beholder usanne nullhypoteser og/eller at man forkaster sanne nullhypoteser. Dette er imidlertid ikke særegent for denne oppgaven, men er en sannhet som gjelder for all hypotesetesting. I denne oppgaven forsøker jeg å gjøre dette problemet så lite som mulig ved å kun kalle funn statistisk signifikante dersom de kan sies å være dette på et 5%-nivå. Altså vil det fortsatt være en 5% sannsynlighet for at jeg forkaster sanne nullhypoteser, men jeg opplever at dette er en utbredt og akseptert risiko når det kommer til hypotesetesting.

Validitet

Oppgavens validitet omhandler dens gyldighet, altså evnen til å redegjøre for det jeg har som hensikt å redegjøre (Gentikow, 2005, s. 37). Østbye (2007, s. 124) påpeker at lydopptak vil være nyttig for å kunne forstå konteksten sitater ble sagt i og hvordan forskeren har tolket dette.

Når det kommer til den kvantitative analysen, bør det nevnes at det foreligger enkelte potensielle kilder til redusert validitet. Det kan diskuteres om antall reaksjoner er en nøyaktig måte å måle hvor godt forskjellige typer innlegg mottas av publikum, og hvor mye engasjement de skaper. Jeg mener imidlertid at selv om dette ikke nødvendigvis er helt nøyaktig måte å måle dette på, sier antallet reaksjoner likevel noe om engasjementet rundt innleggene, og dermed er godt nok egnet i denne oppgaven. Det kan videre argumenteres for validiteten i oppgaven reduseres av at jeg ikke skiller mellom liker-klikk (og de ulike formene for liker-klikk Facebook tillater), kommentarer og delinger. Når alle disse formene for reaksjoner vektlegges likt, kan det tenkes at resultatene blir kunstig påvirket av dette. Det er naturlig å anta at det er forskjellige terskler for å utføre de forskjellige reaksjonene, hvilket vi også ser antydninger til i dataen, hvor det er klart flest liker-klikk og klart færrest delinger. Dette tyder på at det generelt er høyere terskel for å dele ett innlegg enn å like det. Hvis dette er tilfellet, vil lik vektlegging av disse reaksjonene kunne føre til noe unøyaktigheter i resultatene. Vi ser imidlertid at den relative fordelingen mellom antall liker-klikk, kommentarer og delinger er forholdsvis lik for alle de tre politikerne, hvilket reduserer sannsynligheten for at dette har påvirket resultatene nevneverdig.

4. Kapittel 4: Analyse

4.1 Introduksjon

I dette kapittelet vil jeg besvare de tre forskningsspørsmålene ved hjelp av tre analyser; En kvantitativ analyse av Facebook-innleggene, en kvalitativ analyse av Facebook-innleggene og en resepsjonsanalyse. Funnene fra disse analysene vil sees i sammenheng med den relevante teorien, som presentert i Kapittel 2, og skal til sammen kunne gi svar på den overordnede problemstillingen i oppgaven;

«Hvilke elementer av autentisitet har tre norske, kjente politikere i deres selvpresentasjon på Facebook, og hvordan blir dette mottatt av Facebook-brukere?»

4.2 Forskningsspørsmål # 1

Det første forskningsspørsmålet jeg setter meg ut å besvare i analysedelen av oppgaven er:

«I hvilken grad deler politikerne personlig innhold på Facebook, og hva slags innhold skaper mest engasjement - personlig- eller offentlig, politisk innhold?»

Basert på teorien presentert i kapittel 2, vet vi at det har vært en personifisering av politikken, og at det kreves mer innblikk i det personlige aspektet ved politikerne, da dette er med på å skape troverdighet. Ved å besvare dette forskningsspørsmålet, vil vi kunne begynne å besvare problemstillingen, ved å belyse i hvilken grad politikerne deler personlig innhold, og i hvilken grad dette skaper engasjement hos publikum.

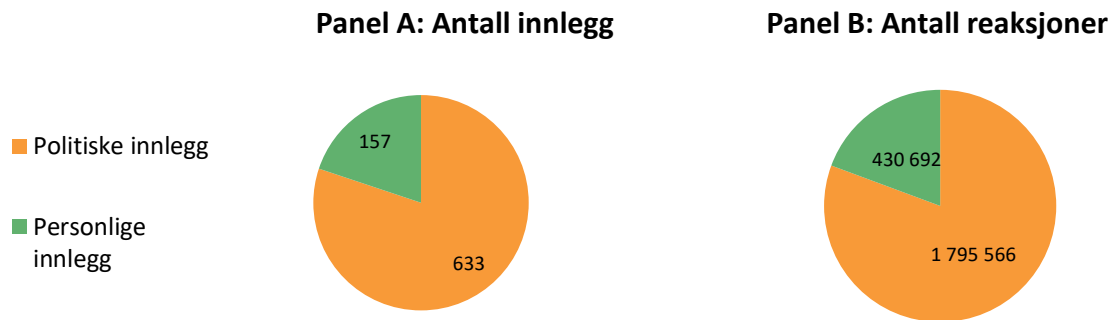
Kvantitativ analyse av Facebook-innleggene

I denne delen av oppgaven skal jeg ved bruk av kvantitativ analyse som beskrevet i kapittel 3 besvare det første forskningsspørsmålet. Jeg har analysert 790 Facebook-innlegg som de tre politikerne publiserte på sine offisielle Facebook-profiler i perioden 1. januar 2018 til 31. desember 2018, samt antall reaksjoner de fikk på disse innleggene.

Figur A: Totaloversikt over antall innlegg i hver kategori

Panel A i figuren viser en oversikt over alle innleggene de tre politikerne postet på Facebook i perioden 1. januar 2018 til 31. desember 2018, kategorisert som *Politiske innlegg* eller *Personlige innlegg*. Det er disse innleggene som vil danne grunnlaget for den kvantitative analysen i denne oppgaven. Videre viser Panel B en oversikt over

totalt antall reaksjoner det har vært på alle disse innleggene. Antall reaksjoner er summen av alle former for liker-klikk, kommentarer og delinger innleggene har. De mørkeoransje delene illustrerer *Politiske innlegg*, mens de mørkegrønne delene illustrerer *Personlige innlegg*.



Det fremkommer fra Figur A at politikerne har delt totalt 790 innlegg i perioden 1. januar 2018 til 31. desember 2018. Av disse innleggene utgjorde politiske innlegg 633 (80,1 %) av innleggene, mens de personlige utgjorde 157 innlegg (19,9 %). Det er altså en klar overvekt av politiske innlegg. Det må imidlertid kunne sies at så godt som 20% personlige innlegg likevel utgjør en ikke uvesentlig andel – særlig tatt i betraktning at dette tross alt er de offentlige politiske Facebook-profilene til tre av landets aller fremste og mest seriøse politikere. Det faktum at hvert femte innlegg som deles på disse profilene er av rent personlig karakter, er en indikasjon på at Meyrowitz' teori (1987, s. 47) om midtsenen stemmer godt, også for moderne tiders teknologiske medieutvikling, nemlig sosiale medier. Politikerne *velger* å trekke frem aspekter fra sine personlige liv, og på den måte blander de tradisjonell bakscene og framscene.

Videre ser vi at disse 790 innleggene genererte totalt 2 226 258 reaksjoner fra publikum, hvilket gir et gjennomsnittlig antall reaksjoner på 2 818 per innlegg. Vi ser at andelen reaksjoner innenfor de to kategoriene er relativt lik andelen totale innlegg i kategoriene. Antallet reaksjoner på politiske innlegg var 1 795 655 (80,7 %), mens det var totalt 430 692 reaksjoner (19,3%) på de personlige innleggene. Dette tilsvarer 2 837 reaksjoner per politiske innlegg, mot 2 743 reaksjoner per personlige innlegg. Det var dermed kun 3,4 % flere reaksjoner i snitt på politiske innlegg som det var på personlige innlegg.

Tabell A: Statistisk signifikans i forskjell mellom politiske og personlige innlegg

Tabellen viser resultatene fra en t-test for to grupper med antatt ulik varians mellom gruppene³. Testen er utført på antall reaksjoner per innlegg i kategoriene *Politiske innlegg* og *Personlige innlegg*, aggregert for alle tre politikere. T-verdien er beregnet på et 5%-nivå, og som indikert av de kritiske grensene (både ensidig og tosidig), kan vi *ikke* forkaste nullhypotesen om at gjennomsnittet for de to populasjonene er like hverandre.

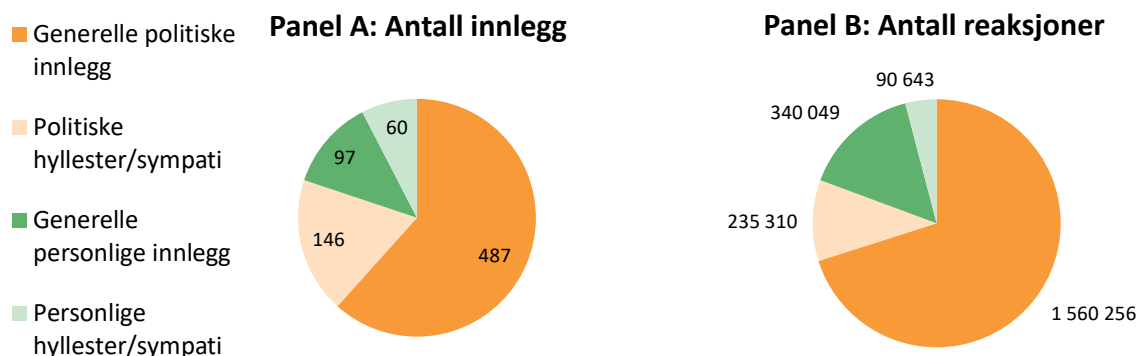
³ Dette er bekreftet av en tilhørende F-test. Alle t-tester i denne analysen er utført med en antagelse om ulik varians mellom gruppene, hvilket er bekreftet av tilhørende F-tester.

	Politiske innlegg	Personlige innlegg
Gjennomsnitt	2 837	2 743
Statistiske verdier		
T-verdi	0.24	
P-verdi (ensidig)	0.41	
Kritisk grense (ensidig)	1.65	
P-verdi (tosidig)	0.81	
Kritisk grense (tosidig)	1.97	

Som vi kan se fra Tabell A, er ikke forskjellen i antall reaksjoner mellom politiske og personlige innlegg statistisk signifikant⁴. Dette ser vi ved at t-verdien på 0,24 er lavere enn de kritiske grensene for henholdsvis ensidig og tosidig test. Dermed kan vi altså ikke trekke noen konklusjon om hvorvidt politiske eller personlige innlegg skaper mest engasjement basert på dette.

Figur B: Totaloversikt over antall innlegg i hver underkategori

Panel A i figuren viser en oversikt over alle innleggene de tre politikerne postet på Facebook i perioden 1. januar 2018 til 31. desember 2018, delt inn i underkategoriene *Generelle politiske innlegg*, *Politiske hyllester/sympati*, *Generelle personlige innlegg* eller *Personlige hyllester/sympati*. Videre viser Panel B en oversikt over totalt antall reaksjoner det har vært på alle disse innleggene innenfor hver underkategori. *Generelle politiske innlegg* og *Politiske hyllester/sympati* utgjør til sammen kategorien *Politiske innlegg* fra Figur A, mens *Generelle personlige innlegg* og *Personlige hyllester/sympati* til sammen utgjør kategorien *Personlige innlegg* fra Figur A. De mørkeoransje delene illustrerer *Generelle politiske innlegg*, de lyseoransje delene illustrerer *Politiske hyllester/sympati*, de mørkegrønne delene illustrerer *Generelle personlige innlegg*, mens de lysegrønne delene illustrerer *Personlige hyllester/sympati*.



Det første vi legger merke til i Figur B, er et relativt ujevnt forhold mellom antall innlegg og antall reaksjoner innenfor enkelte av underkategoriene. Den relative andelen reaksjoner som både politiske og personlige hyllester/sympati utgjør av totalt antall reaksjoner er mindre enn den relative andelen innlegg disse underkategoriene utgjør av totalt antall innlegg. Det

⁴ Den tosidige testen viser et signifikansnivå på 81%, mens den ensidige testen viser et signifikansnivå på 41%. I denne oppgaven vil jeg ikke omtale noe som *statistisk signifikant* med mindre det kan sies å være signifikant på et 5%-nivå.

motsatte er følgelig tilfellet for både generelle politiske og generelle personlige innlegg. Dette innebærer at innlegg som handler om hyllester/sympati, enten dette er politiske eller personlige får dårligere respons enn de mer generelle innleggene. Mens innleggene som handler om hyllester/sympati (både politiske og personlige) får 1 582 reaksjoner i snitt per innlegg, får de generelle innleggene (både politiske og personlige) over dobbelt så mange, med 3 254 reaksjoner i snitt per innlegg. Vi kan videre se at forskjellen i antall reaksjoner mellom de generelle innlegg er relativt liten. Generelle politiske innlegg får i snitt 3 204 reaksjoner per innlegg, mens de generelle personlige innleggene i snitt får 3 506 reaksjoner per innlegg. Dette betyr at de generelle personlige innleggene i snitt får 9,4 % flere reaksjoner enn de generelle politiske innleggene. I og med at vi allerede vet at kategorien politiske innlegg i snitt får flere reaksjoner enn kategorien personlige innlegg, kan vi allerede nå trekke konklusjonen om at dette innebærer at innleggene som omhandler politiske hyllester/sympati får flere reaksjoner enn innleggene som omhandler personlige hyllester/sympati. Når vi sammenligner innleggene som omhandler politiske og personlige hyllester/sympati finner vi at antallet reaksjoner i snitt er på 1 612 og 1 511 for henholdsvis politiske og personlige hyllester/sympati. Innleggene med politiske hyllester/sympati har dermed i snitt 6,7 % flere reaksjoner enn innleggene om personlige hyllester/sympati.

De generelle personlige innleggene får altså 9,4 % flere reaksjoner i snitt enn de generelle politiske innleggene, mens innleggene som omhandler politiske hyllester/sympati «kun» får 6,7 % flere reaksjoner i snitt enn de innleggene som omhandler personlige hyllester/sympati. Likevel så vi tidligere at de politiske innleggene samlet i snitt fikk 3,4 % flere reaksjoner enn de personlige innleggene samlet. Grunnen til at effekten av den relativt mindre forskjellen mellom politiske og personlige hyllester/sympati overgår effekten av forskjellen mellom generelle politiske og personlige innlegg, er at det publiseres vesentlig flere generelle innlegg (både politiske og personlige), og at de generelle politiske innleggene utgjør en relativt større andel av totalt antall politiske innlegg (76,9 %) enn de generelle personlige innleggene utgjør av totalt antall personlige innlegg (61,8 %).

Tabell B: Statistisk signifikans i forskjell mellom underkategorier

Alle panelene i tabellen viser resultatene fra t-tester utført på to grupper med antatt ulik varians. Felles for alle panelene er *hva* som testes, nemlig forskjellen i gjennomsnittlig antall reaksjoner per innlegg mellom ulike underkategorier. Hvilken gruppe som er testet i de ulike panelene kan leses ut ifra hvilke grupper som tilhører gjennomsnittsverdiene under de respektive panelene. For eksempel ser vi at for Panel A er det utført en test på *Generelle politiske innlegg* og *Generelle personlige innlegg*. For samtlige underkategorier ser vi på aggregerte data for alle tre politikerne. T-verdiene er beregnet på et 5%-nivå.

	Panel A:	Panel B:	Panel C:	Panel D:
Gjennomsnitt				
Generelle politiske innlegg	3 204			
Politiske hyllester/sympati	1 612			
Generelle personlige innlegg		3 506		
Personlige hyllester/sympati		1 511		
Generelle politiske innlegg			3 204	
Generelle personlige innlegg			3 506	
Politiske hyllester/sympati				1 612
Personlige hyllester/sympati				1 511
	Statistiske verdier	Statistiske verdier	Statistiske verdier	Statistiske verdier
T-Verdi	5.36	3.71	(0.53)	0.46
P-verdi (ensidig)	0.00	0.00	0.30	0.32
Kristisk verdi (ensidig)	1.65	1.66	1.66	1.66
P-verdi (tosidig)	0.00	0.00	0.60	0.65
Kristisk verdi (tosidig)	1.96	1.98	1.98	1.98

T-verdiene fra både Panel A og Panel B i Tabell B viser at det er en signifikant forskjell i gjennomsnittlig antall reaksjoner per innlegg for de generelle innleggene og innleggene om hyllester/sympati – dette gjelder altså for både politiske og personlige innlegg. For begge testene kan vi forkaste nullhypotesen om at det sanne gjennomsnittet for populasjonene er likt. Dermed kan vi konkludere med at de generelle innleggene i snitt får flere reaksjoner enn innleggene som omhandler hyllester/sympati⁵. I Panel C og Panel D har vi testet om det er forskjell på politiske og personlige innlegg innenfor henholdsvis generelle innlegg og hyllester/sympati. Ingen av testene viser statistisk signifikante forskjeller, og vi kan følgelig ikke forkaste nullhypotesene om at det sanne gjennomsnittet i populasjonene er likt innenfor politiske og personlige innlegg innenfor de respektive underkategoriene.

Basert på den aggregerte dataen hvor vi ser på innleggene fra alle de tre politikerne, ser vi at det deles langt flere politiske enn personlige innlegg, men at hvert femte innlegg som deles er av ren personlig karakter. Vi ser videre at det er de politiske innleggene som i snitt får flest reaksjoner. Forskjellen i antall reaksjoner mellom politiske og personlige innlegg er imidlertid ikke statistisk signifikant, og vi kan ikke utelukke at forskjellen vi observerer skyldes tilfeldigheter i utvalget. Videre har vi sett at det både for politiske og personlige innlegg er underkategorien *generelle innlegg* som får klart flest reaksjoner i snitt – for både politiske og personlige innlegg, ser vi at de generelle innleggene får omtrent dobbelt så mange reaksjoner

⁵ P-verdiene er så lave at det er under 0,001% sannsynlighet for at vi forkaster en sann nullhypotese, forutsatt at premissene for testene er oppfylt (som beskrevet i metodekapittelet).

som innleggene om hyllester/sympati⁶. Disse forskjellene har vist seg å være signifikante på et 1%-nivå. Det burde også bemerkes at det er underkategorien *Generelle personlige innlegg* som får aller flest reaksjoner i snitt, men forskjellen på *Generelle personlige innlegg* og *Generelle politiske innlegg* er ikke signifikant, til tross for at de generelle personlige innleggene i snitt får 9,4 % flere reaksjoner enn de generelle politiske innleggene.

Videre skal vi se hvordan disse tallene ser ut når vi ser på politikerne en og en, før vi til slutt skal sammenligne politikerne mot hverandre.

Vi begynner med Jonas Gahr Støre. Av alle de 790 innleggene vi analyserer i denne oppgaven, står Støre for 191 innlegg, eller 24,2 %. I Figur E ser vi videre at av de 191 innleggene er kun 28 personlige. Totalt så vi at omtrent 20 % av de innleggene som ble postet var personlige, mens vi nå ser at kun 14,7 % av innleggene til Støre er personlige. Både totalt antall innlegg og relativ andel personlige innlegg postet av Støre er altså lavere enn for gjennomsnittet i utvalget mitt⁷. Selv om det ikke fremkommer direkte av figuren kan vi basert på tallene regne oss frem til at gjennomsnittlig antall reaksjoner totalt, på politiske innlegg og på personlige innlegg er henholdsvis 1 635, 1 610 og 1 783⁸. Bemerkelsesverdig nok er det på de personlige innleggene at Støre i snitt får flest reaksjoner, altså motsatt av hva vi fant da vi så på dataen aggregert for alle politikerne samlet.

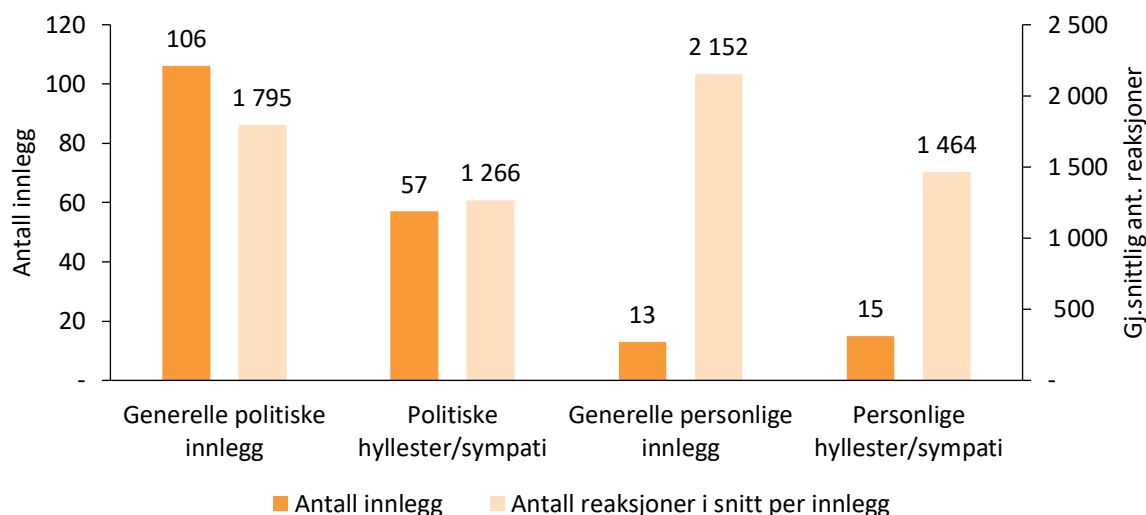
Figur C: Totaloversikt for Jonas Gahr Støre

Figuren viser en oversikt over antall innlegg og gjennomsnittlig antall reaksjoner på innleggene postet av Jonas Gahr Støre i perioden 1. januar 2018 til 31. desember 2018. De mørkeoransje søylene står til primæraksen (på venstre side av grafen) og representerer antall innlegg innenfor de respektive underkategoriene. De lyseoransje søylene står til sekundæraksen (på høyre side av grafen) og representerer gjennomsnittlig antall reaksjoner på innleggene innenfor de respektive underkategoriene.

⁶ For politiske innlegg, får de generelle innleggene i snitt 98,9 % flere reaksjoner enn innleggene om hyllester/sympati, mens for personlige innlegg får de generelle innleggene i snitt 132,1 % flere reaksjoner enn innleggene om hyllester/sympati.

⁷ Gjennomsnittlig antall innlegg i utvalget vårt er 263 (= 790/3), mens gjennomsnittlig andel personlige innlegg er 19,9 % som diskutert innledningsvis i dette kapittelet.

⁸ Dette beregnes som vektet gjennomsnitt. Det vil si summen av antallet innlegg ganger gjennomsnittlig antall reaksjoner for hver underkategori som inngår delt på summen av antallet innlegg for hver underkategori som inngår.



Isolert sett kan vi si at dette stemmer godt overens med teorien til Sennett (1992) om det såkalte intimitetstyranniet. Personlige innlegg får i snitt flest reaksjoner, hvilket kan tyde på at det blant Støres følgere eksisterer en form for glorifisering av det nære og intime.

Videre ser vi at det er en stor forskjell i gjennomsnittlig antall reaksjoner per innlegg innenfor de forskjellige kategoriene. I likhet med hva vi fant da vi så på dataen på aggregert nivå, finner vi at underkategorien med flest reaksjoner i snitt er generelle personlige innlegg. I motsetning til hva vi fant da vi så på dataen aggregert, er det ikke innleggene om personlige hyllester/sympati som får færrest reaksjoner i snitt, men innleggene om politiske hyllester/sympati. Alt dette er med på å underbygge påstanden om at teorien til Sennett (1992) later til å stemme for Facebook-følgerne til Støre.

Tabell C: Statistisk signifikans for Støre

Alle panelene i tabellen viser resultatene fra t-tester utført på to grupper med antatt ulik varians. Felles for alle panelene er også *hva* som testes, nemlig forskjellen i gjennomsnittlig antall reaksjoner per innlegg mellom ulike underkategorier. Hvilken gruppe som er testet i de ulike panelene kan leses ut ifra hvilke grupper som tilhører gjennomsnittsverdiene under de respektive panelene. For eksempel ser vi at for Panel A er det utført en test på *Politiske innlegg* og *Personlige innlegg*. For samtlige underkategorier ser vi kun på data for Støre. T-verdiene er beregnet på et 5%-nivå.

	Panel A:	Panel B:	Panel C:	Panel D:	Panel E:
Gjennomsnitt					
Politiske innlegg	1 610				
Personlige innlegg	1 783				
Generell politiske innlegg		1 795			
Politiske hyllester/sympati		1 266			
Generelle personlige innlegg			2 152		
Personlige hyllester/sympati			1 464		
Generelle politiske innlegg				1 795	
Generelle personlige innlegg				2 152	
Politiske hyllester/sympati					1 266
Personlige hyllester/sympati					1 464
	Statistiske verdier	Statistiske verdier	Statistiske verdier	Statistiske verdier	Statistiske verdier

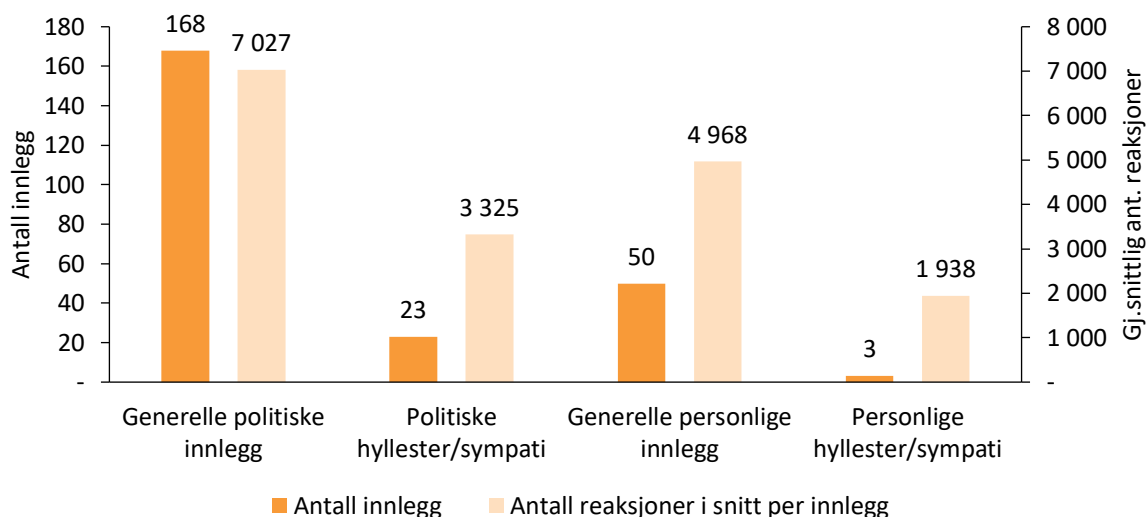
T-Verdi	(0.51)	1.71	1.15	(0.62)	(0.58)
P-verdi (ensidig)	0.31	0.04	0.13	0.27	0.28
Kristisk verdi (ensidig)	1.68	1.65	1.73	1.73	1.71
P-verdi (tosidig)	0.61	0.09	0.26	0.54	0.57
Kristisk verdi (tosidig)	2.01	1.97	2.09	2.09	2.06

Selv om personlige innlegg har flere reaksjoner i snitt enn politiske innlegg, ser vi at denne forskjellen ikke er statistisk signifikant, og vi kan dermed ikke utelukket muligheten for at dette kun skyldes tilfeldigheter i utvalget. Den eneste statistisk signifikante sammenhengen vi ser er forskjellen i gjennomsnittlig antall reaksjoner per innlegg for generelle politiske innlegg og innlegg om politiske hyllester/sympati, hvor vi med 4 % sikkerhet kan slå fast at generelle politiske innlegg i snitt får flest reaksjoner. Mangelen på statistisk signifikans i forskjellen på de personlige og de politiske innleggene er med på å svekke troverdigheten i påstanden om at teorien om intimitetstyranni ser ut til å stemme for Facebook-følgerne til Støre, men det er fortsatt en interessant observasjon at personlige underkategoriene får flere reaksjoner i snitt enn de politiske underkategoriene.

Videre skal vi se på innleggene til Sylvi Listhaug. Listhaug stod i perioden for totalt 244 innlegg, rett over 30 % av totalt antall innlegg. Vi ser videre at Listhaug med sine 53 personlige innlegg delte flere personlige innlegg enn Støre. Faktisk delte Listhaug 27,7 % flere innlegg enn Støre totalt, mens hun delte hele 89,3 % flere personlige innlegg enn ham. Prosentandel av innlegg delt av Listhaug som er personlige er på 21,7 %, over snittet vi så fra den aggregerte dataen. Dette til tross for at Listhaug kun delte tre personlige hyllester/sympati i perioden. Underkategorien generelle personlige innlegg utgjør 20,5 % av alle innlegg Listhaug delte i perioden, den klart høyeste prosentandelen innenfor denne underkategorien for alle de tre politikerne. Det er også interessant å se at Listhaug får vesentlig høyere antall reaksjoner i snitt per innlegg enn hva vi så fra den aggregerte dataen og for dataen til Støre – dette gjelder for samtlige kategorier.

Figur D: Totaloversikt for Sylvi Listhaug

Figuren viser en oversikt over antall innlegg og gjennomsnittlig antall reaksjoner på innleggene postet av Sylvi Listhaug i perioden 1. januar 2018 til 31. desember 2018. De mørkeoransje søylene står til primæraksen (på venstre side av grafen) og representerer antall innlegg innenfor de respektive underkategoriene. De lyseoransje søylene står til sekundæraksen (på høyre side av grafen) og representerer gjennomsnittlig antall reaksjoner på innleggene innenfor de respektive underkategoriene.



I likhet med hva vi har sett for den aggregerte dataen og for Jonas Gahr Støre, er det de generelle innleggene som får flest reaksjoner i snitt (både for politiske og personlige innlegg). Desto mer interessant er det imidlertid at begge de politiske underkategoriene får vesentlig flere reaksjoner i snitt enn de to personlige underkategoriene. Da vi i stad sa at det er indikasjoner på at Sennetts teori om intimitetstyranni kan stemme godt for Støre, er bildet et helt annet for Listhaug. Funnene indikerer ikke nødvendigvis at det intime og personlige ikke er viktig for følgerne til Listhaug (vi ser jo blant annet at hun får svært mange reaksjoner i snitt på de generelle personlige innleggene), men det er ingen indikasjon på *destruktiv intimitet* hvor det politiske havner i skyggen av det personlige. Mer interessant er det imidlertid å se hvor mange reaksjoner Listhaug i snitt får på de generelle politiske innleggene.

Tabell D: Statistisk signifikans for Listhaug

Alle panelene i tabellen viser resultatene fra t-tester utført på to grupper med antatt ulik varians. Felles for alle panelene er også *hva* som testes, nemlig forskjellen i gjennomsnittlig antall reaksjoner per innlegg mellom ulike underkategorier. Hvilken gruppe som er testet i de ulike panelene kan leses ut ifra hvilke grupper som tilhører gjennomsnittsverdiene under de respektive panelene. For eksempel ser vi at for Panel A er det utført en test på *Politiske innlegg* og *Personlige innlegg*. For samtlige underkategorier ser vi kun på data for Listhaug. T-verdiene er beregnet på et 5%-nivå.

	Panel A:	Panel B:	Panel C:	Panel D:	Panel E:
Gjennomsnitt					
Politiske innlegg	6 581				
Personlige innlegg	4 796				
Generell politiske innlegg		7 027			
Politiske hyllester/sympati		3 325			
Generelle personlige innlegg			4 968		
Personlige hyllester/sympati			1 938		
Generelle politiske innlegg				7 027	
Generelle personlige innlegg				4 968	
Politiske hyllester/sympati					3 325
Personlige hyllester/sympati					1 938

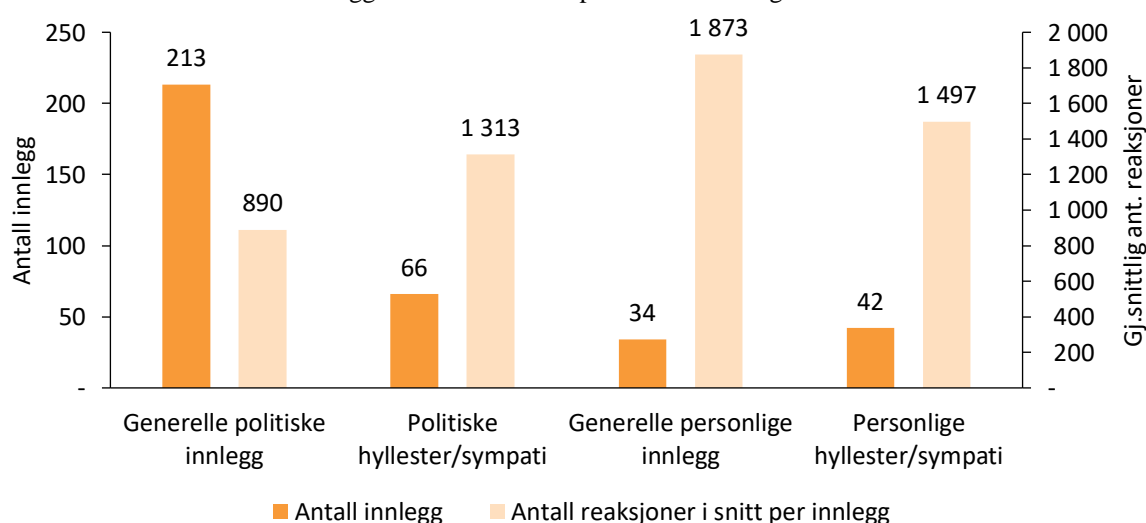
	Statistiske verdier	Statistiske verdier	Statistiske verdier	Statistiske verdier	Statistiske verdier
T-Verdi	1.73	5.07	2.60	1.85	1.71
P-verdi (ensidig)	0.04	0.00	0.01	0.03	0.09
Kritisk verdi (ensidig)	1.66	1.65	1.78	1.66	2.35
P-verdi (tosidig)	0.09	0.00	0.02	0.07	0.19
Kritisk verdi (tosidig)	1.98	1.97	2.18	1.98	3.18

Funnene fra t-testene som vi kan se i Tabell D er også med på å sterkt indikere at det ikke er noen form for destruktiv intimitet blant følgerne til Listhaug. De mest interessante funnene her er at det er en statistisk signifikans i forskjellen mellom politiske innlegg og personlige innlegg, og mellom generelle politiske innlegg og generelle personlige innlegg – begge på et 5%-nivå. Det er altså tydelige tegn på at det er nettopp de politiske underkategoriene til Listhaug som skaper mest engasjement blant publikum, dette til tross for at hun deler relativt mange personlige innlegg.

Deretter skal vi analysere innleggene delt av Erna Solberg i perioden, før vi avslutningsvis skal analysere forskjellene mellom de tre politikerne. Solberg publiserte klart flest innlegg av de tre politikerne med sine 355 totalt. Hun publiserte også flest innlegg innenfor hver av hovedkategoriene. Når det kommer til personlige innlegg målt i prosent av totale innlegg publisert av politikeren, må Solberg imidlertid se seg slått av Listhaug, med Solbergs 21,4 % mot Listhaugs 21,7 %.

Figur E: Totaloversikt for Erna Solberg

Figuren viser en oversikt over antall innlegg og gjennomsnittlig antall reaksjoner på innleggene postet av Erna Solberg i perioden 1. januar 2018 til 31. desember 2018. De mørkeoransje søylene står til primæraksen (på venstre side av grafen) og representerer antall innlegg innenfor de respektive underkategoriene. De lyseoransje søylene står til sekundæraksen (på høyre side av grafen) og representerer gjennomsnittlig antall reaksjoner på innleggene innenfor de respektive underkategoriene.



Vi ser klare likhetstrekk mellom Figur E og Figur C, ved at begge de personlige underkategoriene har flere reaksjoner i snitt enn de «tilhørende» politiske underkategoriene⁹ - dette er altså tilfellet for både Solberg og Støre. Dataen fra Solberg skiller seg imidlertid fra dataen fra Støre på to områder; for det første ser vi at for Solberg har begge de to personlige underkategoriene flere reaksjoner i snitt enn den politiske underkategorien med flest reaksjoner i snitt. For det andre ser vi at i den underkategorien med færrest reaksjoner i snitt er generelle politiske innlegg. Den sistnevnte observasjonen, at generelle politiske innlegg er underkategorien med færrest antall reaksjoner i snitt for Solberg, er interessant fordi denne underkategorien generelt har hatt mange reaksjoner i snitt for de to andre politikerne. Generelle politiske innlegg for Listhaug var den underkategorien i hele datasettet med flest reaksjoner i snitt, mens vi ser at den samme underkategorien for Solberg er den i datasettet med aller færrest reaksjoner i snitt. Dette tyder på at det er en vesentlig forskjell i hva som engasjerer publikum hos de forskjellige politikerne. Den førstnevnte observasjonen, at begge de to personlige underkategoriene har flere reaksjoner i snitt enn den politiske underkategorien med flest reaksjoner i snitt, er av interesse da dette, i likhet med hva vi observerte for Støre, kan tyde på at Sennets teori om intimitetstyranni stemmer for innleggene publisert av Solberg (Sennett, 1992, s.5)

Tabell E: Statistisk signifikans for Solberg

Alle panelene i tabellen viser resultatene fra t-tester utført på to grupper med antatt ulik varians. Felles for alle panelene er også *hva* som testes, nemlig forskjellen i gjennomsnittlig antall reaksjoner per innlegg mellom ulike underkategorier. Hvilken gruppe som er testet i de ulike panelene kan leses ut ifra hvilke grupper som tilhører gjennomsnittsverdiene under de respektive panelene. For eksempel ser vi at for Panel A er det utført en test på *Politiske innlegg* og *Personlige innlegg*. For samtlige underkategorier ser vi kun på data for Solberg. T-verdiene er beregnet på et 5%-nivå.

	Panel A:	Panel B:	Panel C:	Panel D:	Panel E:
Gjennomsnitt					
Politiske innlegg	990				
Personlige innlegg	1 665				
Generell politiske innlegg		890			
Politiske hyllester/sympati		1 313			
Generelle personlige innlegg			1 873		
Personlige hyllester/sympati			1 497		
Generelle politiske innlegg				1 313	
Generelle personlige innlegg				1 873	
Politiske hyllester/sympati					1 313
Personlige hyllester/sympati					1 497
	Statistiske verdier	Statistiske verdier	Statistiske verdier	Statistiske verdier	Statistiske verdier
T-Verdi	(3.20)	(1.93)	0.90	(1.35)	(0.62)

⁹ Med «tilhørende» underkategorier, mener jeg at generelle politiske innlegg sammenlignes med generelle personlige innlegg og at politiske hyllester/sympati sammenlignes med personlige hyllester/sympati.

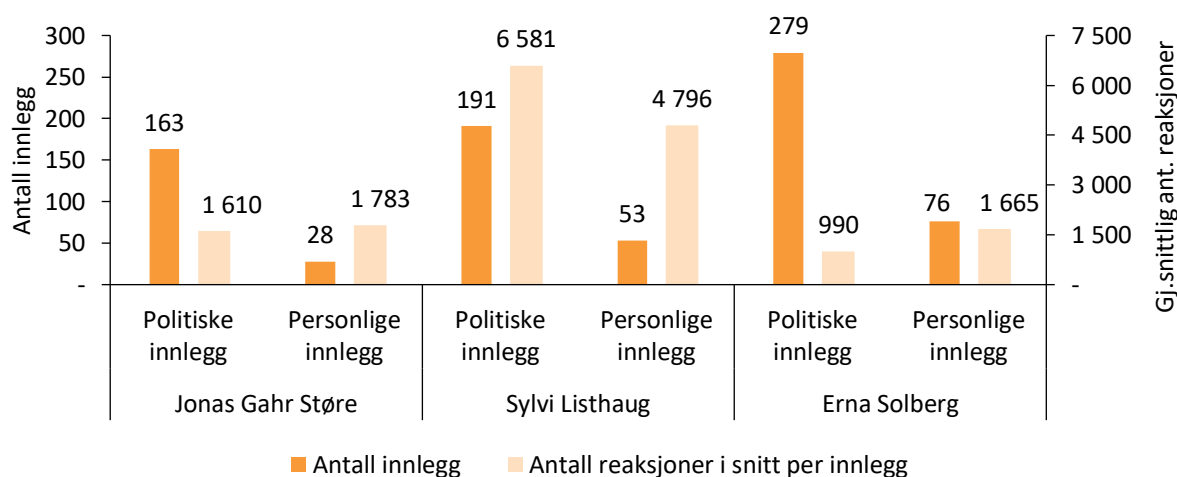
P-verdi (ensidig)	0.00	0.03	0.18	0.09	0.27
Kristisk verdi (ensidig)	1.66	1.66	1.67	1.67	1.66
P-verdi (tosidig)	0.00	0.06	0.37	0.18	0.54
Kristisk verdi (tosidig)	1.98	1.99	2.00	2.00	1.98

Fra Panel A i Tabell E ser vi kan forkaste nullhypotesen om at det ikke er noen forskjell mellom politiske og personlige innlegg publisert av Solberg. Basert på p-verdien fra den ensidige testen kan vi med over 99,9 % sikkerhet si at det de personlige innleggene publisert av Solberg får flere reaksjoner i snitt enn de politiske innleggene hun publiserer. Dette indikerer at det for Solberg er de personlige innleggene som skaper mest engasjement. Videre er dette med på å forsterke påstanden vår om at Sennetts teori om intimitetstyranni ser ut til å stemme for Solberg (Sennett, 1992, s. 5). Nærmere bestemt gir dette indikasjoner på at det faktisk eksisterer en destruktiv intimitet, hvor de personlige aspektene av livet til Solberg tenderer til å overskygge de faktiske politiske problemstillingene. Dette er en meget interessant observasjon, og den er med på å berike besvarelsen av forskningsspørsmålet. Det er tydelige tegn på at det for Solbergs del er de personlige innleggene som skaper mest engasjement.

Avslutningsvis skal jeg analysere forskjellene vi har observert mellom de tre politikerne grundigere, samt se om forskjellene er signifikante nok til å indikere at det faktisk eksisterer en slik forskjell også utover datautvalget mitt.

Figur F: Forskjell mellom politikerne

Figuren viser en oversikt over antall innlegg og gjennomsnittlig antall reaksjoner på innleggene postet av de tre politikerne i perioden 1. januar 2018 til 31. desember 2018, kategorisert i de to hovedkategoriene, *Politiske innlegg* og *Personlige innlegg*. De mørkeoransje søylene står til primæraksen (på venstre side av grafen) og representerer antall innlegg innenfor de respektive kategoriene. De lyseoransje søylene står til sekundæraksen (på høyre side av grafen) og representerer gjennomsnittlig antall reaksjoner på innleggene innenfor de respektive kategoriene.



Vi har allerede sett at det er individuelle forskjeller mellom de tre politikerne. Figur F visualiserer deler av disse forskjellene, og gjør det tydelig at de er store. De mørkeoransje søylene viser at det er en forskjell i antallet innlegg politikerne deler, både totalt og innenfor de to kategoriene. Vi ser imidlertid at for alle tre politikerne er det politiske innlegg som deles klart mest. Videre viser de lyseoransje søylene at antallet reaksjoner i snitt per innlegg også varierer mye mellom politikerne. Vi ser at Listhaug får klart flest reaksjoner innenfor begge kategoriene. Det er jevnere mellom Støre og Solberg, men Støre får også flere reaksjoner i snitt per innlegg enn Solberg innenfor begge kategoriene. Mens Listhaug får flest reaksjoner i snitt på de politiske innleggene, får både Solberg og Støre flest reaksjoner i på de personlige innleggene. Forskjellen er relativt størst for Solberg, som får 68,2 % flere reaksjoner i snitt på de personlige innleggene enn på de politiske innleggene sine.

Tabell F: Statistisk signifikans – Forskjeller mellom politikerne (Politiske innlegg)

Alle panelene i tabellen viser resultatene fra t-tester utført på to grupper med antatt ulik varians. Felles for alle panelene er også *hva* som testes, nemlig forskjellen i gjennomsnittlig antall reaksjoner per politiske innlegg mellom to politikere. Hvilke politikere som er testet i de ulike panelene kan leses ut ifra hvilke grupper som tilhører gjennomsnittsverdiene under de respektive panelene. For eksempel ser vi at for Panel A er det utført en test på *Jonas Gahr Støre* og *Sylvi Listhaug*. T-verdiene er beregnet på et 5%-nivå.

	Panel A:	Panel B:	Panel C:
Gjennomsnitt			
Støre	1 610		
Listhaug	6 581		
Støre		1 610	
Solberg		990	
Listhaug			6 581
Solberg			990
	Statistiske verdier	Statistiske verdier	Statistiske verdier
T-Verdi	(8.32)	3.20	9.74
P-verdi (ensidig)	0.00	0.00	0.00
Kritisk verdi (ensidig)	1.65	1.65	1.65
P-verdi (tosidig)	0.00	0.00	0.00
Kritisk verdi (tosidig)	1.97	1.97	1.97

I Tabell F har jeg gjennomført t-tester for å avgjøre om det faktisk er en forskjell i antall reaksjoner per politiske innlegg mellom de tre politikerne. Samtlige tester indikerer at vi kan forkaste nullhypotesene og anta at det faktisk er forskjeller også utenfor datautvalget mitt. Vi ser at Listhaug får aller flest reaksjoner på politiske innlegg, etterfulgt av Støre, mens Solberg får færrest reaksjoner på politiske innleggene sine. Det er også interessant at dette er motsatt av rekkefølgen på antall følgere. Altså får politikeren med færrest følgere, flest reaksjoner.

Tabell G: Statistisk signifikans – Forskjeller mellom politikerne (Personlige innlegg)

Alle panelene i tabellen viser resultatene fra t-tester utført på to grupper med antatt ulik varians. Felles for alle panelene er også *hva* som testes, nemlig forskjellen i gjennomsnittlig antall reaksjoner per personlige innlegg mellom to politikere. Hvilke politikere som er testet i de ulike panelene kan leses ut ifra hvilke grupper som tilhører gjennomsnittsverdiene under de respektive panelene. For eksempel ser vi at for Panel A er det utført en test på *Jonas Gahr Støre* og *Sylvi Listhaug*. T-verdiene er beregnet på et 5%-nivå.

	<u>Panel A:</u>	<u>Panel B:</u>	<u>Panel C:</u>
Gjennomsnitt			
Støre	1 783		
Listhaug	4 796		
Støre		1 783	
Solberg		1 665	
Listhaug			4 796
Solberg			1 665
	<u>Statistiske verdier</u>	<u>Statistiske verdier</u>	<u>Statistiske verdier</u>
T-Verdi	(3.31)	0.34	3.53
P-verdi (ensidig)	0.00	0.37	0.00
Kristisk verdi (ensidig)	1.67	1.67	1.67
P-verdi (tosidig)	0.00	0.74	0.00
Kristisk verdi (tosidig)	2.00	2.00	2.00

I likhet med hva vi så for politiske innlegg, ser vi at Listhaug også har signifikant flere reaksjoner på de personlige innleggene, enn de to andre politikerne. Panel A og Panel C viser at det er signifikant på et 1%-nivå, i begge tilfeller. Vi kan imidlertid ikke forkaste nullhypotesen om at Støre og Solberg får like mange reaksjoner i snitt per personlige innlegg.

Den tydelige forskjellen mellom Listhaug og de to andre politikerne, både hva gjelder hvilken kategori som i snitt får flest reaksjoner (politiske for Listhaug og personlige for de to andre) og at Listhaug får signifikant flere reaksjoner enn de to andre innen begge kategorier, gjør det interessant å gjennomføre en siste test; Er det en signifikant forskjell i gjennomsnittlig antall reaksjoner på personlige og politiske innlegg hvis vi ser på aggregert data for Støre og Solberg, men holder Listhaug utenfor?

Tabell H: Statistisk signifikans - Politiske og personlige innlegg (ekskl. Listhaug)

Tabellen viser resultatene fra en t-test for to grupper. Testen er utført på antall reaksjoner per innlegg i kategoriene *Politiske innlegg* og *Personlige innlegg* for et utvalg av data aggregert for Støre og Solberg.

	<u>Politisk</u>	<u>Personlig</u>
Gjennomsnitt	1 219	1 697
	<u>Statistiske verdier</u>	
T-Verdi	(2.61)	
P-verdi (ensidig)	0.00	
Kristisk verdi (ensidig)	1.65	
P-verdi (tosidig)	0.01	
Kristisk verdi (tosidig)	1.98	

Når vi ekskluderer Listhaug fra den aggregerte dataen ser vi at kategorien personlige innlegg får signifikant flere reaksjoner i snitt enn politiske innlegg. Basert på p-verdien på 0,5% kan

vi med 99,5% sikkerhet si at personlige innlegg i gjennomsnitt får flere reaksjoner enn politiske innlegg for en populasjon som ekskluderer Listhaug. Basert på forskjellene vi observerte mellom personlige og politiske innlegg publisert av Solberg, kan vi anslå at Solberg er hovedforklaringen bak dette (det er også hun som publiserer flest innlegg).

Når vi ekskluderer Listhaug fra den aggregerte dataen ser vi at kategorien personlige innlegg får signifikant flere reaksjoner i snitt enn politiske innlegg. Basert på p-verdien på 0,5% kan vi med 99,5% sikkerhet si at personlige innlegg i gjennomsnitt får flere reaksjoner enn politiske innlegg for en populasjon som ekskluderer Listhaug. Basert på forskjellene vi observerte mellom personlige og politiske innlegg publisert av Solberg, kan vi anslå at Solberg er hovedforklaringen bak dette (det er også hun som publiserer flest innlegg).

Basert på alle funnene vi har gjort i denne kvantitative analysen kan vi begynne å besvare forskningsspørsmålet. Vi har sett at samlet er hele 20 % av innleggene politikerne deler av rent personlige karakter. Til tross for at det deles fire ganger så mange politiske innlegg som personlige innlegg, gir dette en indikasjon på at Meyrowitz' (1987, s. 47) teori om midtscenen stemmer godt også for sosiale medier. Politikerne velger å trekke frem aspekter fra sine personlige liv i hvert femte innlegg de publiserer på sine offentlige profiler. Dette peker da mot at politikerne høster nok positivt engasjement blant publikum til å tillegge denne formen for innlegg såpass mye «spalteplass» på sine offentlige Facebook-profiler. Vi observerte videre at det var en viss forskjell i andelen personlige innlegg delt av de tre politikerne, hvor Støre med sine 14,7 % personlige innlegg hadde den laveste andelen, mens Listhaug delte 21,7 % personlige innlegg, til tross for at hun kun delte tre innlegg i underkategorien personlige hyllester/sympati.

Totalt sett så vi at det var de politiske innleggene som fikk flest reaksjoner i snitt, men dette var kun marginalt høyere enn de personlige innleggene og forskjellen var ikke signifikant. En vesentlig forklaring på at politiske innlegg i gjennomsnitt får flere reaksjoner enn personlige innlegg, er at underkategorien personlige hyllester/sympati totalt sett er den underkategorien som får færrest reaksjoner i snitt. Ser vi utelukkende på den største underkategorien innenfor hver kategori, nemlig generelle politiske innlegg og generelle personlige innlegg, finner vi at den personlige underkategorien som får 9,4 % flere reaksjoner i snitt enn den politiske underkategorien. Denne forskjellen var imidlertid ikke signifikant. Basert på den aggregerte dataen for alle tre politikerne ser vi altså ingen tydelige indikasjoner på at en av kategoriene skaper mer engasjement enn den andre.

Når vi ser på data fra hver politiker, finner vi enda større individuelle forskjeller og enda tydelige tendenser. For både Støre og Solberg er det de personlige innleggene som får flest reaksjoner. For begge politikerne gjelder finner vi denne sammenhengen både totalt for kategorien personlige innlegg, og når vi sammenligner de tilhørende underkategoriene mot hverandre¹⁰. For Støre er imidlertid ikke disse forskjellene statistisk signifikante, mens for Solberg får personlige innlegg signifikant flere reaksjoner i snitt enn personlige innlegg. For Solberg så vi også at begge de personlige underkategoriene i gjennomsnitt fikk flere reaksjoner enn begge de politiske underkategoriene gjorde. Videre fant vi ut at dersom vi så på aggregert data for Støre og Solberg (og altså ekskluderte Listhaug fra utvalget), var det ikke overraskende fortsatt de personlige innleggene som i gjennomsnitt fikk flest reaksjoner – i gjennomsnitt fikk de 39,3 % flere reaksjoner enn de politiske innleggene. Noe mer overraskende var det kanskje at denne forskjellen var signifikant på et 0,5% -nivå, hvilket innebærer at det er 99,5 % sannsynlighet for at denne forskjellen gjelder for hele populasjonen bestående av innlegg fra Støre og Solberg, og ikke bare for utvalget. Disse observasjonene vi har gjort for Støre, men særlig for Solberg antyder sterkt at det for disse politikerne er de personlige innleggene som skaper mest engasjement. Dette kan også sies å stemme godt overens med Sennetts teori om intimitetstyranni og destruktiv intimitet (Sennett, 1992, s.5-6). Når vi ser at de personlige innleggene skaper signifikant mer engasjement (målt ved antall reaksjoner) enn de politiske innleggene på de offentlige Facebook-profilene til to av landets største og mest anerkjente politikere, er dette en indikasjon på at det er en merkbar glorifisering av det nære og intime, og at dette til dels tenderer å overskygge det politiske.

For Sylvi Listhaug observerte vi imidlertid det motsatte av hva vi gjorde for Støre og Solberg. Til tross for at Listhaug er den politikeren som relativt sett deler flest personlige innlegg, får hun klart flest reaksjoner i snitt på de politiske innleggene sine. Både politiske innlegg generelt og underkategorien generelle politiske innlegg får flere reaksjoner i snitt enn begge de personlige underkategoriene, og disse forskjellene er statistisk signifikante. For Listhaug er det veldig klare tendenser på at det er de politiske innleggene som skaper mest engasjement, og den kvantitative analysen viser ingen indikasjoner på destruktiv intimitet i innleggene hennes. Videre er det også interessant å se at Listhaug får klart flest reaksjoner på innleggene sine av de tre politikerne. Både for politiske og personlige innlegg er disse forskjellene

¹⁰ Med «tilhørende» underkategorier, mener jeg at generelle politiske innlegg sammenlignes med generelle personlige innlegg og at politiske hyllester/sympati sammenlignes med personlige hyllester/sympati.

signifikante på et 1%-nivå – dette til tross for at Listhaug hadde færrest følgere av de tre politikerne i perioden dataen er hentet fra.

Svarene på forskningsspørsmålet som vi får fra den kvantitative analysen er altså ikke entydige. Vi ser at politikerne deler en ulik andel personlige innlegg, i intervallet 14,7 % til 21,7 %, og at hvilken type innlegg som skaper mest engasjement varierer mellom politikerne.

Personlige innlegg gir tvetydig engasjement

Ut ifra funnene i den kvalitative analysen ser vi at det er det personlige som vekker mest engasjement. Resultatene fra protokollanalysen derimot viser ikke like sterke tegn til det samme. Det ser ikke ut til at informantene har så sterke formeningene om mengden personlige poster, om noe kan disse postene for flere av informantene fremstå å virke direkte «kjedelig». Til tross for dette fremkommer det likevel ikke som noe de direkte stritter imot. Den generelle oppfatningen blant informantene ser ut til å være at de observerer at politikerne deler personlig innhold, men oppfatter dette som moderate mengder. De personlige innleggene ser ikke ut til å vekke nevneverdig engasjement. Mange synes politikernes privatliv skal få holdes privat, mens andre synes det er fint at de byr litt på. Finn trekker frem at han gjerne trekker mot andre sosiale medier som Instagram dersom han ønsker det mer personlige og humoristiske og at han setter pris på at politikerne viser hvem de er:

I30: Jo, det... På Instagram, så har jeg fått med meg at han Torbjørn Røe Isaksen er veldig aktiv. Og morsom. [...] Og jeg følger han ikke, men jeg har vært inne og... jeg har gått inn og sett på ham noen ganger. Det synes jeg er... Det er kanskje ikke noe med politikk å gjøre, men han er en morsom person.

M31: Synes du det er bra når han... folk kan legge ut litt sånn gøyale ting og?

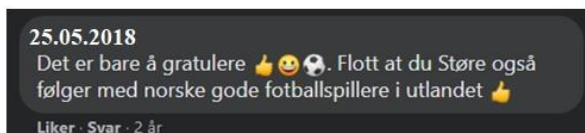
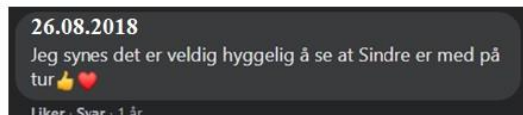
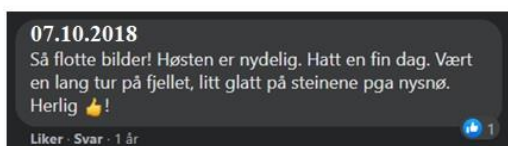
I31: Ja, det er jo positivt det, da. Ja. At en politiker har humor. Det t... er jo bare positivt, tenker jeg. Ja.

M32: Hva synes du er positivt, da?

I32: Det appellerer jo da. Og da blir man jo mer folkelig. (Finn, I28-I32)

I kommentarfeltene blir det vanskeligere å tolke hva flertallet synes om de personlige innleggene, da vi kun kan lese tilbakemeldingene fra de som faktisk har kommentert. Blant kommentatorene virker det som personlige innlegg bidrar til å i mye høyere grad skape

engasjement. Kommentarene peker på at de personlige innleggene i hovedsak skaper et positivt engasjement.



Alt i alt ser det ut til at de som er aktive på Facebook og ser ut til å delta aktivt i kommentarfeltene setter pris på at politikerne viser litt engasjement for det de selv engasjerer seg for. Hos informantene ser vi en spredning, der enkelte informanter synes det fint å se litt av livet bak fasaden, mens enkelte synes politikernes privatliv er noe de kan få holde for seg selv. Stine er en av de som mener politikerne ikke skal måtte trenge å dele hva som skjer i kulissene:

I83: Altså, at hun [Sylvi Listhaug] er ute på tur ... det er jeg ... det er jo ... det er jo ... ja, altså jeg vil si det samme som jeg sa om Jonas Gahr Støre, at det er privatlivet. Det ... det kan vi holde for oss selv.

M84: Ja, så du ønsker ikke at hun skal dele ting om seg selv sånn her?

I84: Nei, privatlivet sitt kan de ... kan de ... Nei, uansett hvem det er så ønsker jeg ikke de deler privatlivet sitt.

(Stine, I83-I84)

Stine er altså enig med Sennett (1992, s. 5-6) om at det er politikken som burde være det viktigste, ikke politikernes private liv. De resterende informantene ser ut til å opptre relativt likegyldig til det personlige innholdet og selv om de ikke synes det er så interessant å følge med på selv, ser de heller ingen store problemer med at det publiseres.

4.3 Forskningsspørsmål # 2: Hvilke elementer i innholdet politikerne deler kan bidra til å skape autentisitet?

Til tross for at alle tre politikerne deler klart flest politiske innlegg, utgjør de personlige innleggene fortsatt omlag 20 % av alle innlegg publisert av dem i 2018. Dette sett i

sammenheng med teoriene som presentert i kapittel 2, peker mot at politikerne publiserer disse innleggene for å fremstå folkelige, og på den måten troverdige – altså autentiske etter definisjon vi benytter i denne oppgaven. For å sette det litt på spissen; Hvorfor skulle norske topp-politikere ellers dele innlegg om at vedkommende har laget plommesyltetøy og -saft, eller at vedkommende sitter i kø på vei til hytten på sin offisielle Facebook-profil? Teorien til Meyrowitz (1985, s. 47) om en midtscene kan brukes til å underbygge påstanden om at personlige innlegg er et element i innholdet politikerne deler som bidrar til å skape autentisitet. Vi kan bruke teorien som en forklaring på at personlige innlegg er noe politikerne deler som en følge av glorifiseringen av det personlige og intime i offentlig sfære. Dersom politikeren får vist at vedkommende er en «god person» gjennom de personlige innleggene, vil publikum kunne tenke at det vedkommende står for også må være godt (ibid.). Dette innebærer at publikum i så fall tillegger politikeren troverdighet. Johansen (2002, s. 218) er også meget relevant å trekke inn i denne sammenheng. Johansen trekker frem at politikerne omtrent kan sees å være forventet, om ikke tvunget, til å dele innhold fra sitt privatliv. Politikerne må gjennom erfaringer fra sitt eget privatliv viser at de genuint engasjerer seg for sakene de fremmer, og ikke bare presenterer dem for publikum (ibid.). Ved å dele disse personlige postene på Facebook, ser det dermed ut til at politikerne forsøker å bevisst dele trivielle innlegg fra sitt liv for å skape en slags glattpolert nærhet til følgerne.

Aalen (2015, s. 201) trekker frem at selv om sosiale medier i seg selv har lav kostnad, krever det fortsatt ressurser, dette i form av både tidsbruk og kompetanse nok til å skape fengslende budskap som kan spre seg. Selv om vi vet at politikerne har store team med PR- og kommunikasjonsrådgivere i ryggen ser det ut til at deres publikum, både i form av Facebook-kommentarer og blant informantene, stort sett leser eller responderer på innleggene som om de kun var skrevet av politikerne selv. I kommentarfeltene til politikernes personlige innlegg ser vi en gjennomgående trend at kommentarene kommentatorene skriver er personlig preget med bruk av egne erfaringer eller lovord til politikeren.

Som definert tidligere i oppgaven, vil publikums bruk av begrepene «ekte», «troverdig», «hverdagslig», «oppriktig» og «ærlig» bli forstått som indikasjoner på at publikum oppfatter politikerne som autentiske.

Personlige innlegg treffer godt hvis de fremmer folkelighet

Basert på funn fra den kvalitative Facebook-analysen, kan det virke som kommentatorene forsøker å interagere med politikerne på samme måte som de ville gjort hvis de hadde snakket

med en hvilken som helst annen Facebook-venn. Hensikten med å se på de personlige innleggene og tilhørende kommentarfelt var å få et overblikk over hvilke ord kommentatorene benytter seg av, om tilbakemeldingene stort sett virker positive eller negative og om kommentarene er preget av personifisering. Vi ser en gjengående tendens til at tilbakemeldingene på de personlige innleggene ofte er positive.

Det fremkommer at personlige innlegg av folkelig karakter er noe både Facebook-publikum og informanter ser ut til å foretrekke. Hva som ansees som folkelig trenger ikke å være identisk for alle og enhver. For den ene kan det folkelige bety en politiker som er en engasjert idrettssupporter, for den andre et humoristisk bilde fra et småbarnsforeldres liv, for den tredje kan det være en statsminister som lager plommesyltetøy med familien. Selv om vi i den kvantitative analysen så at samlet for alle politikerne var underkategorien personlige hyllester/sympati den kategorien som høstet minst reaksjoner, ser vi fra både informantene og kommentarfeltene på Facebook at sportslige hyllester er noe som er populært blant publikum. Det ser ut til at positive innlegg der politikerne fremmer sunne kjerneverdier eller vekker nostalgi hos publikum er noe bidrar til å fremme folkeligheten og skape en følelse av å være en enhet ved å gi publikum noe å relatere til:

Det er jo for de som liker country eller for de som liker henne [Sylvi Listhaug], er det sikkert positivt. Men alle har lært å svømme en gang, og alle har sikkert hyggelige minner fra barndommen fra sommerne. Så sann sett tror jeg hun [Erna Solberg] treffer bedre for flere folk, da, som heller ikke stemmer Høyre. (Finn, I104).

Dette med å «relatere til» politikeren er et hovedtrekk flere av informantene vektla som viktig. Slik Kjeldsen (2006, s.223) forklarer denne enhetsfølelsen, vil det å få publikum til å identifisere seg med avsenderen bidra til å minske motstanden mot avsenderens holdninger og handlinger. Dette ser vi og i form av bildebruken i de personlige innleggene. Politikerne ser ofte ut til å trekke mot bruken av uredigerte, uoppstilte bilder som fremstår nokså spontane. Slike bilder «hvem som helst» kunne lagt ut på Facebook. Informantene ser ut til å poengtere hvordan bruken av uformelle bilder ser ut til å bidra til å skape en mindre «glattpolert» fasade hos politikerne:

Det så mindre tilgjort ut. Hvis man kan bittelitt om fotografering, så ser man at bildet er helt håpløst. Det ser ut som det er et familiemedlem av Sylvi Listhaug som har tatt det bildet der med sin mobil. Så i stedet for at det er viktig tilgjort og redigert så ser du.. ja, samme med de plommebildene til Erna, så ser du at det er et slitent håndholdt kamera som har tatt bildet. Og

det synes jeg virker mye mer oppriktig da, i stedet for at det skal være så fint og det er skikkelig profesjonelt tatt da. Hos meg følte det mere oppriktig kanskje. (Elise, I28)

En kontrast til dette vil være en mer formell og byråkratisk fremtoning, noe Støres Facebook-fremtreden trekkes frem som av nesten samtlige informanter. Sett i kontrast til Listhaugs populistiske språk, trekker som nevnt de fleste av informantene frem Støres innlegg som lange, formelle og dermed litt kjedelige:

Han [Jonas Gahr Støre] er ikke så flink til å formidle på Facebook, han der. Politikere må jo få lov å legge ut litt brannfakler, men han gjør jo ikke det. Egentlig byråkrat og snakker byråkratisk, det treffer ikke folk noe sted det. Det er som å lese en Stortingsmelding bare å høre på han jo. (Steinar, I62)

Johansen (2003, s. 67) trekker frem at den som skal fronte et moderne venstreparti, bør helst markere seg som en slags anti-politiker. Selv om dette ble skrevet i 2002, ser det ut til at informantene altså trekker frem lignende poenger. Det vektlegges at han er en tidligere høyrepolitiker og at han fremstår lite personlig i mediene, og spesielt på Facebook. Det kan virke som han inntar en slags ufrivillig rolledistanse (Goffman, 1992, s. 99) og flere av informantene ser ut til å kommentere nettopp dette.

Eller bare noen ganger han slår til med en vits eller et eller annet, at ikke alt er så ... overordnet og veldig korrekt, da. For det kan oppfattes ... Eller, jeg oppfatter han litt som at han alltid skal være korrekt, og det skjønner jeg, fordi han kan bli tatt på å ikke være korrekt. Men ... Ja. Er det nødvendigvis riktig alltid? Det lurere jeg på ... (Guro, I27).

Dersom Støre ikke klarer å opptre som han er forventet å opptre i rollen, vil han kunne bli «tatt på å ikke være korrekt» og dermed muligens miste sin troverdighet. Etter å ha sett gjennom Støres profil og dermed noen av hans personlige innlegg snur tilsynelatende både Guro og Knut, fra å anse Støre som en mer «uautentisk» (Knut, I52) og oppstilt (Guro, I28) politiker til en mer folkelig og «vanlig» mann. Ved å se Støres mer personlige side ender Knut til og med opp med å anse Støre som den mest troverdige politikerens ved slutten av intervjuet. Samlet kan vi si at vi ser gode indisier på at det hverdagslige og personlige innlegg faktisk treffer godt og at de kan ha en viktig betydning for hvorvidt publikum opplever politikerne som troverdige, særlig dersom de fremmer folkelighet. Funn fra både resepsjonsanalysen og den kvalitative Facebook-analysen indikerer dermed at personlige innlegg kan således sies å være et element politikerne

Engasjement fremmer det autentiske uttrykket

I Sylvi Listhaugs kommentarfelt, var det veldig mange av hennes følgere som benytter seg av begrepet «ekte» og «ærlig», noe som peker mot at dette er egenskaper de anser som viktige karaktertrekk. Aalen (2015, s. 200-201) trekker frem at små partier, gjerne spesielt de som befinner seg langt mot yttersidene av politikken, ofte mener de blir marginalisert eller fremstilt feil i mediene, noe også deres velgere muligens er enige i. Sosiale medier blir dermed en plattform for å nå mye mer direkte ut til disse velgerne. Dette stemmer godt overens med Johansens (2003, s. 18-19) argumenter om at Fremskrittspartiet fremstår som en samling med enkeltpersoner som kjemper for enkeltmenneskers rettigheter. Dette kan bidra til at de på mange måter heller oppfattes som en gjeng ildsjeler, noe som bidrar til et ytterligere fokus på enkeltindividet og en personifisering av politikerne. Sylvi Listhaug, med sin populistiske retorikk, kan muligens bli sett mer som en ildsjel enn «bare» nok en partirepresentant. Dette kan bidra til å underbygge inntrykket av at det er viktig for velgerne deres at hun virker ekte. I tillegg skriver hun kortfattet, enkelt og forståelig for den alminnelige Facebook-bruker, noe som kan sees i sammenheng med et populistisk språk og formidlingsmetode (Johansen, 2003, s. 19).

Støre har en ganske annen fremtoning på Facebook enn Listhaug. Informantene beskriver ham som mer formell, men selv om han stort sett blir oppfattet som en litt kjedelig politiker trekker de fleste informantene frem at de likevel forventer at han er ærlig og oppriktig. De ser ut til å tolke lange innlegg som en indikasjon på at han engasjerer seg for sakene han fronter.

Solberg og Støre ser ut til å bli beskrevet som litt mer lignende profiler av informantene.

Det synes jeg er artig på en måte. Altså sånn ... Det viser igjen litt sånn som jeg følte med de innleggene du plukket ut med Jonas Gahr Støre, og ... og ... Sylvi Listhaug ... Og det virker sånn litt sånn ... Du viser ... Da viser hun hvem hun er da, personlig. Hun liker å høste plommer og lage syltetøy, og safte. Og da får du liksom inntrykk av at hun er familiekjær, «down to earth» ... Ja. (Guro I78).

Ordet «engasjert» blir også brukt gjentatte ganger av informantene, og blir trukket frem som noe positivt. Sitatene under representerer noen gode eksempler på dette:

Han virker jo liksom engasjert da. Over ... spesielt ting jeg er engasjert over. Liksom eldreomsorg, miljø, kultur, og sånn. Og så at han står for det han mener og sier det han mener. (Thea I60)

Og så synes jeg også det er kult at hun engasjerer seg for ... for sport. Det er ... det er klart at det her er, det er stas for utøveren og. Dem er jo ... å se at Erna bryr seg da, og gratulerer. Det er jo ... Hvem hadde ikke hatt lyst til å få en gratulasjon av henne på en måte? Så det er ... jeg synes det er ... synes det er kult, jeg. Så jeg er jo også i den generasjonen som liker at man putter på et smilefjes eller et eller annet for å ... jeg holdt på å si, kommer det mange setninger uten noen ting så kan det fort bli litt kjedelig da, men jeg synes det ... ja, det gjør hele saken kanskje litt hyggeligere da (Ole, I62)

Nei, jeg synes hun ... hun bryr seg ikke om det folket sier. Hun går sine egne veier, og folket sier «Nei, ikke gjør det, vi vil ikke være med på det!», men Erna hun går allikevel å gjør det, sånn som det er å gå inn i EØS og EU og alt det her. Og da liker ikke jeg folk når de går imot folket. Fordi folket, er landet vi skal styre ... og folket vi skal styre landet for. Oss som bor i landet, oss som betaler skatt og ... og ... og er med på holde landet vedlike. Og jeg liker ikke, uansett hvem det er, folk som går imot, gjør ... gjør det som ikke folk vil. (Stine I104)

Basert på sitater fra informantene ser vi altså at når politikerne fremstår som engasjerte, bidrar dette til å overbevise publikum om at de også er ærlige. Dette er helt i tråd med Johansens (2002, s. 218) argument om at det i dag er et krav om å vise at man selv er genuint engasjert i de politiske sakene man ønsker å fremme, fremfor å bare presentere dem på veiene av partiet sitt. Johansen trekker frem at politikerne er sine egne politiske figurer fremfor å bare være representanter for partiene sine, og derfor er det viktig at det fremstår som om de oppriktig engasjerer seg personlig i de politiske sakene. Han argumenterer også for at dette er særlig relevant for Fremskrittspartiet, som kan oppfattes mer som en samling av ildsjeler enn et «vanlig» politisk parti.

Direkte henvendelser til publikum fremstår som et viktig element

Sylvi Listhaug henvender seg også ofte direkte til publikum og vi ser spesielt to trekk som ser ut til å vekke både informantenes og publikums interesse. Det ene virkemiddelet hun benytter seg av er å stille direkte spørsmål i innleggene hun publiserer, gjerne i form av formuleringen: «Enig?», «hva synes du om dette?», slik at de som ønsker aktivt kan ta del i kommentarfeltene. Det andre virkemiddelet hun benytter er å svare på kommentarer hun får på innleggene. Dette er noe vi ser alle politikerne gjør, men Erna Solberg og Jonas Gahr Støre kun i svært liten grad. I Sylvi sine kommentarfelt ser vi gjerne at hun ofte responderer, gjerne på de positive kommentarene fra sine støttespillere. Hun skriver uformelt, benytter seg av

emojier og svarer på en personlig måte, nesten som hun skulle kjent kommentatorene utenom mediet.



Disse direkte henvendelsene til publikum trekker også flere av informantene frem som et viktig element i etableringen av oppriktighet.

Det er ikke så mye forskjell mellom de sånn egentlig, men ... Sylvi virker bare egentlig mest mer oppriktig på grunn av ... som jeg sa tidligere da at hun liksom ... det virker som hun vil få med folket da når hun skriver sånn «Hva mener du?» og «Er du enig?» og sånn da. (Thea, I148)

Dette bekreftes av Johansen som beskriver avmystifiseringen av politikerne og denne hverdagsliggjøringen de står ovenfor ser ut til å viske ut skillet mellom de mektige og avmektige (Johansen, 2002, s. 25).

Observasjoner fra resepsjonsanalysen og den kvalitative Facebook-Analysen, indikerer at personlig innhold i seg selv er et element i innleggene til politikerne for å skape autentisitet, dette gjelder særlig hvis de personlige innleggene bærer preg av folkelighet. Et annet element vi ser at bidrar til å skape autentisitet, er engasjement i innleggene. Dette fremstår som særlig relevant for ytterpartiene, og kanskje særlig Fremskrittspartiet, hvilket Aalen (2015, s. 200-201) begrunner med at de mindre partiene marginaliseres i tradisjonelle medier, mens Johansen (2002, s. 18-19) begrunner det med at ytterpartiet Fremskrittspartiet kan fremstå mer som en gjeng med ildsjeler, i tillegg til at dagens politikere er sine egne politiske figurer mer enn representanter for partiet. Det siste elementet vi har funnet som bidrar til å skape autentisitet i innleggene til politikerne, er direkte henvendelser til publikum. Dette er noe

Listhaug er veldig god på, og det trekkes frem som positivt av informantene og fremstår som noe kommentatorene i kommentarfeltene hennes setter pris på.

4.4 Forskningsspørsmål # 3: Hvilken betydning ser publikum ut til å tillegge det at politikere fremstår personlige og «ekte»?

Ulike forventinger om den oppriktige politiker

Slik det fremkommer i intervjuene er det stor ulikhet i om informantene vektlegger autentisitet og oppriktighet som avgjørende og viktige karaktertrekk hos politikerne. Flertallet av informantene ser ut til å ha en generell aksept for at de ikke kan vite om politikerne faktisk er helt autentiske. Dette stemmer overens med Johansens teorier om at politikere stort sett ikke blir ansett som uærlige (Johansen, 2002, s. 71). De fleste informantene ser ut til å i liten grad fremstå særlig skeptiske eller tvilende til politikernes troverdighet. Det kan virke som de ikke tillegger dette så mye betydning, da de muligens antar at politikerne vil dem vel. Som vi diskuterte tidligere ser det ut til at det er tilhengerne av de mindre, mer ytterligere partiene som vektlegger betydningen av at politikerne fremstår autentiske. Dette er tendenser vi også finner blant informantene. Det er kun de to informantene som stiller seg på hver sin side av politikken som stiller seg svært skeptiske til politikeres troverdighet, eller som anser dette som en grunnsten i deres politikerforhold. De har ikke en grunnleggende tillit til at politikerne er oppriktige, de må «fortjene» det og passe inn i deres rolletolkning av en leder. Selv om politikk åpenbart er viktig for disse informantene, er retorikken som føres og personen som fører denne retorikken på mange måter vel så viktig. Dette ser vi også tendenser til i kommentarfeltene. Selv om Solberg og Støre ser ut til å motta hyllende adjektiver som beskriver dem som flotte og ærlige ledere, er Listhaug den som ser ut til å ha en klar overvekt av disse.

Godt nyttår Sylvi. Ønsker deg et år 2019 hvor fornuften vinner over den politiske eliten. Du representerer det som jeg verdsetter. Ærlighet og ikke tåkelegging av det som er i ferd med å skje med landet vårt. Filmen Kongen sa nei burde sette venstresiden i en alvorlig tanke. Godt nyttår.

Liker · Svar · 1 år

42

God Påske heier på deg håper du blir vår Statsminister i fremtiden Du er så ekte og ærlig 🍀🍀🍀🍀

Liker · Svar · 2 år

289

Du er ærlig og står for dine meninger. Det setter folk pris på. Fortsett med det, og du vil alltid ha den støtten fra folket du trenger. Folk liker ærlige politikere. Så enkelt er det.

Liker · Svar · 2 år

55

For ei dame! Einaste ekte og ærlige politikeren vi har ❤️

Liker · Svar · 1 år

4

Obligatorisk å prøve disså på Trandal Sylvi 🍀🍀 Ser ut for at du kosa deg der inne 🍀

Liker · Svar · 1 år

3

Mest relevante er valgt, og noen svar kan derfor være filtrert bort.



Forfatter
Sylvi Listhaug

Hei Ola,
Det var berre heilt fantastisk!! Første gang ej var der men definitivt ikkje siste! 🍀

Liker · Svar · 1 år

5

Det er dermed indikasjoner på at hvilken betydning publikum tillegger det at politikerne fremstår personlige og «ekte» varierer med deres politiske tilhørighet, hvor det fremstår som aller viktigst for tilhengere av de ytterligere partiene.

En oppriktig politiker er ikke nødvendigvis riktig politiker

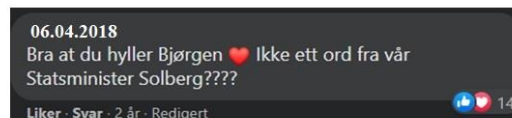
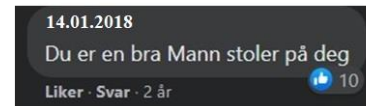
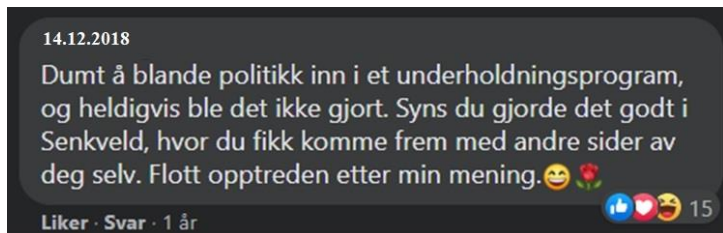
Hittil har vi sett flere tydelige tendenser på at det autentiske og ekte kan være viktig for publikum, selv om vi også stor spredning i *hvor* stor betydning de tillegger dette. Slik vi diskuterte i forrige delkapittel kommer det altså tydelig frem at informantene ikke vektlegger autenticitet som *det* viktigste når de avgjør hvilke politikere og partier de foretrekker.

Hele fem av åtte informanter, uavhengig av politisk retning, ser ut til å anse Listhaug som den mest autentiske av de tre politikerne. Kun én informant, Knut, anser Støre som den mest oppriktige og også bare én, Ole, anser Solberg som mest autentisk. Siste informant, Steinar, anser ingen av de tre som oppriktige. Som begrunnelse for hvorfor Listhaug kommer tronende ut av informantenes autenticitetsvurderinger trekker flere nettopp frem Listhaugs evne til å henvende seg direkte til velgerne, slik vi diskuterte i delkapittel 4.3.2. De fleste av informantene understreker at selv om hun er den de oppfatter som mest oppriktig, er hun ikke politiker de likevel ville stemt på

Personlig innhold kan være både identifiserende og fremmedgjørende

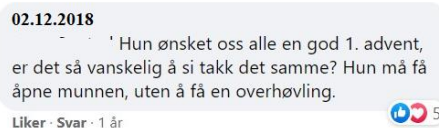
Som vi diskuterte tidligere, vil man ved å gå gjennom Facebook-kommentarene i politikernes personlige innlegg få et inntrykk av at publikum verdsetter disse lettere, men overfladiske innleggene. Det er innlegg de aller fleste kan kjenne seg igjen i – nettopp det folkelige, en sportsbegivenhet, en skitur i marka eller en bryllupsdag med sin kjære. Selv om disse innleggene kun viser «solsiden» av politikernes liv, ser det ut til å bli godt mottatt i kommentarfeltene. Også i Støres kommentarfelt blir nettopp dette med det trukket frem. Flere

kommenterer at de setter pris på at han også tar seg tid til å dele det som opptar nordmenn utenfor den politiske arenaen. Enkelte av kommentarene peker mot at det er forventet at det deles slikt innhold på politikernes Facebook-profiler.



Meyrowitz' teorier om midtsenen kommer til syne her. Politikerne deler innlegg fra sin bakscene, for at det skal stemme overens med den rollen de er forventet å ha (Meyrowitz, 1985, s. 47). Innlegget over fra 6. april 2018 indikerer for eksempel at det er en forventning om at politikere skal komme med personlige hyllester til norske idrettsutøvere på sine offentlige Facebook-profiler, hvilket må kunne sies å være et eksempel på å trekke frem sin bakscene i den offentlige sfære.

En annen interessant observasjon vi finner i politikernes personlige Facebook-innleggene er en slags konsensus fra kommentatorene om at disse innleggene er fritatt fra politiske innlegg, og da spesielt politiske kommentarer av kritisk karakter. Det fremkommer at en holdning blant kommentatorene er at de personlige kommentarfeltene er forbeholdt hyggelige og positive kommentarer knyttet til innleggene.



Det ser ut til at mange av kommentatorene anser disse personlige innleggene som en slags motvekt til det politiske og ønsker at de som kommenterer politisk skal ta kommentarene sine

«et annet sted». Politikernes offentlige, politiske kanal er ikke lenger bare dette, men fremstår mer som balanse mellom det politiske og det personlige. Her kan vi trekke linjer til Sennetts teorier om intimitetstyranniet. Vi ser i disse innleggene tendenser til at det personlige overskygger det politiske (Sennett, 1992, s.) ved at det politiske forkastes. Når politikere uttrykker seg personlig ser vi at det ofte ikke er rom for kritikk, da det er politikeren som person som står det sentrale fokuset.

Det er likevel ikke alle som stiller seg like positive det personlige som deles. Selv om de fleste av informantene fremlegger at de ikke bryr seg så mye om det politikere deler av sitt personlige liv på Facebook, er det enkelte av informantene som heller argumenterer for at de personlige innleggene kan slå i feil retning og faktisk bidra til å gjøre politikere *mindre* autentiske. Der noen synes det er helt greit at politikere deler bilder fra skiløypene, virker det som de kritiske informantene heller tolker slike innlegg som falskt og iscenesatt:

Nei, det er jo så fake som faen. Altså.. Men det er sikkert sånn jeg bare oppfatter det når de forsøker å selge seg inn. Jeg har vokst opp med faren min, som bare har vært selger hele veien. Altså, jeg er ikke immun mot salg, da, men jeg er veldig klar over hva som skjer, da.
[...](Knut, I95).

Knut er ikke alene om å oppfatte politikernes innlegg som lite troverdig, også Steinar synes de personlige innleggene politikere deler fremstår på samme måte:

Nei, det blir for mye som en selger som står på døra og skal selge deg en støvsuger ass, det gidder jeg ikke.. Jeg oppsøker den infoen jeg synes jeg trenger på egen hånd. Jeg vil heller høre hva kloke journalister sier om politikere, ikke hva de sier om seg selv. – I72

Andre informanter er kritiske til de personlige innleggene fordi de oppfatter dem som iscenesatt, og søker heller mer oppriktig innhold:

Ehh, det er egentlig ikke det. Jeg føler det innblikket jeg ville fått er veldig rosenrødt og sånn som det er. Alle vil jo dele det mest positive. Jeg ser jo alt med en skepsis. Alt som er en rød tråd for meg er at alt er politikk, og uansett om de formidler seg politisk eller personlig, så synes jeg det formidler politikken deres.[...] Synes de skal vise det dårlige og liksom ... ikke bare det gode. Blir mer ekte da ... (Elise, I84).

Denne søken etter et mer nyansert bilde av politikere bringer oss tilbake til Johansen (2002, s. 218). Dersom politikere skal dele innhold fra sitt eget liv, ønsker enkelte av informantene å dermed få et innblikk i både det gode og det dårlige i politikernes liv. Selv om politikere hensiktsmessig viser de sidene av sitt privatliv som de selv ønsker, ser vi og en endring i

toleransen på hvor personlig de kan gå. Der hvor Roosevelt tidligere skjulte sin Polio i et forsøk på å fremstå som en sterk leder kan politikerne i større grad åpne seg om sine utfordringer.

Fra informantene fikk vi altså tegn på at det er en nokså generell oppfatning om politikerne er troverdige, hvilket stemmer godt med Johansens teori (2012, s. x) om at politikerne stort sett ikke blir oppfattet som uærlige. Videre tyder svar fra informantene på at den mest autentiske politikerne ikke nødvendigvis er den politikerne de foretrekker eller ville stemt på. Disse to funnene kan nok med fordel sees i sammenheng med hverandre. Det kan se ut til at fordi informantene har en generell oppfatning om at de fleste politikere uansett er troverdige, spiller ikke hvem som er mest troverdig noen stor rolle for dem. Tidligere fant vi imidlertid indikasjoner på at autenticitet er viktigere for tilhengere fra mindre, ytterligere partier, hvilket ser ut til å stemme overens med observasjoner fra de to ytterste informantene, samt observasjoner fra kommentarfeltene til de tre politikerne hvor vi ser at ord som «ekte» og «ærlig» benyttes langt hyppigere i kommentarfeltet til Listhaug. Også disse funnene later til å samsvare med Johansen (2002, s. 18-19). Det er også tegn på at enkelte av informantene ønsker at politikerne skal dele de mer negative aspektene ved sine privatliv, fordi de ønsker mer «ekte» innhold. Denne søken etter det ekte er med på å underbygge indikasjonen om at hvert fall deler av publikum ser på det autentiske som viktig.

5. Kapittel 5: Konklusjon

For å konkludere oppgaven, må vi besvare problemstillingen;

«Hvilke elementer av autentisitet har tre norske, kjente politikere i deres selvpresentasjon på Facebook, og hvordan blir dette mottatt av Facebook-brukere?».

Dette har vi forsøkt å gjøre ved å besvare tre forskningsspørsmål designet for å til sammen dekke hele problemstillingen. Forskningsspørsmålene ga imidlertid ikke konsekvent entydige svar, hvilket gjør at det heller ikke vil være mulig å konkludere utelukkende entydig på problemstillingen.

I den kvantitative analysen så vi at for politikerne samlet sett var rett i underkant av 20% av innleggene de deler personlige, med Støre som den eneste politikeren som delte mindre personlig innhold enn dette. Det at hvert femte innlegg politikerne deler er personlig kan sees på som en bekreftelse på at Meyrowitz' teori (1985, s. 47) om midtscenen stemmer også i dagens samfunn med sosiale medier, da vi ser at politikerne *hensiktsmessig* trekker frem elementer fra bakscenen sin inn i fremscenen. Svar fra informantene og funn fra den kvalitative Facebook-analyse indikerer dessuten at personlig innhold i seg selv er et element i innleggene politikerne deler som bidrar til å skape autentisitet, særlig hvis de personlige innleggene er preget av «folkelighet». Videre så vi at det å fremvise engasjement i innleggene også er et element som bidrar til å skape autentisitet. Johansen (2002, s. 24) argumenterer med at politikere i dag er sine egne politiske figurer, fremfor representanter for partiet sitt, hvilket kan være en forklaring på at engasjement er et element som bidrar til å skape autentisitet. Svarene fra informantene og observasjonene i den kvalitative Facebook-analysen tyder også på at engasjement fremstår som et spesielt relevant element for de mindre, ytterpartiene. Som en forklaring på at engasjement fremstår som viktigere for ytterpartiene, trekker jeg frem Johnsen (2003, s. 18-19) som fokuserer på at Fremskrittspartiet kan sies å fremstå mer som en samling ildsjeler enn et tradisjonelt politisk parti. Det virker naturlig å anta at det er viktig for «ildsjeler» å fremstå som engasjerte. Det siste elementet vi har funnet som later til å bidra til å skape autentisitet i innleggene til politikerne, er direkte henvendelser til publikum. Dette er noe Listhaug gjør ved å både avslutte innleggene sine med direkte spørsmål til publikum, og ved å svare på kommentarer i kommentarfeltet.

For å besvare spørsmålet om hvordan disse elementene mottas av publikum, vil jeg begynne med å trekke frem funn fra den kvantitative analysen. Vi så at for både Støre og Solberg var

det de personlige innleggene som skapte mest engasjement, målt ved antall reaksjoner per innlegg. For Solberg var denne forskjellen signifikant, mens det ikke var signifikant for Støre før vi aggregerte dataen til de to politikerne. Særlig funnene for Solberg, men til en viss grad også for Støre, indikerer at det eksisterer en merkbart glorifisering av det nære og personlige, og at dette til dels tenderer å overskygge det politiske, hvilket samsvarer godt med Sennetts teori om intimitetstyranni (1992). Svarene fra den kvantitative analysen var imidlertid ikke entydige, og vi observerte at for Listhaug var det de politiske innleggene som så ut til å bli best mottatt, og de politiske innleggene til Listhaug fikk også signifikant flere reaksjoner i snitt enn alle de andre kategoriene og underkategoriene i analysen, på tvers av alle tre politikere.

Både svar fra informantene og kommentarer fra kommentarfeltene, indikerer også at direkte henvendelser til publikum blir meget godt mottatt av publikum, og da særlig for Listhaug som henvender seg mest til publikum av de tre politikerne. Dette samsvarer også godt med funn fra den kvantitative analysen, der vi så at Listhaug signifikant flere innlegg enn de to andre politikerne, dette til tross for at hun hadde færrest følgere av de tre. Forskjellen i antall reaksjoner i snitt mellom Listhaug og de andre politikerne var signifikant på et 1% -nivå for både politiske og personlige innlegg.

Det er heller ikke entydige svar på hvor viktig autentisitet er for publikum. Svar fra informantene tyder på at alle politikerne generelt oppfattes som relativt autentiske, men at autentisitet ikke nødvendigvis er så veldig viktig for dem. Det kan se ut til at fordi informantene har en generell oppfatning om at de fleste politikere uansett er troverdige, spiller ikke hvem som er mest troverdig noen stor rolle for dem.

LITTERATURLISTE

- Aalen, I., 2015, *Sosiale medier*, Bergen, Fagbokforl., 286 s.
- Andersen, Ø., 1995, *I retorikkens hage*, Oslo, Universitetsforl., X, 360 s.
- Berge, K. L., 2014, "Hva er politisk retorikk?". *Rhetorica Scandinavica*, 66/67, s. 11-34.
- Charters, E., 2003, "The use of think-aloud methods in qualitative research: an introduction to think-aloud methods". *Brock education: a journal of educational research and practice* [Online], 12. Available: <https://journals.library.brocku.ca/brocked/index.php/home/article/view/38> [Accessed 15.09.2015].
- Enli, G., 2015a, *Mediated authenticity : how the media constructs reality*, New York, Peter Lang, 164 s.
- Enli, G., 2015b, "Politisk logikk eller medielogikk? - Norske partilederes strategier, imagebygging og autentisitet i sosiale medier". *Norsk medietidsskrift*, 3, s. 1-19.
- Ericsson, K. A. og H. A. Simon, 1993, *Protocol analysis: verbal reports as data*, Cambridge, Mass, MIT Press, LIII, 443 s.
- Gentikow, B., 2005, *Hvordan utforsker man medieerfaringer? : kvalitativ metode*, Kristiansand, IJ-forl., 203 s.
- Goffman, E., 1992, *Vårt rollespill til daglig : en studie i hverdagslivets dramatik*, Ny utgave, Oslo, Pax, 224 s.
- Gripsrud, J., 2011, *Mediekultur, mediesamfunn*, Oslo, Universitetsforl., 357 s.
- Grønmo, S., 2004, *Samfunnsvitenskapelige metoder*, Bergen, Fagbokforl., XI, 440 s. ill.
- Hoff-Clausen, E., 2008, *Online ethos : webretorik i politiske kampanjer, blogs og wikis*, Frederiksberg, Samfundslitteratur, 256 s.
- Hovden, J. F. et al., 2012, *Hunting high and low : skriftfest til Jostein Gripsrud på 60-årsdagen*, Oslo, Scandinavian Academic Press, 859 s.
- Ihlen, Ø. og P. Robstad, 2004, *Informasjon & samfunnskontakt : perspektiver og praksis*, Bergen, Fagbokforl., 242 s.
- Ihlen, Ø. et al., 2015, "På jakt etter norsk politisk kommunikasjon - Kommentarartikkel". *Norsk medietidsskrift* [Online], 3. Available: https://www.idunn.no/nmt/2015/03/paa_jakt_etter_norsk_politisk_kommunikasjon_-_kommentarartik [Accessed 14.06.2020].
- Johansen, A., 2002, *Talerens troverdighet : tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*, Oslo, Universitetsforl., 282 s., 2. opplag, 2003.
- Kanji, G. K., 2006, *100 statistical tests*, London ;, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, Pages.
- Kjeldsen, J. E., 2006, *Retorikk i vår tid : En innføring i moderne retorisk teori*, Oslo, Spartacus, 396 s. ill.
- Kjeldsen, J. E. (red.) 2018, *Rhetorical audience studies and reception of rhetoric : exploring audiences empirically*, Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

- Krogstad, A., 2019, "Fakta, fiksjon og politisk autentisitet". *Norsk antropologisk tidsskrift*, 30, s. 20-40.
- Kvale, S., 1997, *Det kvalitative forskningsintervju*, Oslo, Ad notam Gyldendal, 236 s.
- Kvale, S. og S. Brinkmann, 2009, *Det kvalitative forskningsintervju*, Oslo, Gyldendal akademisk, 344 s.
- Meyrowitz, J., 1985, *No sense of place : the impact of electronic media on social behavior*, New York, Oxford University Press, XV, 416 s.
- Ringdal, K., 2013, *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, Bergen, Fagbokforl., 531 s.
- Sandøy, P. J., 2018, *Hva er politikk* [Online]. Civita. Tilgjengelig fra: <https://www.civita.no/politisk-ordbok/hva-er-politikk> [sett: 12.02.2020].
- Schlenker, B. R. og B. R. Pontari, 2000, "The Strategic Control of Information : Impression Management and Self-Presentation in Daily Life". I: Tesser, A. et al. (red.), *Psychological perspectives on self and identity*. Washington DC: American Psychological Association, s. 199-232.
- Sennett, R., 1992, *Intimitetstyranniet*, Oslo, Cappelen, 148.
- Thagaard, T., 2009, *Systematikk og innlevelse : en innføring i kvalitativ metode*, Bergen, Fagbokforl., 250 s.
- Vatnøy, E., 2009, "Retorikk og politikk : Partiprogrammene 2009 - 2013 : En sammenhengende analyse". *Civita-notat* [Online]. Available: <https://www.civita.no/publikasjon/retorikk-og-politikk-1064> [Accessed 11.06.2020].
- Vatnøy, E., 2010, *Velg! 09 : Journalistikk og retorikk i norsk valgkamp*, Oslo, Civita, Pages. Tilgjengelig fra: <https://www.civita.no/assets/2010/08/pdf-94-Velg-09-001.pdf> [sett: 11.06.2020].
- Wooldridge, J. M., 2013, *Introductory econometrics : a modern approach*, S.l., South-Western, Cengage Learning,
- Østbye, H. et al., 2007, *Metodebok for medievitenskap*, Bergen, Fagbokforl., 316 s. ill.

Vedlegg:

Vedlegg 1:

NSD Personvern

07.06.2019 08:19

Det innsendte meldeskjemaet med referansekode 596744 er nå vurdert av NSD.

Følgende vurdering er gitt:

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet den 07.06.2019 med vedlegg. Behandlingen kan starte.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle særlige kategorier av personopplysninger om politisk oppfatning og alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 01.12.2019

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 nr. 11 og art. 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse, som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes uttrykkelige samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 a), jf. art. 9 nr. 2 bokstav a, jf. personopplysningsloven § 10, jf. § 9 (2).

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1 f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Jørgen Wincentsen

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

Vedlegg 2: Samtykkeskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet

”Personlig politikk? - En analyse av publikums reaksjoner på politisk selvpresentasjon på Facebook?”

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å forske på nordmenns forhold til tre kjente, norske politikeres Facebook-adferd. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Jeg vil med dette invitere deg til å delta som informant i min masteroppgave som omhandler norske politikere og deres deltagelse på Facebook. Jeg søker en gruppe mennesker med variasjon i alder og politisk syn. Intervjuet vil inngå i min masteroppgave på studiet *medievitenskap* ved Institutt for informasjons- og medievitenskap hos Universitetet i Bergen.

Oppgaven har som hensikt å gjennom to deler analysere tre kjente, norske politikeres Facebook-adferd ved å blant annet se på innhold og retorikken i deres egne oppdateringer, samt intervjuet et knippe Facebook-brukere for å se om deres inntrykk av politikernes adferd stemmer overens med funnene i Facebook-analysen.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Prosjektet som en del av en mastergrad ved Universitetet i Bergen. I prosjektet er det masterstudent Ingrid Marie Sandøy og veileder Jens Kjeldsen som vil ha innsyn i opplysninger som inngår i oppgaven.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget som vil bli intervjuet skal helst ha ulikt politisk ståsted og variasjon i alder og kjønn dersom mulig. Dersom du deltar bidrar du til en forståelse av nordmenns respons på politikernes Facebook-adferd.

Hva innebærer det for deg å delta?

Deltagelse i prosjektet vil innebære at du vil bli intervjuet om norske politikeres adferd på sosiale medier, slik du oppfatter den. Ingen personopplysninger som vil kunne knyttes til deg vil måtte oppgis i intervjuet. Du trenger ingen spesielle forkunnskaper og trenger heller ikke å være spesielt interessert innenfor feltet. Intervjuet vil bestå av spørsmål knyttet til dine tanker

om ulike politikeres Facebook-innlegg. Intervjuene vil kunne bidra til å supplere til forskningen jeg har gjort i oppgaven. Tidspunkt tilpasses hva som passer deg. Jeg vil gjerne bruke lydopptaksutstyr. Beregnet tid er ca. 1 time.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg. Dersom du ønsker å trekke deg fra prosjektet, kontakt meg eller prosjektansvarlig (se kontaktinformasjon under).

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Informasjon om hvem som deltar som informanter vil kun deles med de involverte i oppgaven, altså meg og min veileder Jens Kjeldsen og kun i den utstrekning som er nødvendig for å gjennomføre rekruttering og datainnsamling. Det vil ikke være noen spørsmål knyttet til deg som privatperson og du kan være sikker på at ditt personvern blir tatt høyst alvorlig. I oppgaven vil kun alder og din politiske retning/politiske meninger være notert. Hver informant tildeles et informantnummer. I rapporter og eventuelle vitenskapelige publikasjoner fra prosjektet anvendes pseudonym. Det vil ikke finnes noen navneliste som knytter ditt navn til pseudonymet, og lydfilen med intervjuet vil holdes adskilt fra annen data ved hjelp av en kodenøkkel, dette er slik at ingen andre kan misbruke lagret materiale fra intervjuet.

Etter publikasjon vil ingen av opplysningene du har oppgitt i intervjuet/i spørreskjemaet kunne knyttes til deg. Intervjuets lydfil vil lagres av meg og vil slettes ved utgangen av 2019. Opptak fra intervjuene vil bli transkribert av kun meg. De transkriberte intervjuene lagres digitalt uten identifiserende opplysninger.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 01.12.2019. Etter prosjektets slutt vil lydfil av intervjuet, som er eneste datamateriale som direkte kan knyttes til deg som intervjuobjekt, bli slettet. Dette vil senest skje ved utgangen av 2019 når oppgaven er levert. Ettersom informasjonen som skal brukes kun vil knyttes opp mot politisk retning og alder, vil ingen informasjon fra oppgaven kunne knyttes opp til deg som person.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke. På oppdrag fra *Universitetet i Bergen* har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- *Ingrid Marie Sandøy* (Masterstudent): ingridsandoy@uib.no/90714056.
- *Universitetet i Bergen* ved *Jens Kjeldsen* (Veileder): jens.kjeldsen@uib.no/55589127.
- Vårt personvernombud: *Janecke Helene Veim*: personvernombud@uib.no
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Jens Kjeldsen,
Veileder
(Forsker/professor)

Universitetet i Bergen

Ingrid Marie Sandøy,
Masterstudent

Universitetet i Bergen

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Personlig politikk - En analyse av publikums reaksjoner på politisk selvpresentasjon i sosiale medier*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju.
- at det jeg oppgir i intervjuet kan benyttes til forskningen i oppgaven og kan publiseres etter prosjektets slutt.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 1. desember 2019.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 3: Intervjuguide

1. Fortelle hva vi skal gjøre og gå gjennom:

Først skal vi gå gjennom noen raske spørsmål først og videre snakke litt videre om dette.

Gå gjennom Facebook-siden til de tre politikerne og se litt på hva de publiserer.

Etter dette skal vi se litt på noen innlegg jeg har plukket ut før vi avslutter med en oppsummering rundt dette.

2. De innledende spørsmålene:

1. Politisk interesse:

- Jeg er svært lite interessert i politikk
- Jeg er litt interessert i politikk
- Jeg er svært interessert i politikk

2. Følge politikere på Facebook:

- Jeg følger én eller flere politikere på Facebook fordi jeg vil vise min støtte til politikeren
- Jeg følger én eller flere politikere fordi jeg er nysgjerrig på det de publiserer
- Jeg følger bare politikere jeg er enig med
- Jeg følger politikere jeg er uenig med, men er interessert i hva de poster (både positivt og negativt)
- Jeg følger ikke politikere på Facebook

3. Aktivitet på Facebook:

- Jeg følger politikere på Facebook, men liker/kommenterer bare innleggene til de jeg liker politikken til
- Jeg følger politikere på Facebook, og kan like/kommentere innleggene til alle jeg følger, selv om jeg ikke er enig i politikken
- Jeg følger politikere på Facebook, men liker/kommenterer ikke
- Jeg følger ikke politikere på Facebook

4. Dette er noe du selvfølgelig ikke behøver, men er du interessert i å fortelle meg hvilket parti du stemmer du eller hører til?

3. Utdyping av de innledende spørsmålene:

1. Politisk interesse:

- Jeg er SVÆRT LITE interessert i politikk:
 - Du sier du ikke har noen politisk interesse - hvorfor tror du at det er sånn? Har det vært noen politiske saker som har engasjert deg, selv om du ikke er interessert i politikk? Hvis JA: Kjenner du vil hvem som leder denne saken? Hva synes du om denne personen?

- Jeg er LITT interessert i politikk:
 - Du sier du er litt interessert i politikk, hvorfor tror du at det er sånn?
 - Har det vært noen politiske saker som har engasjert deg, selv om du ikke er interessert i politikk?
 - Hvis JA: Kjenner du vil hvem som leder denne saken? Hva synes du om denne personen?

- Du sier du er VELDIG interessert i politikk
 - Hvorfor tror du at det er sånn?
 - Er det noe spesielt du tror har gjort deg på interessert?
 - Hvorfor tror du at det er sånn?

2. Følger du noen politikere på Facebook?

- Jeg følger én eller flere politikere på Facebook fordi jeg vil vise min støtte til politikeren:
 - Du sier du følger en eller flere politikere for å vise til støtte til politikeren, hvem følger du?
 - Hvorfor gjør du dette?
 - Hva synes du om det de publiserer?

- Jeg følger én eller flere politikere fordi jeg er nysgjerrig på det de publiserer
 - Du sier du følger én eller flere politikere på Facebook fordi du er nysgjerrig, hvem følger du?
 - Hvorfor er du nysgjerrig?
 - Hva synes du om det de publiserer?

- Jeg følger bare politikere jeg er enig med
 - Du sier du bare følger politikere du er enig med, kan jeg spørre hvem du følger?
 - Hvorfor tror du at du bare følger disse?

- Jeg følger både politikere jeg er enig og uenig med, fordi jeg er interessert i hva de poster (både positivt og negativt)
 - Du sier du følger både politikere du er enig med fordi du er interessert/nysgjerrig på hva du publiserer, kan jeg spørre hvem du følger?
 - Hvorfor tror du at du følger både de du er enig og uenig med?

- Jeg følger ikke politikere på Facebook
 - Du sier at du ikke følger noen politikere på Facebook – hvorfor ikke det? Tror du at du heller hadde fulgt de om de delte mer innhold om seg selv? Eller er det noe du føler de kunne delt mer av for at du skulle ville fulgt de?

3. Aktivitet på Facebook:

- Jeg følger politikere på Facebook, men liker/kommenterer bare innleggene til de jeg liker politikken til:
 - Du sier du følger politikere på Facebook, men kun liker/kommenterer innleggene til de jeg liker politikken til. Hvorfor tror du at du bare liker/kommenterer innleggene deres?
 - Hva får deg til å like/kommentere?

- Jeg følger politikere på Facebook, og kan like/kommentere innleggene til alle jeg følger, selv om jeg ikke er enig i politikken:
 - Du sier du følger politikere på Facebook, og kan like/kommentere innleggene til alle du følger, selv om jeg ikke er enig i politikken, hva får deg til å kommentere det de publiserer? (Både til de du liker og ikke liker)
 - Hva får deg til å like/kommentere innleggene dine til de du er uenig med?

- Jeg følger politikere på Facebook, men liker/kommenterer ikke:
 - Du sier at du følger politikere på Facebook, men at du ikke liker/kommenterer innleggene. Hvorfor tror du at du ikke gjør dette?

- Jeg følger ikke politikere på Facebook:
 - Dette har du spurt om på forrige, ikke spør.

4. Facebook-scrolling

Tusen takk for de interessante svarene, det er helt supert. Nå vil jeg gjerne gå gjennom Facebook-sidene til politikerne så vi kan se litt på hva de poster der. Det er viktig at du selvsagt vet at det absolutt ikke finnes noen riktige svar, og at du bare sier nøyaktig det som faller deg inn. De aller beste er om du ikke tenker deg om i det hele tatt! Så hvis du bare kan scrolle litt nedover siden jeg viser deg og kommenterer det du tenker om det som blir publisert.

PS: Dersom de ikke snakker noe særlig kan jeg peke på et par innlegg og be de kommentere disse. Jeg er interessert i å høre hva du synes her. Stille spørsmål som:

- Oppfatter du X som politiker eller privatperson i dette innlegget?
- Hvordan oppfatter du X her?

5. Gå inn på de innleggene jeg har valgt ut på forhånd. Spør om:

- Men hva hvis vi f.eks. ser litt på disse innleggene her, hva tenker du om disse? Hvordan synes du hun/han fremstår her? Oppfølging: Men hva slags politiker synes du hun fremstår som her.

- Hva synes du at denne Facebook-posten sier mest om, hun som person eller hun som politiker? (Hennes karakter - hvem hun er som menneske eller hennes kompetanse – hennes rolle som politiker. Ikke si dette)

- Føler du vi lærer X å kjenne gjennom hennes/hans Facebook-side? - Ja/nei, hvorfor/hvorfor ikke tenker du at vi lærer hun å kjenne.

6. Tusen takk for gode svar. Nå skal jeg bare summere opp litt her, så er vi ferdige!

- Opplever du ofte at politikere snakker personlig om seg selv?

- Hva synes du om at politikere deler private ting om seg selv?

- Er det viktig for deg å føle at du «kjenner» en politiker som leder den politikken du støtter?

- Synes du politikerne virker oppriktige på Facebook – hvem føler du virker mest oppriktig av de vi var gjennom?

Tusen hjertelig takk for tiden din!