

# Politisk influenser-kommunikasjon på YouTube

En analyse av politiske influensere sin appell på YouTube.

Patrik Venøy Saastad



Masteroppgave i medievitenskap (medier og kommunikasjon)  
ved Universitetet i Bergen

2020

Leveret: 1. september 2020

Tittel: Politisk influencer-kommunikasjon på YouTube

Forfatter: Patrik Venøy Saastad

Veileder: Jens E. Kjeldsen

Institutt: Institutt for informasjons- og medievitenskap

# Sammendrag

Denne masteroppgaven utforsker kommunikasjonen og appellen som influensere har innen politiske sfærer på YouTube. Influenser-fenomenet er generelt et ungt felt innen både medievitenskaplig og retorisk forskning, samtidig som det også er et særlig aktuelt mediephenomen, særlig med tanke på politiske influensere. Det finnes foreløpig lite til ingen studier som tar for seg det politisk aspektet ved dette influenser-fenomenet, samtidig som dette kan være blant de mest samfunnsviktige aspektene ved denne typen aktiviteter.

Kunnskap rundt influenser fenomenet er generelt viktig for framtidig lovverk, men også mediens egne etiske vurderinger og praksiser på feltet. Denne oppgaven bidrar til å belyse fenomenet akademisk, i lys av disse behovene, ved legge fram et rammeverk som forklarer hvordan politiske influenserne kommuniserer, appellerer og skaper tilknytning til sine følgere, samt hvilken funksjoner og roller de kan ha i samfunnet. Dette gjøres primært ved å undersøke tekstene til et utvalg influensere. Språk, bilder, stil, argumentasjon og innhold blir analysert, for å forme et bilde av retorikken de bruker på YouTube og de relasjonene de skaper mellom seg selv, sine subjekter og sine følgere.

Oppgaven tar, som nevnt, for seg et mindre utvalg bestående av fem internasjonale politiske influensere, fra England, Australia og USA. Analysen tar for seg tre tekster fra hver av disse influenserne. Med utgangspunkt i denne analysen finner denne oppgaven at en stor del av politiske influensere sin appell trolig er koblet til de samme faktorene som andre former for influensere, altså parasosial interaksjon og relasjonsbygging mellom avsender og mottaker. Eksponering til innholdet, avsenderne sin personlighet og stil, over lengre perioder, styrker trolig dannelsen av parasosiale relasjoner fra følgerne sin side. Dette blir videre diskutert opp imot oppgavens teoretiske grunnlag, i kontekst av YouTube som sosial medie-plattform og arena for offentlig diskurs.

# Abstract

This aim of this thesis is to explore the communication and appeal of influencers within the political spheres of YouTube. The influencer phenomenon is a generally new field within both media and rhetorical studies. At the same time, it is also a very modern and current media phenomenon, especially with regards to political influencers. There is currently little to no studies that address the political aspects of the influencer phenomenon, even though this may potentially be one of the more socially important aspects of these kinds of activities.

Knowledge in regard to the influencer phenomenon is generally very important as a part of future legislation, as well as in regard to the medias own ethical evaluation and practice in the area. This thesis aims to contribute to illuminate the phenomenon academically, in light of these needs, by presenting a framework that explains how political influencers communicate, appeal and create connections with their followers, as well as the functions and roles they may have in society at large. This is mainly done by looking at the content that a selection of influencers produce and publish. The language, images, style, argumentation and messages are analyzed, to shape an image of the rhetoric they use on YouTube, as well as the relations they create between themselves, the subjects of their texts and their followers.

The thesis, as mentioned, looks into a smaller selection (5) of international political influencers, from England, Australia and the USA. The analysis investigates three different texts, from each of these influencers. On the basis of this analysis, this thesis finds that a large portion of the appeal of political influencers, is likely based on similar factors as other types of influencers, namely parasocial interaction and relations between the content creators and their following. Exposure to this content, the sender's persona and style, over longer periods of time, likely strengthens this experience of a parasocial relationship for the follower. This is further discussed based on the theoretical basis of the thesis, in context of YouTube as a social media platform and as an arena for public discourse.

# Forord

Det er gøy å få muligheten til å bruke et år til å bli god på noe. Et masterprosjekt er en mulighet til å sette seg inn i og jobbe med noe man interesserer seg for, noe som fasinerer og motiverer deg. Men det er vanskelig! Veien er betraktelig lengre om mer rotete enn man ser for seg når man starter. Det har vært et slit, mange tunge dager, men også mange gode, spennende og hyggelige dager og kvelder. Det ble mye kaffe ... men jeg tror jeg er fornøyd.

Jeg vil takke alle som har hjulpet meg på veien til å skrive ferdig denne oppgaven. Dere har betydd mye for min motivasjon, min mentale helse og min evne til å ferdigstille dette prosjektet. Tusen takk til mine venner, familie og studiekamerater. Noen av dere har jeg sett mer enn andre, men dere har alle støttet meg gjennom mine gode og mindre gode arbeidsdager. Til mine medstudenter, arbeidskollegaer og lunsjkamerater, det har vært to fine år, og tusen takk for motivasjonen og presset, dere har fått meg til å gjøre en ekstra innsats.

Tusen takk til min veileder og hjelpen du har gitt meg. Du er en inspirasjon, så vel som at du har vært mitt kompass på veien inn mot det jeg håper også ansees som en god oppgave.

Takk til gutta i 6., som slapp meg opp i varmen. Takk for at jeg fikk sitte med dere gjennom sommeren, det var sosialt og motiverende!

Til slutt, et siste takk til TV2 og Medietilsynet for støtte med midler til denne oppgaven. Stipendene jeg fikk av dere har gjort det mulig for meg å fokusere mer av tiden min på oppgaven, ikke minst var det spennende og motiverende å få validering av prosjektet mitt.

Tusen takk!

Patrik Venøy Saastad,  
Bergen, August 2020

# Innholdsfortegnelse

<b>Del I: Introduksjon .....</b>	<b>1</b>
<b>1.0. Innledning.....</b>	<b>1</b>
1.1 Tema og avgrensning .....	1
1.2 Problemstilling.....	3
1.3 Oppgavestruktur.....	4
<b>Del II: Teori og metode .....</b>	<b>6</b>
<b>2.0 Teoretisk utgangspunkt.....</b>	<b>6</b>
2.1 Hva er YouTube?.....	6
2.1.1 SNS og sosiale medier .....	7
2.1.2 Bruksmuligheter og parasosiale relasjoner .....	9
2.2 Influenser-begrepet .....	10
2.2.1 To-steps hypotesen og opinionsledere .....	11
2.2.2 Influenseren: den digitale opinionsleder .....	12
2.2.3 Politiske influensere.....	16
2.3. Retorisk appell.....	17
2.3.1 Autentisitet og troverdighet .....	18
2.3.2 Identifikasjon .....	20
2.3.3 Argumentasjon .....	22
<b>3.0 Metodisk tilnærming.....</b>	<b>24</b>
3.1 Kvalitativ multimodal innholdsanalyse.....	25
3.2 Oppgavens omfang .....	26
3.2.1 Avgrensninger.....	28
3.3 Utvalg .....	30
3.3.1 Tekstutvalg.....	34
3.3.2 YouTube's influensere i Norge, Skandinavia og verden.....	34
3.3.3 Diskusjon rundt kjønnsrepresentasjon i politiske influenser miljøer .....	36
3.4 Oppsummering av metode .....	37

<b>Del III: Analyse og diskusjon</b> .....	<b>39</b>
<b>4.0 Analyse</b> .....	<b>39</b>
4.1 <i>Selvrepresentasjon og fremføring</i> .....	39
4.1.1 Visuell selvrepresentasjon .....	39
4.1.2 Fremføring og form.....	45
4.2 <i>Struktur, argumentasjon og innhold</i> .....	50
4.2.1 Oppbygning.....	50
4.2.2 Argumentasjon og innhold .....	53
4.3 <i>Relasjonsbygging</i> .....	59
4.3.1 Avsender, subjektet og mottaker .....	59
4.3.2 Tekstens roller .....	61
<b>5.0 Diskusjon</b> .....	<b>63</b>
5.1 <i>Samtaleretorikk</i> .....	63
5.1.1 Respons, respons, respons ... ..	65
5.2 <i>Konvergens og divergens</i> .....	67
5.2.1 Det lukkede rom .....	69
5.3 <i>Retorisk handling på YouTube</i> .....	71
5.3.1 Positiv og negativ retorikk .....	72
5.4 <i>Relasjonsbygging på YouTube</i> .....	74
5.4.1 Autoritet på YouTube .....	76
<b>Del IV: Avslutning</b> .....	<b>79</b>
<b>6.0 Politiske influensere</b> .....	<b>79</b>
6.1 <i>Oppsummering og funn</i> .....	82
6.2 <i>Videre forskning</i> .....	84
<b>7.0 Litteraturliste</b> .....	<b>86</b>
7.1 <i>Bildereferanser</i> .....	91
7.2 <i>Tekstreferanser</i> .....	92
<b>Vedlegg 1</b> .....	<b>94</b>
<b>Vedlegg 2</b> .....	<b>94</b>

# Del I: Introduksjon

## 1.0. Innledning

### 1.1 Tema og avgrensning

YouTube er en arena for offentlig meningsdeling. Det er en digital plattform som gir sine brukere evnen til å ytre seg kreativt, utvikle interessene sine og delta i offentlig debatt, ofte ganger på linje med, eller i større grad enn, det radio og TV-media gir borgere muligheten til. Disse plattformene er ofte begrenset mer til eksperter og politisk etablerte aktører, altså politikere. På en måte, så gir YouTube vanlige folk muligheten til å delta i offentligheten på nye og ofte kraftfulle måter. Måter gjerne som går utover det samfunnet forventer av vanlige borgere, uten at de oppsøker en karriere som politiker. Det finnes mangt et ideal for hvem som kategoriseres som borgere og hva som betegnes som gode borgere, for den saks skyld. Gjennom tidene har det blitt lagt frem en rekke forskjellige forventninger og krav til hvem som kan kategoriseres som borgere og hvordan gode borgere best bidrar til samfunnet. I Athen, noen 500 år før vår tid, var tittelen som borger begrenset til en mindre gruppe mennesker, primært de som forsvarte byen, eide jorden og drev med næringsvirksomhet (Mæhle, Østby, & Steen, 2019). Det spilte i prinsipp ingen rolle hvilken sosial bakgrunn man hadde, så du oppfylte disse kravene, og at en er født mann.

De deliberative demokratiske tradisjonene etablert i Athen på 500-tallet, er blitt videreført og utviklet, til dagens mangfold av forskjellige versjoner av demokratiske samfunn. De har blitt mer inklusive, samtidig som at kravene og forventningene til enhver borger, er betraktelig lavere. I Norge ansees enhver person fylt 18 år, registrert som bosatt i Norge og er innført i manntallet, som fullverdig borger, i statens øyne (Valgloven, §2-1). Det settes ingen krav om arv, eierskap til land eller militær tjeneste. Hvem du er, hva du eier og hvor du kommer er mindre viktig, så lenge en oppfyller disse formelle vilkårene til staten. Når det kommer til forventninger, finnes det to hovedretninger man kan gå. Disse er knyttet til hvor mye ansvar som pålegges hver enkelt borger, med tanke på offentlig deltagelse. Minimumsvarianten av dette heter elitedemokrati; maksimumsvarianten heter deltagerdemokrati (Moe et al., 2019). Den førstnevnte stiller færre krav til sine borgere. Det forventes at borgere skal delta i offentligheten ved å ta informerte valg, men det forventes ikke deltagelse i det offentlige ordskiftet. Det overlates til ekspertene å drøfte de forskjellige sakene som trer inn i



offentligheten. På den andre siden, i deltagerdemokratiet, forventes det mer av mer av borgeren. En god borger forventes å delta i alle offentlige saker som berører dem på en måte som ikke bare krever kontinuerlig oppdatering på all relevant informasjon, men også grunnleggende kunnskaper rundt emnene de deltar i, klare og godt formulerte meninger om sakene og evnen til å kommunisere dem (Moe et al., 2019: s. 5). I praksis så er det mest vanlig å lene mot et sted mellom disse to variantene. Det mest brukte eksempelet på dette er av Jürgen Habermas, og kalles det deliberative demokrati. En slags blanding av disse to forestillingene, som åpner for deltagelse og debatt, samtidig som den ikke ser det nødvendig med noe stort allmøte med alle berørte borgere (ibid. s. 6). En deliberativ offentlighet gir mye rom til deliberasjon, altså meningsutveksling. Idealet om den «gode borger» skifter her til å handle mer om den «informerte borgere». Den gode borger er informert, offentlig tilknyttet og orientert om temaer og saker som ansees å være av felles interesse for offentligheten (ibid. s. 7-10).

Denne oppgaven handler om en ny type borgere, som deltar i den større offentligheten på nye måter, ved hjelp av digitale plattformer. Politiske influensere er borgere, men borgere som evner å kringkaste sine meninger til utrolig mange. De største av dem når ut til flere enn de største norske nyhetsprogram, og de appellerer til en betraktelig yngre gruppe mennesker. I denne oppgaven vil det være et mål å kartlegge dette fenomenet, isolert til YouTube, og undersøke hva slags appell disse borgerne har på disse plattformene, ved å se på kommunikasjonen, dvs. videoene de publiserer. Dette gjøres uten å være i dialog med tekstenes faktiske publikum, men leser appell ut ifra teksten alene. Ved å analysere tekstene med et fokus på å forstå de implisitte rollene som etableres, kan man få et inntrykk av hva som kan være et passende publikum for teksten og hvilke roller teksten oppfordrer til (Black, 1970: s. 112).

Fenomenet eksisterer potensielt på alle former for sosiale medieplattformer, det er ikke nødvendigvis kun isolert til YouTube. Men det er YouTube som blir fokusert på i denne oppgaven. Blant unge har det vært en klar trend over lengre tid å skifte mer og mer over til å bruke sosiale medier som sine primære medieplattformer og kilder til informasjon og nyheter om verden (Shearer & Gottfried, 2017; Shearer & Matsa, 2018). YouTube er en enorm kilde til underholdning, for utrolig mange mennesker, med over 2 milliarder brukere på verdensbasis (YouTube, 2019), men YouTube er også en kilde til informasjon, om både viktige og mindre viktige saker: biler, teknologi, sminke, matlaging, reise, kultur, religion og

livsstil. Listen kan fortsette uendelig, om det finnes er det nesten garantert at noen snakker om det på YouTube. Influensere er sosiale mediers opinionsledere, og de kan spesialisere seg innen en rekke forskjellige temaer, dette gjelder også for politikk og nyhetsinformasjon. Forskjellige temaer på YouTube krever trolig forskjellige fremgangsmåter for kommunikasjon, men fundamentet og spillereglene for kommunikasjonen kan trolig være mye de samme.

Denne oppgaven fokuserer primært på et område av influenser-fenomenet, isolert til et medium, med et mål om å forstå hva som gjør at politiske influensere når ut til folk. Hva er appellen deres. For å begrense oppgavens omfang, skilles det også i politiske influensere sin presentasjonsstil i innholdet sitt. Dette vil bli forklart mer om i analyse kapittelet, men oppgaven sikter på å se på politiske influensere som lager innhold hjemmefra, som ikke forsøker å etterlikne TV, men som gjør noe nytt. Noe nytt, men som tydeligvis gir gjenklang hos de som velger å følge dem, uten at de følger noen klar oppskrift.

## 1.2 Problemstilling

Oppgavens har som mål å utforske hvordan politiske influenseres når ut til sine følgere og hva ved deres kommunikasjon som appellerer til dem. Det kan være mange faktorer til at influensere klarer å skape følgerbaser på sosiale medier, i denne oppgaven fokuseres det på hvordan influenserne appellerer til sine følgere, gjennom tekstene de lager:

*Hvordan appellerer politiske influensere på YouTube?*

Med dette som utgangspunktet for problemstillingen, har jeg også satt et par underordnede spørsmål. Her tar jeg utgangspunktet at disse spørsmålene skal gjøre det lettere å besvare den overordnede problemstillingen. De første spørsmålene tar utgangspunkt i de gamle retoriske arbeidsfasene, for å dele opp tekstene inn i sine forskjellige deler og aspekter:

*Hva slags innhold og argumentasjon benyttes i tekstene (inventio)? Hvordan er tekstene og kommunikasjonen oppbygd (dispositio)? Hvilket stilistisk uttrykk fremkommer i tekstene (elocutio)? Hvordan fremføres teksten (actio)?*

Det siste spørsmålet fokuserer mer på hva slags roller og relasjoner som skapes gjennom situasjonen som etableres mellom influenser og følger, og hvordan styrkes appellen deres over tid, ved eksponering til innholdet deres:

*Hva slags relasjoner mellom avsender og mottaker skapes i tekstene til politiske influensere på YouTube?*

Disse spørsmålene blir besvart ved å undersøke tekstene til et utvalg politiske influensere som vurderes representativt for fenomenet. Ved å besvare disse tre problemstillingene ønsker jeg å skape et mer utfyllende bilde av fenomenet, og diskutere hvordan dette kan påvirke offentligheten. Jeg ønsker ikke å gjøre en moralsk vurdering av fenomenet, men vil fortsatt foreta en vurdering av de positive, så vel som de negative sidene ved fenomenet og denne typen politisk medieinnhold.

### 1.3 Oppgavestruktur

Denne oppgaven er fordelt på fire deler:

- Del 1: Introduksjon
- Del 2: Teori og metode
- Del 3: Analyse og diskusjon
- Del 4: Avslutning

Første del er introduksjonen til oppgaven. I denne delen presenteres temaet og avgrensningene som settes, samt problemstillingen.

Andre del gjør rede for de teoretiske perspektivene som oppgaven benytter seg av for å forstå og forklare fenomenet politiske influensere. Det er grunnlagene som det trekkes slutninger med utgangspunkt i. Det gjøres også rede for de forskjellige begrepene som oppgaven tar i bruk og definert hva en politiske influensere er. Videre gjøres det rede for oppgavens metodiske framgangsmåte, her legger det frem de valgene som er gjort, koblet til metode, utvalg av influensere og materialet som oppgaven undersøker.

Tredje del legger frem oppgavens analyse og diskusjon. I det førstnevnte kapittelet legges fram de trekkene, trendene og mønstrene som presenterer seg i materialet, som politiske influenser selvrepresentasjonsstiler, oppbygning i tekstene, argumentasjonen de bruker og hvordan teksten forholder seg til subjekt og publikum. I neste kapittel drøftes funksjonen av disse trekkene og diskuteres opp imot de prinsippene som ble presentert i teorikapittelet. Målet er her å skape et helhetlig bilde av det politiske influenser fenomenet på YouTube, hvordan de appellerer til publikum, samt hvordan disse kan fungere som nye aktører som former og påvirker vår tids offentlig ordskifte, på nye arenaer.

Den siste delen runder av oppgaven. Denne delen gjennomgår og oppsummerer oppgaven, basert på analyse og diskusjonen fra den tidligere delen, og oppfordrer til videre forskning rundt fenomenet.

## Del II: Teori og metode

### 2.0 Teoretisk utgangspunkt

I denne delen presenterer jeg de sentrale mest sentrale perspektivene og teorien som er nødvendige for å besvare oppgavens problemstilling. Denne delen er tredelt: Første del tar for seg YouTube, sosiale medier og mediebruksteori. Andre del gjør rede for influenserbegrepet satt opp imot tidligere forskning innen opinionsledere og mikrokjendis praksiser. Tredje del legger oppgavens retoriske begrepsapparat, dette er oppgavens primære redskaper og er brukt som grunnlag i analysen av medieinnholdet til de utvalgte politiske influenserne.

#### 2.1 Hva er YouTube?

YouTube er en sosial videodelingsside som ble tenkt opp i 2004 av tre PayPal ansatte: Jawed Karim, Steve Chen og Chad Hurley. De tre utviklerne hadde lagt merke til at det ikke fantes noen god plass på internett til å dele videoer mellom folk (Ace, 2016), dette gjorde at de gikk sammen, og i løpet av et år grunnla en av vår tids mest brukte nettsider. En nettside som vokste i et enormt tempo, og i løpet av bare et år i drift, hadde et estimert antall på 50 millioner brukere (Sorkin & Peters, 2006). Plattformen driftes i dag av Google og er et sted der hvem som helst kan se på, legge ut, dele, vurdere og kommentere på videoer. YouTube er verdens mest populære videodelingsside. Nettstedets gir alle sine brukere primært to mulige roller de kan innta når de tar del i sitt videobibliotek, enten det er ved å skape innholdet selv (mesteparten av videoene på plattformen er bruker generert), eller ved å ta del i innholdet på plattformen som publikum. Det koster ingen ting å være en bruker på YouTube, verken for å lage profil, legge ut eller for å se på videoer. Men det er etterhvert blitt mulig å bli betalende for fordeler på plattformen, fri tilgang til eksklusive videoer og musikk, strømming uten forstyrrelser (reklame), eller ved å donere penger direkte til andre brukere som lager innhold, som gir tilgang til en slags indre sirkel for de som følger brukeren.

YouTube begynte å bruke markedsføring på plattformen i 2007 (YouTube, 2007), dette startet med små reklamebannere som ble lagt til nederst på videoene, og utviklet seg etterhvert til den markedsføringen vi ser på plattformen i dag, med flere reklameinnslag både før og i midten av videoene, noe likt slik reklame fungerer på lineær TV. At YouTube begynte å selge

reklameplass, betydde også på sikt at det ble mulig å tjene penger på videoene man la ut på plattformen, da en del av inntektene fra reklamen etterhvert gikk til den som lagde videoen også. Dette førte til at flere og flere brukere som var aktive i en produserende rolle på plattformen kunne få en god inntekt ut av dette, og gjøre YouTube som et fulltidsarbeid og en karriere.

### *2.1.1 SNS og sosiale medier*

I denne oppgaven ser jeg på YouTube som en sosial nettverksside (SNS). For å fastslå akkurat hva en sosial nettverksside er, tar jeg i bruk danah boyd og Nicole Ellison (2007) sin definisjon. Denne definisjonen dreier seg primært om hvilke brukerfunksjoner plattformen legger opp til. De fastslår at en sosial nettverksside lar brukerne sine 1) *konstruere en heloffentlig eller deloffentlig profil innenfor det etablerte systemet til nettsiden*, 2) *kunne opprette lister over andre brukere som de har kontakt eller tilknytning til* og 3) *kunne se og utforske sine egne, og andres, lister med kontakter og tilknytninger inne i systemet* (boyd & Ellison, 2007: s. 211). Her kan det også nevnes at begrepene sosiale nettverkssider og sosiale medier, ikke er det samme. Slik Ida Aalen (2015) beskriver begrepet sosiale medier som et «sekkebegrep» uten en klar og velkjent definisjon. Aalen skriver at det er to trekk som likevel kan være avgjørende for å identifisere hva som er et sosialt medium: Første trekk er at det ikke er noe klart skille mellom avsender og publikum. De samme personene kan både lage og konsumere innhold, altså er rollene diffuse. Det andre trekket er at sosiale medier legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon (Aalen, 2015: s. 19), for eksempel i form av gruppesamtaler i chat. Aalen forstår SNS som en underkategori av sosiale medier, med grunnlag i at de ikke innehar alle de samme funksjonene.

YouTube er en sosial nettverksside, i den forstand at den lar deg opprette og lage profiler (eller kanaler som det kalles på YouTube) og man kan følge andre brukere (da ved å abonnere på kanalene deres), disse brukerne sine innlegg og opplastninger vil da dukke opp i din forside på nettsiden (under feltet som heter «Subscriptions», eller abonneringer). Dette kan ikke styres av den som eier kontoen du knytter deg til. Det trenger ikke være gjensidig for at man kan abonnere på oppdateringer fra en bruker på YouTube. Dette kalles *asynkrone relasjoner*, og skiller seg fra *synkrone relasjoner*. Dette er gjensidige relasjoner, og forutsetter at den andre brukeren man ønsker å følge, godkjenne eller følge tilbake, for at relasjonen etableres (Aalen, 2015: s. 20).

Noe en ikke kan gjøre på YouTube, er å se andre bruke sine nettverk. Ut ifra Boyd og Ellison sin definisjon, er dette et viktig punkt ved SNS. De ser det som interessant siden det faktum at brukere kan lage egne nettverk og se andres, kan resultere i nye relasjoner mellom individer som ellers ikke ville funnet hverandre, siden de kan kommunisere med andre sine nettverk (Boyd & Ellison, 2007: s. 221). Dette skjer ikke på YouTube, ikke på denne måten i hvert fall, siden denne funksjonen er privat på nettsiden. Likevel er YouTube lagt opp til at nettverket ditt skal ekspandere og at du skal oppdage nytt innhold slik at du fortsetter å bruke tid på plattformen. Dette gjør YouTube ved hjelp av sitt anbefalingssystem og dets algoritmer. Disse algoritmene anbefaler deg innhold og kanaler (andre brukere) som «passer for deg» og dine interesser, med utgangspunkt i det innholdet du allerede konsumerer på nettsiden (Airoldi, Beraldo, & Gandini, 2016).

YouTube har også sosiale medie-trekk; nettsiden legger opp til at dens brukere lager innholdet på siden selv. Det er ingen klare avsender og mottaker roller på YouTube, alle som har en bruker på plattformen kan skifte mellom disse rollene og funksjonene. Brukere kan legge ut innlegg på sin egen profilvegg, men primærfokuset er at de skal legge ut videoer. En kan også interagere med andre brukere sitt innhold ved å kommentere på det, trykker liker eller mislike knappene (tommel opp og tommel ned), som gjør at man kan vurdere videoene eller kommentarene til andre brukere. Noe av denne interaksjonen kan brukeren som lager innholdet styre, f.eks ved å ekskludere kommentarfeltet, eller ved å fjerne like/dislike-systemet, men alt innholdet de legger ut på plattformen kan enten være offentlig og tilgjengelig for alle, eller privat. Det finnes ingen ting mellom. Nettsiden krever heller ikke at brukere må opprette profiler for å ta del i innholdet på plattformen, men da er man limitert til å være kun publikum, man har ikke muligheten til å laste opp innhold, like eller kommentere på andre sitt innhold. Dette er reservert for brukere med profil på nettstedet.

At videoer er YouTube sin primære modus for kommunikasjon mellom brukere er noe som gjør at nettsiden skiller seg fra andre mer typiske sosialt nettverkssider, som Facebook, Instagram og Twitter, men den innehar likevel de grunnleggende aspektene som gjør den til et sosialt medium, og en sosial nettverksside: man kan opprette profil, knytte et nettverk med andre brukere, legge ut innhold og kommunisere med andre brukere. Selv om alle brukere har det samme utgangspunktet for deltagelse på nettsidens offentlige arena, er rollen de fleste brukerne vil innta som passive brukere. På andre sosiale nettverkssider vil denne gruppen kanskje betegnes som lurkers (Edelmann, 2012), men på YouTube er det ikke like nødvendig

å ta del i produksjonen, eller i det hele tatt å opprette en ordentlig profil på nettsiden, for å ta en del i nettsidens innhold som en aktiv bruker. Det å innta en rolle som publikum er grunnleggende naturlige på plattformen, en bruker på YouTube som legger igjen en kommentar eller trykker på tommel opp eller ned knappen vil per YouTube sitt interaksjonssystem være aktiv. Dette er grunnen til at YouTube, på ganske lik linje med Instagram og Twitter, gjør det å kunne bygge opp en følgerbase, til et naturlig aspekt ved mediet.

I Pew Research Center sin rapport fra 2018, legges det frem at YouTube blir brukt av omlag tre fjerdedeler av den amerikanske befolkningen. Omlag 73% av voksne (25-49), og 94% av unge voksne (18-24) (Smith & Anderson, 2018). Disse tallene er i all hovedsak overførbare inn i 2019, med en endring i at voksne sin daglige brukere har økt fra 45% til 51% (Perrin & Anderson, 2019). YouTube er med andre ord det mest populære sosiale mediet i USA, med Facebook som kommer rett etter med 69% brukere hos voksne amerikanere, og med 76% brukere hos unge voksne. Mens når det kommer ungdommer, så ser Facebook et stort fall innen denne brukergruppen, der kun 51% av ungdommer (13-17) sier de bruker plattformen, mens fortsatt 85% sier de bruker YouTube (Anderson & Jingjing, 2018). I Norge så ser også liknende tendenser: bruken av etablerte og tradisjonelle medier er fallende, samtidig som befolkningen generelt bruker mer og mer tid på internett og nettbaserte sosiale medier (Olsen, 2019). Siden flere og flere bruker mer og mer tid på denne typen plattformer

### *2.1.2 Bruksmuligheter og parasosiale relasjoner*

*Affordances*, eller handlingsmuligheter, kan tenkes på som et rammeverk av for mulige handlinger som et objekt eller miljø tilbyr sine brukere. Begrepet ble først introdusert av James Gibbs 1966, og utvidet i 1979. I denne oppgaven brukes begrepet for å forstå hvordan kommunikasjonssituasjonene på digitaliserte sosiale medieplattformer legger til rette nye former for bruksmuligheter, som kan tas i bruk av forskjellige aktører og brukere på disse plattformene. I overgangen fra papirmedier til elektroniske, er det ikke bare teknologien som endrer seg, som også skaper utfordringer rundt hvordan en best skal møte sitt publikum og tilpasse seg deres lyttesituasjoner (Johansen, 2002: s. 183-185). Lyttesituasjonen til medier som radio er ikke de samme som en fysisk talerstol, dermed forholder ikke publikum seg til disse mediene på samme måten, og har andre forventninger til måten avsendere i mediet henviser seg til dem. Radioen er plassert hjemme i stuen, derfor forventer lytter å bli snakket



til på en mer personlig måte, som når de blir snakket med hjemme. Det er heller ikke sikkert at radioen er den eneste hendelsen i hjemmet til lytter, kanskje er den bare i bakgrunnen av en annen aktivitet (ibid. s. 186-187). Lyttesituasjonene helt annerledes, og må derfor håndteres av taler på en annen måte.

En følge av disse nye medieplattformene, er en overgang til et mer personorientert medieinnhold. Effekt av dette er, ifølge Horton og Wohl, at kontakten og relasjonene som etableres mellom partene i en kommunikasjonsprosess endrer seg. Dette er primært synlig ved etableringen av det Horton og Wohl kaller parasosiale relasjoner og interaksjon. En effekt som utføres primært av medieaktørene, og oppfattes av deres publikum. Horton og Wohl fastslår at dette kommer av at nye medier psykologisk likner mer på ansikt-til-ansikt kommunikasjon og om formidlet på riktig måte, kan gjøre at tilskuerne føler at de «kjenner» dem de de «møter» gjennom TV-skjermen, på en liknende måte som de kjenner deres venner og kollegaer i det virkelige liv (Horton & Wohl, 1956 i Meyrowitz, 1985: s. 119). Parasosiale relasjoner handler om måten mediebrukere oppfatter tilhørighet og vennskapelige forhold til mediepersonligheter som de interagerer med. Begrepene er i nyere tid blitt utvidet til å inkludere interaksjon på nyere medier, som blogg og sosiale medier (Abidin, 2015; Colliander & Dahlén, 2011; Marwick, 2015; Aalen, 2015), primært i relasjon til livsstilsbloggere og influensere, men prinsippene er overførbare også i mer politiske kontekster på de samme plattformene. Der Horton og Wohl så at parasosiale relasjoner primært påvirket eldre mediebrukere, påvirker det samme fenomenet i dag de yngre mediebrukerne. Bruksmulighetene til sosiale medier gjør det også mulig

## 2.2 Influenser-begrepet

I denne delen vil jeg forsøke å kartlegge og definere hva som går under begrepet «influenser», og videre fastslå et generelt skiller for det overordnede begrepet «influenser» og disse «politiske influenserne» jeg har innledet om i denne oppgaven. Funksjonen bak denne delen er å gjøre rede for nettopp hva disse begrepene betegner, og hvordan de forstås i konteksten av oppgaven. Jeg starter med å gå tilbake til 1940- og 1950- tallet, i USA, med studiene om to-steps hypotesen og opinionslederen, gjort av Paul F. Lazarsfeld (mfl.) og Elihu Katz. Deretter går jeg inn på mer aktuell forskning rundt disse fenomenene, det som kan kalles influenser teori og mikrokjendiser.

### 2.2.1 To-steps hypotesen og opinionsledere

Tilbake til 1944, i det originale studiet til Lazarsfeld, Berelson og Gaudet, ble det oppdaget at folk stoler mer på hva folk nært dem sier, framfor det som blir fortalt i aviser, radio og på tv (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944: s. 13). Grunnen til dette er at publikum, når de ser på tv, hører på radio eller leser i avisen, forventer å bli påvirket. De forventer at det foreligger en agenda, en plan, et budskap med et mål om å påvirke dem, derfor er publikum gjerne mer aktivt avstøtende i denne typen situasjoner. I mer hverdagslige situasjoner er ikke disse forventningen like prominente, som i situasjoner der man snakker med venn eller bekjent, man forventer ikke en medieagenda. Publikum lar seg lettere påvirke i hverdagslige situasjoner og samtaler, med personer som står oss nærmere (Lazarsfeld et al., 1944: s. 152-153). Folk har generelt også mer tillit til personlige kontakter, enn de har til mer distanserte mediekkanaler, når det kommer til å få hjelp med å velge ut politiske holdninger og argumenter (Lazarsfeld et al., 1944: s. 155-156). Studiet identifiserer også en gruppe individer som de kaller *opinionsledere*. Dette er type personer som de finner at engasjerer seg politisk i mye større grad enn vanlig folk. Studiet fastslår at disse opinionslederne er de som står for denne hverdagslige påvirkningen, ved å anbefale medietekster og annet politisk innhold, til deres mindre aktive politiske motparter (Lazarsfeld et al., 1944: s. 151-152). Dette var en ny oppdagelse, og derfor var det et behov for videre utforskning av fenomenet, noe de Lazarsfeld fortsatte med i 1955, denne gangen i samarbeid med Elihu Katz. Denne gangen ved undersøke hvilke roller disse opinionslederne kan spille for den generelle kommunikasjonsflyten i samfunnet.

I boken *Personal Influence* (1955) ekspanderer de på teoriene rundt opinionsledere fra Lazarsfeld sitt tidligere prosjekt, og legger frem hvordan opinionslederens innflytelse ikke kun trenger å dreier seg om politiske meninger, men også kan dreie seg om hverdagslige ting. Forskjellige opinionsledere kan påvirke forskjellige sider ved hverdagslivet. En opinionsleder kan ha en finger med alt fra hvilke type kylling folk kjøper, hvilke filmer de ser på kino og hvilke politiske meninger de holder (Katz & Lazarsfeld, 1955: s. 160). I denne forstand så er et viktig prinsipp her at det er forskjellige premisser for hva som skaper en opinionsleder, innen forskjellige innflytelsesområder, og at hvorvidt noen er en opinionsleder kommer an på den sosiale situasjonen de befinner seg i. Opinionsleder er ikke noe man er, men det er heller noe man gjør. I situasjoner der en person opptrer som opinionsleder, er de opinionsledere, men dette kan endre seg i neste situasjon, der de kan innta rollen som den påvirkede.

Premissene for en politisk opinionsleder, skiller sånn sett også fra premissene for en mote eller mat opinionsleder (Katz & Lazarsfeld, 1955: s. 332-334). En opinionsleder, slik definert av Elihu Katz og Paul F. Lazarsfeld (1955), er først og fremst en slags leder – men ikke en storslått leder som driver sine følgere til handling – en leder som på uformelt vis, ansikt-til-ansikt, i hverdagslige situasjoner, ubevisst påvirker menneskene rundt dem, det kan være familiemedlemmer, venner, kollegaer og naboer (Katz & Lazarsfeld, 1955: s. 138). Katz og Lazarsfeld kaller den handlingen opinionsledere gjør, personlig innflytelse (eller *personal influence*). Rollefordeling mellom den aktive og inaktive parten i opinionsleder-prosessen beskriver de med begrepet *influentials*, altså personen med innflytelse, og *influencees*, de som blir påvirket (Katz & Lazarsfeld, 1955: s. 149-152).

### 2.2.2 Influenseren: den digitale opinionsleder

Med dette som utgangspunkt, skal vi nå gå over til å ta for oss det mer moderne fenomenet, influensere på internett og sosiale medier, og deretter mer spesifikt politiske influensere. Men før vi kan begynne å snakke om politiske influensere, må vi først ha et innblikk i hva en influenser er. Det blir feil å si at en influenser er det samme som en opinionsleder, mer riktig er det å si at fenomenene virker å ha en viss slektskap til hverandre, eller fellestrekk. Det er mange likheter mellom influenser og opinionsleder, men det er også mange forskjeller, men i praksis så kan influenser-begrepet og fenomenet sees på som en videreutvikling av opinionsleder-fenomenet. Det finnes mange forskjellige måter å definere hva influensere er, eller hva de gjør, baser på hvilke faktorer man velger å undersøke. Blant annet ved å se på dem som styrkede forbrukere eller som ledd i markedsføringsprosessen (Christodoulies, 2009; Daugherty, Eastin, & Bright, 2000; Martensen, Brockenhuus-Schack, & Zahid, 2018), men også som enkeltpersoner som ved hjelp av blogg og sosiale medier medialiserer sine liv og interesser til et nettverk av følgere (Abidin, 2015; Colliander & Dahlén, 2011; Aalen, 2015). Denne oppgaven tar utgangspunkt i denne sistnevnte forståelsen av fenomenet, altså influensere som eg tar utgangspunkt i Crystal Abidin (2015) sin definisjon av fenomenet, hun kartlegger influensere som:

*[...] everyday, ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetize their following by integrating `advertorials` into their blogs or social media posts and making physical paid-guest appearances at events (Abidin, 2015).*

Abidin sin definisjon kan for seg selv kan betegnes som noe generell beskrivelse av begrepet, i den forstand at den beskriver fenomenets atferd i mer helhetlige trekk. Den skiller ikke mellom forskjellige influenser-typer, men dette er på en måte også en styrke som gjør at den fungerer som paraplydefinisjon, som man videre kan kategorisere fenomenet ut ifra. Og selv om den legger opp til et større fokus på livsstilsinfluensere, framfor andre typer influensere, gjør den rede for noen av de mest grunnleggende trekkene, som virker å gå igjen på tvers av sjangerne fenomenet oppstår i, etter min vurdering. Det er imidlertid også klart at det forekommer et behov for å skille og kartlegge influenser-fenomenet ut ifra forskjellige demografiske, innholdsmessige og stilistiske variabler, i hvert fall om man ønsker å si noe konstruktivt om dem forskjellige typene som finnes. Likevel så gir Abidin sin generelle definisjonen rom for dette, noe som gjør den gunstig.

Et godt utgangspunkt, med andre ord. Og selv om man kanskje ikke egentlig kan se på influensere som helt «vanlige» internettbrukere, er dette utgangspunktet de kommer fra og situasjonen de befinner seg i, for det meste. De er helt vanlig internettbrukere, men i visse situasjoner inntar de en rolle som influensere, på samme måte som opinionsledere. I disse situasjonen er de ikke helt vanlig internettbrukere lenger, da de kan ha flere tusen følgere som lytter til det de sier innenfor et eller spesifikke mediesituasjoner. Det noe ekstraordinært med hvem de er i disse situasjonene de finner seg i. Forøvrig er det er noe ved influensere som skiller dem fra andre «vanlig internettbruker». De tiltrekker folk til seg, som Abidin beskriver, er det noe ved deres bruk av tekstuell og visuell narrasjon av deres personlige liv, livsstiler og interesser, som gjør at folk velger å følge med på hva de har å si. Det trenger ikke nødvendigvis å være noe spesielt med en influenseren, som skiller dem fra andre internettbrukere, utover deres evne til å samle et nettverk av følgere. Et publikum, som lytter til dem. Disse skaper deres potensialet for innflytelse, som gjør disse «helt vanlige internettbrukerne» til influensere. Dette er for så vidt noe opinionsledere og influensere har til felles. En kobling mellom disse to fenomenene, i den forstand at man kan beskrive influensere som de digitaliserte opinionslederne. Katz og Lazarsfeld (1955: s. 149-152) identifiserer opinionsledere som «*influentials*», altså de innflytelsesrike og identifiserer motparten deres, de som blir påvirket av opinionsledere, som «*influencees*». Det er et liknende samspill som det Abidin (2015) beskriver mellom influenser og følger. Kommunikasjonen skjer riktig nok ikke lenger på *person til person* nivå, men heller på et *person til mange* nivå, ved hjelp av internett. Men, selv om kommunikasjonsformen har endret seg, minner forhold mellom influenser og følgere fortsatt om vennsapsrelasjoner, og selv følgerne gjerne er klar over

avsender/mottaker roller i denne relasjonen, dyrkes likevel disse parasosiale relasjonene mellom de to partene, som for mottaker kan minne om et forhold de ville ha til personer de kjenner i det virkelige liv.

Det finnes mange måter å kategorisere, eller gruppere inn influensere på: f.eks. ut ifra kanalene de bruker (f.eks. Facebook, Instagram eller YouTube); hva slags innhold de produserer (f.eks. livsstil, mote, teknologi, helse, spill, humor, politikk); hvilken stil dette innholdet presenteres i (håndholdt kamera, ansikt-til-ansikt, tekst og bilde presentasjon osv.). Det er også et visst fokus på hvor mange følgere en internetbruker har, før de kan tenkes å være en influencer (1000, 10.000, 100.000, osv.). United Influencers, en nordisk bedrift som selger influenser markedsføring, sier at en person må minimum 20-30.000 følgere, før kategoriseres som influensere (United Influencers, 2020), tall som da primært er basert på det Nordiske markedet. Mens jeg skriver denne oppgaven er den mest populære YouTube influenseren en svensk mann ved navnet Felix Kjellberg (PewDiePie) med 106 millioner følgere, som startet sin karriere med å spille skrekkspill foran et webkamera, likevel får han 'bare' 2-5 millioner visninger per video han legger ut. Det er vanskelig å si om et faktisk tall bør være definerende for nøyaktig hvor mange følgere en person må ha, før de er en influencer. I praktisk forstand vil det det mer givende å se på den faktiske rekkevidden til influenser, altså antallet visninger de får på videoene sine, framfor hvor mange følgere de har, men i en markedsføringskontekst vil det muligens være mer givende å tenke følger tall, selv om antall følgere sier lite om hvor mange faktisk aktive følgere influenseren har.

I mitt prosjektet får alle disse kategoriene noe å si for hvordan jeg definerer og avgrensner oppgavens utvalg, men viktigst her er koblingen mellom innhold, stil, kommunikasjon og identitet. For YouTube-influensere er kameranlinsen er et vindu inn i avsenders verden. Du som publikum er med på en ensides samtale med en "venn", selv om denne personen i realiteten er en fremmed (Martensen et al., 2018). Dette virker egentlig å være tilfellet for de fleste influensere, på tvers av innhold – om det så er snakk om en livsstils influencer, tech influencer eller politisk influencer. Det vil alltid være et personlige nivå ved innholdet disse influenserne skaper. Dette er et aspekt ved fenomenet som går på tvers av sjangere, som trolig også er en av hovedgrunnene til at de så effektivt kan samle et publikum på sine respektive plattformer. Dermed er det også tenkelig at profesjonalisering av fenomenet fører til av-personalisering av innholdet til influensere, også for politiske influensere, dette kommer jeg tilbake til senere i oppgaven.

En videre forståelse av influenser-fenomenet er ved hjelp av mikrokjendis-begrepet. Dette beskriver et aspekt og en utfordring ved det å være en influenser. Influensere driver nemlig med det som kalles mikrokjendis-aktiviteter, eller mikrokjendis arbeid, på sosiale medier. Mikrokjendis er ikke en beskrivelse av en person, men heller en praksis. I utgangspunktet så går dette ut på at vanlige internettbrukere (altså influensere) kommuniserer sin personlighet til det som nærmest er en merkevare, til et stort antall andre internettbrukere, via internett og sosiale medier (Senft, 2013). En konstant personlig og skreddersydd merkevarebygging, ved å promotere spesifikke autentiske aspekter ved en selv. I form av lettfordøyelig kommunikasjon (korte tekster, bilder, video) med mål om å dyrke populariteten sin, og dermed også publikummet sitt (Aalen, 2015: s. 161-162). Målet er å skape en illusjon om at man «er seg selv», ved å handle på en måte som virker naturlig og autentisk for publikum, eller målgruppen (Cirucci, 2019). I prinsipp så spiller man en karakter av seg selv når man arbeider som en mikrokjendis, men det skal absolutt ikke virke som at man later som, det skal virke naturlig. En slags iscenesettingen av *back stage* prinsippene til Goffmann (1956), som bygger på informaliteten til bak scene aktiviteter og skaper et fellesskap mellom avsender og mottaker basert på dette (Meyrowitz, 1985: s. 139).

Influenserne som driver med mikrokjendis aktiviteter, skaper relasjoner med seerne sine, og får på en måte status som venner, eller samtalepartnere, selv om kommunikasjonen er rettet fra en-til-mange. Det er ikke et nytt fenomen at mediepersonligheter oppfattes som samtalepartnere (Cantril & Allport, 1935; Horton & Wohl, 1956; Johansen, 2002), nærmere kan dette beskrives som et mål for kringkasterne det å skape en oppfattelse av et slags vennskapelig forhold mellom mediebrukeren og mediepersonligheten, selv når dette er totalt ensidige forhold (som i TV og radio). Internettpersonligheter, eller influensere, har særlig rom til å skape denne effekten, siden samtaleillusjonen er noe større. Influensere kan nemlig dyrke relasjonen gjennom faktisk interaksjon med følgerne sine, på måter tradisjonelle medier ikke tillater. Sosiale medieplattformer bygger på prinsippet om at alle kan delta. Dette prinsippet gjør det mulig med faktiske en-til-en samtaler mellom influenser og følger, i den grad influenseren har kapasitet eller ønske om dette, men muligheten for denne typen interaksjon kan være med på å styrke illusjonen om en samtale. Livesending, Q&A (spørsmål og svar) og konkurranser, er de vanligste måtene influensere interagerer med følgerbasen sin på. Det er også vanlig med bruk flere sosiale medier, som Twitter, Instagram, hybrid chattetjenester som Discord og forumer som Reddit, for å interagere med følgerne. På denne måten kan det skapes en slags *oppfattet forbindelse* mellom influenser og følger (Abidin, 2015), som

‘mimer’ den typen forhold vi har til familie og venner. Denne måten å skape forbindelser og relasjoner med sine følgere, er trolig mye av grunnlaget for influenseres evne til å påvirke følgerne sine.

### *2.2.3 Politiske influensere*

I 2018 ble artikkelen *Alternative Influence* lagt frem, en rapport laget av Data & Society, en uavhengig ideell forskningsorganisasjon. Dette er, per i dag, det eneste formelle studiet som er blitt gjort eksplisitt om politiske influensere på YouTube. Rapporten tar for seg og diskuterte problematikk rundt det de definerte som alternative politiske influensere nettverk (AINs) på YouTube. Disse nettverkene er ifølge rapporten problematiske, siden de effektivt introduserer unge publikumsgrupper for høyreekstreme ideologier, ved hjelp av YouTube sitt anbefalingssystem. Dette innholdet tar i følge rapporten form som lettfordøyelig nyhets- og underholdningsinnhold (Lewis, 2018). Rapporten fokuserer på fenomenet ut ifra en noe mer politisert linse enn det denne oppgaven gjør. Den forsøker å kartlegge høyrepolitiske trender på plattformen med utgangspunkt i YouTube sine algoritmer og anbefalingssystem, med et mål om å blottlegge hvordan denne typen nettverk og systemer legger opp til økt introduksjon og spredning av høyreekstremt innhold på plattformen.

Rapporten definerer politiske influensere ut ifra en noe snever definisjon, basert på dette nettverket de kaller *Alternative Influencer Network* (AINs). Politiske influensere defineres her som en slags falsk influenser, som adopterer influenser teknikker for å selge sine høyreekstrem ideologi, framfor å selge produkter og tjenester til sine følgere. I essens så er det dette politiske influensere også gjør, selv om de ikke utelukker å selge produkter og tjenester til sine følgere, men det som skiller denne typen influensere fra andre typer influensere, er at deres primærinnhold er dedikert til politiske, kulturelle og nyhetsrelevante saker. De er ikke limitert til høyreekstremt innhold, men kan befinne seg på alle sider av det politiske spekteret. Innholdet til politiske influensere er prosjektert gjennom den samme personaliserte linsen som vanlige influensere (Abidin, 2015). De er vanlige, hverdagslige internettbrukere, som har akkumulert en følgerbase, i kontekst av denne oppgaven på YouTube, gjennom sin fortelling om dette politiske, kulturelle og nyhetsrelevante innholdet, de kan ha inntekt på plattformen fra reklame på videoene sine, salg av produkter og tjenester eller fra direkte støtte fra følgerne, gjennom donasjoner.

## 2.3. Retorisk appell

Retorikken, som et fag, er kan tallføres tilbake til 400- og 300-tallet f.Kr, i Athen. I disse tider ble ordet *rhetor* brukt for å beskrive folk som taler offentlig (Andersen, 2012: s. 11). En *rhetor* var datidens «politiker». Og, som i dag, var retorikken evnen til å i enhver sak se hvilke muligheter som finnes for overtalelse (Aristoteles, 2006:s. 27). Dette gjøres primært ved hjelp av tre hjelpemidler (bevismidler, eller appellformer): ens karakter (*ethos*), den emosjonelle tilstanden til tilhørerne (*pathos*) og selve argumentasjonen (*logos*) (ibid). Aristoteles mener disse tre bevismidlene er grunnlaget for det som gjør at vi tror på noe, og at alle tre leddene må beherskes for å kunne få maksimal retoriske virkning i enhver situasjon (2006: s. 28). Følelsesappellen (*pathos*) får spesiell vekt i Aristoteles' Retorikk. Følelsene er det som fører til at folk skifter mening, ta avgjørelser og går til handling. På grunn av dette mener Aristoteles at det å appellere til følelser er essensielt del av retorikken, særlig om man ønsker å inspirere til handling (Aristoteles, 2006: s. 104). Likevel så unnlater han ikke verdien til karakteren og innstillingen til taleren (*ethos*), og fastslår at karakteren kan være helt avgjørende for troverdigheten til taler (2006: s. 28). Retorikk er handling i form av ord. Ord er retorikk når de skaper handling. Dersom tilhørerne ikke har tillit til den som taler, er det vanskelig – om ikke umulig – for dem å overbevise eller inspirere til handling, uavhengig av hvor gode argumenter man har. Argumentene er viktige, selvsagt, men i kontekst av denne oppgaven legges mest fokus på *ethos* og *pathos*, i den rekkefølgen.

I klassisk kontekst så består en retorisk tale av fem arbeidsfaser: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* og *actio* (Kjeldsen, 2013: s. 38). Disse arbeidsfasene er oppskriften og fremgangsmåten på en god retorisk tekst. Sammen dekker disse fem fasene forskjellige områder av kunnskapen om hvordan man former en overbevisende tale. Det er en arbeidsprosess som strekker seg fra idefasen: *inventio*, der du lærer om subjektet, finner argumentene og bevismidlene som talen kan ta i bruk; til *actio*, som tar for seg hvordan man skal levere fremførelsen (Larsen, 2015). Fra klassisk til moderne retorikk, har dette endret seg. Fra å primært handle om språket, innlemmer det i dag flere forskjellige former for tegnsystemer og ytringsformer. I prinsippet så kan argumentasjon ta mange forskjellige former. Det kan være alt mellom lyd og bilder; kunst, steder, arkitektur, seremonier, fotografier, nyhetscover, mote og menneskekroppen selv (Kjeldsen, 2015: s. 120). Dagens moderne retorikk må ta sikte for dette, og ta for seg argumentasjon fra forskjellige nivåer og steder i samfunnet, retorikkfaget kan ikke sees på som et felt som kun tar for seg «det gode



språk» eller ordene i en tale, men det bør heller sees på som et fag som studerer *handling med ord* (Kjeldsen, 2014: s. 14). Dette systemet er viktig som et sentralt element i oppsettet av oppgavens analyse.

Overbevisning er et helt grunnleggende element i retorikk. I boken *A Rhetoric of Motives* skriver Kenneth Burke (1962: s. 696) at hvor enn det finnes overtalelse, finnes også retorikk. Og hvor enn det finnes 'betydning', finnes også 'overtalelse'. Burke sin definisjon av retorikk er naturligvis «tale skapt for å overbevise» (ibid. s. 573), selv om han ikke heller begrenser retorikken til å kun handle om ordene man bruke, men heller om de tingene man signaliserer ved hjelp av disse ordene (Burke, 1962: s. 579). Retorisk er dermed i praksis å bruke «språket som symbolsk middel for å skape samarbeid mellom skapninger som av sin natur responderer til symbolbruk» (Burke, 1962: s. 567). Veldig sentralt her står identifikasjon, som handler om at taler skaper, eller appellere, til likheter, mellom seg selv og sitt publikum (Burke, 1962: s. 579).

En av de mer synlige effektene ved bruken av nye og moderne kommunikasjonsteknologier, er et økt fokus på intimisering (Kjeldsen, 2013: s. 60). Det er i dag et større behov for å korte ned avstandene mellom den som taler og folket som lytter. En av grunnene til dette er at 'vinduene' inn til folk er blitt mer og mer intime. Det er i dag vanlig at politikk og nyheter konsumeres hjemme, ved hjelp av datamaskin, mobil og TV. Dette skaper et behov for endringer i måten mange mediepersoner fremtrer på. En annen avsendersituasjon og en annen mottaker situasjon, krevde endringer. Flammende, storslått og fargerik talespråk, heftig stemmebruk og lidenskapelig gestikulering fungerte kanskje godt på den antikke talerstol, eller på 1900-tallets scener, men oversetter dårlig til, TV-, data- og mobilskjermer, har liten effekt i radio og podcast, og det passer trolig like dårlig i konteksten av en enkel og uformell YouTube video. Disse kanalene blir for tett på til at denne typen kommunikasjon fungerer. De fysiske rammene og mottagerens situasjon er viktige som forutsetninger for hvordan en taler kan opptre (Kjeldsen, 2013: s. 61-62). På samme måte som nærbilder på TV kommer plasseres nært den som ser på, kommer YouTube-videoer også veldig nært den som ser på.

### *2.3.1 Autentisitet og troverdighet*

Ethos beskriver avsenders karakter slik den fremstår i talen. Avsenders karakter er et viktig middel i overtalelsesprosessen når den blir fremført på en måte som gjør taleren troverdig

(Aristoteles, 2006: s. 27). Ethos er avgjørende for troverdigheten til en taler og deres budskap. Men det er mindre klart hvilken form denne betydningen oppstår i, om det er i kobling til hva som hva som blir sagt eller hvordan det sies. Ethos er ikke statisk, men noe som er i endring og faktorene som skaper god ethos er forskjellig i forskjellige mediekontekster, talesituasjoner og kulturer. Autentisitet, tillit og troverdighet er et element ved ethos, slik jeg ser på det i denne oppgaven.

Troverdighet beror primært på to faktorer: talers oppriktighet og autentisitet (Johansen, 2002). Oppriktighet forstås som at en taler *ikke virker å bedra de den snakker til* (i hvert fall ikke med vilje), at taleren mener det den sier og at en *snakker sant*. Den andre faktoren – autentisitet – er minst, om ikke mer avgjørende, for talers troverdighet. I praksis så betyr autentisitet at taler *ikke virker å bedra seg selv* (ibid. s. 71), at man er den man er og at man har tro på det en selv sier. Autentisitet er en viktig del av underholdning og kjendisbransjen, så vel som politikken. Det å være autentisk kan beskrives som at man er den man er. At man er «sann» mot seg selv. Å fremstå autentisk kan fungere som en særdeles sterkt retorisk element, som i visse tilfeller kan overskygge spørsmål rundt kompetanse, så vel som spørsmål rundt sannhet og løgn, dersom det brukes effektivt (2002: s. 71-73). Autentisitet kan dermed være en sterk faktor i vurderingen av personer, organisasjoner og saker, og hvilken tillit vi gir til disse. Det er forøvrig mindre klart akkurat hva autentisitet er, i tekstforstand, og hvordan man lokaliserer det konkret i tekster (Kjeldsen, 2013: s. 123). Jeg ser på autentisitet som en dimensjon ved ethos i denne oppgaven. I klassisk retorisk forståelse, finnes det primært tre dimensjoner ved ethos: forstandighet eller klokskap (fronesis); karakter, godhet og dyd (arete); intensjon og velvilje (eutenoia) (Kjeldsen, 2013: s. 120). Disse tre dimensjonen utformer den klassiske tilnærmingen til karakterskapelse. Autentisitet er ikke nevnt i dette klassiske systemet, men bør i grunn også regnes som en egen og selvstendig dimensjon ved ethos (Kjeldsen, 2015: s. 122-123), da det kan ha umåtelig stor betydning for appellen til en som forsøker å påvirke sitt publikum.

Det å fremstå autentisk, i hvert fall i planlagte kontekster, er en slags blandingsatferd. En atferd som det i stor grad forventes at særlig politikere skal beherske i dag (Johansen, 2002: s. 83). Noe av kunsten her er å vite hvilken hatt man skal ha på, eller retttere sagt hvilken scene man spiller på. Prinsippene rundt *framscene* og *bakscene* illustrerer dette godt: Man oppfører seg forskjellig ut i fra hvilke forskjellige daglige situasjoner og settinger man befinner seg i, med utgangspunkt i disse scenene (Goffman, 1956: s. 77-79). Vi oppfører oss annerledes

hjemme, enn på jobb, foran kunder og kollegaer. Samtidig som vi også oppfører oss annerledes på jobb når vi interagerer med kunder, enn vi ville oppført oss med kollegaer på bakrommet. Moderniseringen av media fører til at det ikke alltid finnes et like klart skille mellom de forskjellige scenen man opptrer i. Det tvinger frem en slags blandet adferd, som mikser framscene og bakscene adferd, der publikum får tilgang til en se overgangene mellom de tidligere tradisjonelle rollene, publikum får tilgang til en *mellomscene* synsvinkling (Meyrowitz, 1985: s. 47), der aktørene kan vise sine særlig utvalgte positive sider fra bakscenene sine (ibid. s. 271). Disse aktørene må dermed forsøke å uttrykke seg på måter som samsvarer med publikums forventninger, ellers virker ikke opptreden deres autentisk.

Autentisitet blir gjerne ansett som målbart først og fremst i relasjon til publikum, at det er noe som oppleves, vurderes og dømmes av partene i en kommunikasjonsprosess. I kontekst av medietekster så er det primært de som leser tekstene, som inntar denne rollen. Denne oppgaven sikter på å heller undersøke autentisitet med utgangspunkt i tekstene, som et element ved tekstene og noe som derfor også kan leses i tekstene. Avsender og mottaker rollene blir ofte sett på som eksterne faktorer til tekster. Avsender former og sender teksten, mottaker avkoder og leser teksten. En annen måte å se på disse rollene på, er ved å se på dem som indre elementer ved tekstene, som innskrevne implisitte roller som avsender og mottaker inntar i teksten (Black, 1970: s. 111). Dette fenomenet kaller Edwin Black *den andre persona*, innskrevne og implisitte roller som etableres i diskursen til en tekst. Black sier at faktiske lesere ser til tekstens diskurs for signaler om hvordan de skal se verden. Disse signalene går utover de faktiske uttrykkene i tekstene, men fremkommer som mindre synlige signaler og uttrykk i teksten, og etablerer posisjonene de to rollene naturlig vil innta (Black, 1970: s. 113). Dette systemet er brukt i liten grad i selve analysen til oppgaven, og selv om Black brukte det til å vurdere moralen til en tekst, vil jeg i min oppgave forsøke å bruke det for å skape et bilde hvordan publikum blir behandlet av tekstene de leser, på grunnlag av rollene de blir tildelt i teksten. Dette gjøres for å få et bedre inntrykk av argumentative appell tekstene har, på grunnlag av disse tekstuelle rollene.

### 2.3.2 Identifikasjon

Identifikasjon er slik jeg ser på det i denne oppgaven er et klart element ved fremtreden til politiske influensere. De er i essens medieaktører som «er som» de som ser på. Teorien rundt

identifikasjon handler om å bruke likheter som en del av den retoriske appellen for å skape velvilje hos publikum ditt publikum.

*“You persuade a man only insofar as you can talk his language by speech, gesture, tonality, order, image, attitude, idea, identifying your ways with his.”* (Burke, 1962: s. 579).

I retorikken heter det at man ikke kan overbevise noen om noe, om man ikke allerede i forveien er enige om noe annet. Uten likheter blir det vanskeligere å overtale den som lytter til deg. Argumentasjonen må derfor ta utgangspunkt i de felles og allmenne synspunktene. De som deles av både avsender og mottaker (Kjeldsen, 2013: s. 151). Dette kalles gjerne *det retoriske felles sted*, eller *topoi*. Identifikasjon, slik Burke beskriver det, skiller seg en smule fra den tradisjonelle likhetsprinsippet i retorikken, som bruker dette mer som et sted der avsender kan hente argumentene sine. Identifikasjon handler mer om å ta i bruk assosiasjoner for å skape likheter mellom en selv og sitt publikum, altså et personlig felles sted. Dette fungerer ved at taler assosierer visse aspekter ved en selv, som de samme som hos deres publikum (Warnick & Heinemann, 2012: 98). Målet er å gjøre forskjellene mellom de forskjellige partene i kommunikasjonsprosessen mindre, ved å skape forente interesser mellom seg selv og ens publikum. Dette skjer når en fokuserer på likhetene mellom seg selv og sitt publikum, framfor forskjellene (Kjeldsen, 2013: 231-32). Burke mener også at en taler overtaler sitt publikum ved hjelp av stilistisk identifikasjon (1962: s. 570), at taleren snakker det samme språket som sitt publikum: tale, kroppsspråk, tonalitet, dialektikk, regler, image, holdning og ideer (1962: s. 579). Dette er signaler som taler sender til sitt publikum, med mål om å oppnå velvilje basert på likhet, altså identifikasjon. For eksempel så kan hvilke klær du har på deg, være et slikt signal, om hvilken sosial gruppe du tilhører (Warnick & Heineman, 2012: s. 98), det kan være i språk en snakker, ordene en bruker, tonene og dialektisk preg, osv. Alt en taler gjør, foran publikum, signaliserer retorisk hvor de kommer fra, hvem de er og hvilke verdier de har. Alt kan være grunner til identifikasjon.

Når en taler klarer å få publikum til å føle at de deler like livserfaringer og et likt verdensbilde som den som taler, minsker deres motstand til å bli overbevist og til å endre sine holdninger. Denne retoriske overbevisningen utfordres dersom en ikke allerede har noen felles enigheter fra før, derfor er det viktig å ta i bruk identifikasjon som et retorisk verktøy, når det byr seg som en mulighet (Burke, 1962). For politikere kan det dette idealet om identifikasjon og autentisitet være utfordrende. Skal man late som at man er lik publikum, eller skal man være

seg selv? For politiske influensere virker ikke dette å presentere seg i like stor grad som et problemet. Politikere må fremtre på en måte som gjør at de ikke virker som elitistiske politikere, men heller 'mime' et bildet av politikere som "en del av folket". Dette kan ofte være nøkkelen til politiske suksess, i hvert fall i dagens norske mediekontekst, på grunn av forventningene som finnes om at politikere skal være folkelige (Iversen, 2018: s. 3). Disse forventningene kan være en utfordring for politikere, men for en influencer er ikke dette nødvendigvis et like stort problem, da de faktisk er en del av folket og derfor ikke trenger å utgi seg for å være noe annet. Identifikasjon brukes i denne oppgaven som et grunnleggende element for å forstå dynamikkene som presenterer seg i teorien om parasosiale relasjoner og den mer overordnede appellen til politiske influensere.

### 2.3.3 Argumentasjon

I følge Aristoteles har en tale primært en av tre forskjellige funksjoner: gi råd (deliberativ tale), å legge frem noe som har skjedd (forensisk) eller det kan være å hylle/vise frem noe (epedeitisk) (Kjeldsen, 2013: s. 34). Det er forholdsvis vanlig å bruke Toulmin sin modell for å analysere argumentasjon, ved å se på de forskjellige delene av et argument (Jørgensen & Onsberg, 2008: s. 16), dette systemet er ikke like relevant for denne oppgaven, da argumentasjonen til politiske influensere ikke i like stor grad som forventet har tatt i bruk formell argumentasjon. Modellen er likevel tatt i bruk i analysen av innholdet. Et argument hovedsakelig av fire ledd, også kjent som grunnleggende tvilsspørsmål: den konstaterende fase, den definerende fase, den evaluerende fase og den advokerende, eller den rådførende fasen (Jørgensen & Onsberg, 2008: s. 40-47). Dette er ikke en rekkefølge argumentasjonen må følge, men nærmere en serie med spørsmål som argumentasjonen kan bevege seg frem og tilbake mellom (ibid. s. 39). I argumentasjonen så kan en taler primært ta to stillinger til grunnspørsmålene: en positiv og bekreftende posisjon (*confirmatio*), eller en negativ og avkreftende posisjon (*refutatio*). Det går an å vurdere argumentasjon ut ifra en rekke forskjellige kriterier, Jørgensen og Onsberg beskriver dette som kriteriene for hva som er «god argumentasjon», disse kriteriene er rundt korrekthet, effektivitet, interessant og redelighet. (2008: s. 101-114). Dette blir i mindre grad gjort, som en del av oppgavens analyse. Politiske influensere driver primært med retorikk som retter seg til respons, altså *refutatio/probatio* argumentasjon, derfor vil jeg også se på hvordan de forholder seg til sine motparters påstander og argumenterer imot disse. Motargumentasjon er i grunn også en egen type argumentasjonssjanger, den kan i brede trekk klassifiseres inn i to grupper, defensiv og

offensiv argumentasjon, selv om disse gjerne kan flyte litt inn i hverandre i realiteten, er hensikten i begge tilfeller er å svekke motpartens påstander (Jørgensen & Onsberg, 2008: s. 81). Hvilken funksjon argumenter har, er koblet hva taleren forsøker å oppnå med teksten. Disse formålene defineres gjerne ut ifra hvordan avsender forholder seg til motparten og til publikum. I politisk kontekst er det primært to funksjoner en retorisk tekst kan ha, den kan forsøke samle eller flytte stemmer (Jørgensen, Kock, & Rørbech, 2011). Stemmesamlende retorikk beskriver når en politiker kommuniserer med sine eksisterende følgere, altså de som har kjennskap til avsender og er enige med deres meninger og ideologier. Formålet med å kommunisere til denne gruppen er for å styrke dens tilhørighet til avsender. Den stemmeflyttende retorikken snakker primært til de som ikke nødvendigvis har tilhørighet til avsenders ståsted, eller kanskje tilhører motstanders ståsted, for å forsøke å flytte, eller stjele stemmene, til sin side. Typisk ville denne typen prinsipper bli brukt for å beskrive retorikken i politisk kommunikasjon i en mer tradisjonell kontekst, men på YouTube er antallet følgere, likes og visninger måten folk teller stemmer, og noe som i stor grad definerer hvem som har mest makt, også i de politiske sfærene. Dermed er denne mer politisk orienterte kommunikasjonsteorien relevant. Som en del av dette vil jeg også trekke en tråd mot bruken av humor i disse tekstene, da dette er et sentralt element i YouTube-innhold.

Dette er oppgavens teoretiske utgangspunkt og verktøyene som tas i bruk for å analysere det politiske influenser fenomenet på YouTube, deres innhold og til å besvare oppgavens problemstilling.

## 3.0 Metodisk tilnærming

Denne delen redegjør for de metodiske valgene som er blitt tatt i sammenheng med innsamling og bearbeiding av data, analyse og utføringen av denne oppgaven. Oppgaven er utført under grunnprinsippene om at de metodiske valgene og avgjørelsene man tar, bør reflektere hva man ønsker å finne ut av i arbeidet (Silverman, 2014: s. 9). Dette er for mange åpenbart, men dette er en grunnleggende og nødvendig vurdering å ta, derfor starter jeg denne delen med å stille spørsmålet: hva er det jeg egentlig forsøker å finne ut av? For å sette dette i perspektiv er det viktig å at oppgavens arbeid reflekterer spørsmålene presentert i problemstillingen. Grunnen til at forskningsspørsmålene er en såpass viktig del av denne prosessen, er at forskjellige spørsmål krever forskjellige metodiske valg, for å best kunne besvare dem (Punch, 2005: s. 239). Min oppgave forsøker å finne ut av hva som er den retoriske appellen til politiske influensere på YouTube. Dette er det grunnleggende spørsmålet til oppgaven. Dette gjøres ved å se på innholdet og relasjonene som skapes av et utvalg influensere, ved hjelp av en innholdsanalyse som undersøker forskjellige retoriske elementer ved disse tekstene, for å først å fremst besvare dette overordnede forskningsspørsmålet.

Influenser fenomenet, som nevnt, er en forholdsvis ny utvikling i media, slik fenomenet presenterer seg i dag i moderne elektroniske mediekontekster. Siden fenomenet er såpass omfattende, og strekker seg over et mangfold av forskjellige sosiale medieplattformer, med likheter og ulikheter, over en rekke forskjellige temaer og områder i samfunnet og dagliglivet og tilsynelatende kan oppstå i hvilket som helst land i verden, er det mange sider ved fenomenet som ikke er representert i forskning. Av tidligere forskning kan man sammenlikne influensere med fenomenet som Katz og Lazarsfeld (1955) beskrev som opinionsledere, der av det finnes mange likheter, men som ikke blir fullstendig forklarende, av nyere forskning kan ha gjort på influensere, kan man ta i bruk arbeidene til blant annet forskere som Marwick (2015) og Abidin (2015). Men disse arbeidene tar ikke primært for seg politiske innhold som forholder seg til livsstil, mote og trening, innholdstyper som i veldig stor grad skiller seg fra det mer nyhetsorienterte innholdet til politiske influensere. Dermed er det et nødvendig med grunnleggende arbeider som tar for seg fenomenet, utarbeider et grunnleggende teoretisk prinsipper i relasjon til det, før man kan gå videre med empirisk forskning (Punch, 2005: s. 17-18). Det er altså et behov for å se på innholdet til disse politiske influenserne, analysere det, for å se på hvilke grunnlag disse influenserne appellerer til sitt publikum og vurdere

retorikken i kommunikasjonen deres og se på de forskjellige måtene de kommuniserer retorisk, før videre forskning kan utforske fenomenet mer i dybden, for eksempel ved å ta for seg den faktiske resepsjonen denne typen medieinnhold har på forskjellige brukergrupper. Denne oppgaven vil derfor studere innholdet til et nokså representativt utvalg politiske influensere på YouTube og analyserer deres innhold med utgangspunkt i oppgavens forskningsspørsmål og det retoriske rammeverket som er presentert i teorikapittelet.

### 3.1 Kvalitativ multimodal innholdsanalyse

Denne oppgaven tar utgangspunkt i tekstbegrepet til Stuart Hall (1975), som definerer at tekster som «literary and visual constructs, employing symbolic means, shaped by rules, conventions and traditions intrinsic to the use of language in its widest sense» (s. 17). I forenklet forstand betyr dette at begrepet tekst beskriver enhver ting vi tar i bruk for å skape meninger (i Brennen, 2013: s. 193). Tekster har det som kalles modaliteter. I semiotisk forståelse ansees modaliteter som forskjellige elementer ved tekster, bruken av bilder, lyder, musikk, språk, gester, farge, bakgrunner osv. I en skriftlig kontekst, kan disse elementene være alt fra det visuelle ved skriften, utforming av bokstaver, sidelayout, osv., (Schwebs & Østbye, 2007: s. 185). i en billedlig kontekst kan dette være kroppsspråk, bevegelser, bruk av farger, skygger og farger; og i en YouTube-video, så kan det være en god kombinasjon av disse forskjellige elementene, samt forskjellige grafiske og auditive elementer. Disse elementene skaper forskjellige meninger i ulike sosiale konvensjoner og kulturelle kontekster. Multimodalitet defineres gjerne som bruken av flere modaliteter i utformingen av en tekst, i forskjellige kombinasjoner kan f.eks. bruken av multimodale elementer forsterke formidlingen av budskapet til teksten (Kress & Leeuwen, 2001: s. 21). Multimodale tekster kan bestå av flere transparente, og noen ganger nærmest usynlige meningslag, som ligger over hverandre. Disse lagene blir gjerne sett på som isolerte elementer, men samspiller i realiteten med hverandre og skaper forskjellige meningsnivåer i teksten (Løvland, 2010).

En sjanger er måter som forskjellige tekster relaterer til hverandre. Disse relasjonene mellom forskjellige tekster gjør det lettere for forskjellige parter av kommunikasjonsleddet å kommunisere med hverandre (Brennen, 2013: s. 203). For eksempel så har tekster i nyhetssjangeren gjerne det som kalles høy modalitet, de er sterkt knyttet til virkeligheten. På grunn av denne koblingen til den virkelige verden foreligger det forventninger blant leserne til denne typen tekster om at dens innhold skal gi et korrekt eller presis informasjon (ibid. s.



205). Politiske influensere inntar i mange tilfeller tilsvarende roller, som det TV-nyheter gjør, der de fortelle deg noe som har skjedd i verden, men foretar en personlig vurdering av dette. På grunn av dette kan politiske influenser også skape liknende forventninger hos sitt publikum som det TV-nyhetene gjør. Men selve innholdet til politiske influensere er på papiret er ganske likt med det innholdet som forskjellige nyhetsmedier lager, betyr ikke dette at relasjonene som etableres mellom en politisk influenser og deres publikum, er helt det samme som mellom nyhetsmedier på TV og deres publikum.

Denne oppgaven har i utgangspunktet sett på tekstene til de politiske influenserne ut ifra en grunnleggende retorisk vinkling, der jeg ser på politiske influensere med utgangspunkt i innholdet deres ved å analysere et utvalg tekster, ut fra de forskjellige elementene de består av. Målet med å arbeide på denne måten var å undersøke hvordan politiske influensere kommuniserer i tekstene sine, ved hjelp av ord, bilder, og andre audiovisuelle elementer til å påvirke mottakerne sine (Brennen, 2013: s. 205). Dette vil gi et overordnet bilde av den retorisk appellen som kommunikasjonen deres har for publikum, ved å se på hvordan tekstene er utformet på forskjellige nivåer. Analysen er gjennomført ved hjelp av en spørsmålsliste som tar utgangspunkt i problemstillingen og det retoriske begrepsapparatet presentert i teorikapittelet (se vedlegg 1). Hver enkelt tekst som er blitt valgt ut, er blitt transkribert og gjennomgått ved hjelp av denne spørsmålslisten.

## 3.2 Oppgavens omfang

YouTube er en enorm jungel av innhold, med nesten utallig mange forskjellige sjangere, sfærer og influenser. Plattformen innehar innhold av veldig mange forskjellige typer innhold, alt fra treningsvideoer til anmeldelser om frossenmat. Nesten alt en kan tenke seg, finnes på YouTube: Kosthold, fitness, teknologi, underholdning, mote, musikk, baking, matlagning og historie, for å nevne noen temaer – nesten alt finnes på YouTube. Alle mulige interesser kan og har plass der. Av dette mangfoldet av interesser og sfærer, ser denne oppgaven kun på den politiske sfæren, og ikke engang denne sees på i sin helhet, da prosjektet har klare limitasjoner. Politikk på YouTube er stort og mangfoldig, med mange forskjellige sfærer interne sfærer med sine egne spilleregler. Det finnes ingen definitiv oversikt over fenomenet, da det stadig er i endring. Aktører forsvinner og nye dukker stadig opp. For å kartlegge en del av fenomenet har jeg derfor tatt i bruk to verktøy, en database, som heter Political YouTube og YouTube sitt eget anbefalingssystem, for å få et godt overblikk over de forskjellige

aktørene som finnes innen den overordnede politiske sfæren på YouTube. Her kan jeg presisere at ikke alle aktører som er en del av den politiske sfæren er politiske influensere, da denne sfæren også er populert av mediebedrifter og til tider besøkt av andre typer politiske influensere, som i en eller flere tilfeller, tar for seg politiske subjekter i sitt innhold. Dette gjør dem ikke til rene politiske influensere, selv om disse tekstene blir politisk influensert tekst.

Political YouTube er et verktøy laget av Mark Ledwich (2019) og er en visualisell database over YouTube og de forskjellige politiske (og nyhetsrelaterte) nettverkene som finnes på plattformen. Disse består av influensere, så vel som mediebedrifter. Denne databasen ble primært brukt som en inngang inn i den større sfæren, for å gi et bilde av de forskjellige aktørene som driver med politisk innhold på plattformen. Herav ble et utvalg av disse influenserne laget, samkjørt med utvalget som Data & Society tok i bruk i sin rapport om Alternative Influenser Nettverk (Lewis, 2018), for å lage et regneark der de forskjellige politiske influenserne ble analysert og kategorisert inn i deres forskjellige presentasjonsstiler og politiske legning. Dette utvalget ble så brukt som et stikkeksempel til YouTube sin egne algoritmer, ved å opprette en ny konto på plattformen, slik at disse skulle anbefale med flere liknende innhold og aktører, for å videre utvide oppgavens influenser liste. I essens så kan denne metoden kalles for en slags snøball metode, der algoritmen ble brukt som det grunnleggende nettvektet. Ved å gjøre dette så forteller jeg YouTube at jeg ønsker å se «denne» spesifikke typen innhold, ved å se på og trykke på «liker» knappen. Algoritmene vil da forsøke å finne mer innhold som likner det jeg har sett og respondert positivt til, og referere meg til nytt og liknende innhold (Airoldi et al., 2016). De fungerer som det nære nettverket, som refererte meg videre til nye kontakter (altså nye politiske influensere sitt innhold), og når jeg så på dette innholdet, refererte algoritmene meg videre til enda flere nye kontakter, på en måte der det bare «baller på seg» (Gentikow, 2005: s. 80). På denne måten får jeg tilgang til influensere som lager forskjellige typer innhold og som har forskjellige politiske utgangspunkt og som kanskje ikke var representert i disse andre kildene, og gjør at jeg kan gjøre et utvalg som baserer seg på flere aktører. Metoden blir selvsagt ikke helt den samme som snøball metoden, som er mest brukt i resepsjonsstudier, men teknikken likner på hverandre. Dermed er det en interessant parallell som man kan trekke, da prosessen i praksis virker å være ganske lik. Målet med dette er å få et mer variert og representativt utvalg for oppgaven.

### 3.2.1 Avgrensninger

YouTube som medieplattform har innhold i en rekke forskjellige sjangere, og i disse sjangerne finnes det en rekke forskjellige influensere som står bak innholdet som definerer sjangeren. Forskjellige sjanger har også sine egne narrative og etiske konvensjoner som skiller dem fra hverandre (Brennen, 2013: s. 204). Av mangfoldet av forskjellig innhold på YouTube, er nyheter og politikk blant det innhold som er av høyest modalitet, altså mest virkelighetsnært. Dermed forventes det av publikum som ser på dette innholdet at det vil gi dem en form for brukbar informasjon i sine liv (ibid. s. 205). Politiske influensere lager innhold som faller inn i disse sjangerne, innholdet er ofte nyhetsrelevant, og forventes derfor å gi relevant og brukbar informasjon rettet til sakene som presenteres i innholdet. I hvor stor grad forskjellige influensere går inn for denne effekten, i innholdets form, er et punkt som skiller politiske influensere fra hverandre. Her kan fenomenet skilles inn i to grupper, de *hverdagslige* politiske influenserne og de mer *industrimimende* politiske influenserne.



Bilde 1: Big Joel, hentet fra YouTube-videoen "Ben Shapiro and the Politics of Imagination", publisert 15. november 2019

Bilde 2: Cenk Uygur and Ana Kasparian, bilde hentet fra YouTube-videoen "Progressives VS Moderates (DEBATE)" publisert 23. november 2019

De *hverdagslige* politiske influenser lager YouTube innhold med et åpenbart hjemmelaget preg. Disse influenserne filmer seg selv med et kamera, tar opp stemmen sin, eller lager sketsjer hjemme eller ute på offentlige steder. Oppsettet til innholdet er gjerne enkelt visuelt, mye av det filmede innholdet er i en webkamera vinkling, som en Skype samtale (også kalt «talking-head»). Det er ikke nødvendigvis alltid visuelle aspekter ved tekstene deres, men av de influenserne jeg har funnet, er det aldri en helt svar skjerm, det er i hvert fall alltid et bilde eller en logo synlig på skjermen, til enhver tid. De *industrimimende* politiske influenser lager innhold som likner på mer tradisjonelt medieinnhold (primært fra nyhetsmedia og talk-show), de filmer innholdet i et studio, snakker inn i et, eller flere, kameraer og har forsøkt å virke mer

profesjonelle i formidlingen av informasjon. Studioet er mer eller mindre separert fra det private, der det virker som et mål for å skape et slags skille mellom det private og det offentlige imaget de viser i innholdet sitt. Disse umiddelbare stilistiske forskjellene er synlig på foregående side (bilde 1 og 2), der den hverdagslige stilen er synlig i venstre side av bilde, med Big Joel, og den mer industrimimende stilen er synlig i venstre side.

Det er forholdsvis lett å skille disse to typene politiske influensere. Det er klare forskjeller, ikke bare i det visuelle oppsettet deres, men også i innholdet disse forskjellige avsenderne lager. I tilfellet med The Young Turks, så har de ikke bare en programleder, de har to – og de har enda flere som er aktive, både i forgrunn og i bakgrunn av sendingene. Kanalen har også forskjellige programledere til de forskjellige programmene de har, i tillegg til at innholdet filmes og vises direkte (live), på YouTube og på nettsiden deres. TYT opererer som et mediehus, noe som er en av grunnen til at de skiller seg fra de mindre, individuelle og hverdagslige politiske influensere.. Det er ikke bare en person man forholder seg til som seer, men et helt team, og det blir en helt annen form for kontakt mellom de to partene i kommunikasjonen. Måten seerne blir snakket til er annerledes, den er mer ensidig – dette betyr ikke at kommunikasjonen og innholdet til TYT er helt den samme som debattprogrammer på lineær TV, men det er flere likheter mellom lineær TV og denne typen *industrimimende* politiske influensere, enn de med de hverdagslige politiske influensere.

Grunnen til at denne oppgaven velger å skille mellom disse to kategoriene, altså de industrimimende og hverdagslige politiske influensere, er på en side at funksjonene som ligger bak kommunikasjonen deres er veldig forskjellig, men også på grunnlag av kapasitet. Det er nødvendig med klare avgrensninger, som gjør oppgaven mer konkret, men også mulig å gjennomføre. At politiske influensere er industrimimende er ikke bare et stilistisk valg, men også et valg som reflekteres i måtene disse influensere kommuniserer og forholder seg til publikum (sine følgere) på. *Industrimimende* og *hverdagslige* politiske influensere er hver for seg sine egne fenomener på YouTube og internett generelt, og fortjener dermed hver sine analyser og studier. For å kunne gjøre noe konstruktivt med denne oppgaven, er det derfor nødvendig å sette avgrensninger som ekskluderer noen sider ved fenomenet, til fordel for å kunne sette seg dypere inn i andre. Det er bedre finne ut mye om lite, enn å finne ut litt om mye. Denne oppgaven vil derfor primært fokusere på kommunikasjonen og den retoriske appellen til den gruppen influensere som lager et mer hjemmelaget politisk innhold. Jeg vil derfor herav referere til denne sistnevnte gruppen som «politiske influensere».

### 3.3 Utvalg

Utvalget som er tatt i denne oppgaven er gjort med mål om å være så representativ som mulig for det fenomenet slik tidligere avgrenset. Det består av mange forskjellige aktører, med sitt mangfold av stiluttrykk, tale og selvpresentasjonsmåter. Det endelige utvalget, som skal presenteres i denne delen, består av en gruppe politiske influensere med mange forskjeller, i måten de snakker på, de visuelle virkemidlene de tar i bruk, måten de presenterer seg på skjermen, deres politiske orientering og i måtene de drøfter, argumenterer og løfter frem subjektene og temaene i innholdet sitt. Ettersom denne oppgaven ikke tar for seg noen primært politiske aspekter ved politiske influensere, altså at jeg ikke prøver å si noe om den spesifikke politiske retorikken, basert på orientering, har ikke politisk oppbygning nødvendigvis vært et særlig viktig aspekt ved utvalget mitt, men det har vært et kriterium for de influenserne som jeg har inkludert, altså at det skal være blandet.

I utforskningen av fenomenet, ved hjelp av den tidligere nevnte innhentingsmetode, var målet å få et så godt og klart overblikk over de forskjellige demografiske grupperingene som finnes på plattformen. Særlig i det politiske miljøet på plattformen, med så stort hensyn til politiske meninger, alder, etnisitet og kjønn, som mulig. Etter å ha vurdert utvalget til et Data & Society rapporten om høyreekstreme politiske influenser nettverk på YouTube (Lewis, 2018), nettverksoversikten til Political YouTube (Ledwich, 2019) og anbefalingene gitt av YouTube sine egne algoritmer, er at menn er overrepresentert i politiske influenser sfæren. Det kan være en rekke grunner til denne utviklingen, som for eksempel basert på interesse, at denne typen influenser innhold ikke appellerer i like stor grad for kvinner som, som den gjør for menn (Lønøy, 2019: s. 10). I nettverksanalysen til Data & Society rapporten er det ca. 1 av 5 influensere inkludert som er kvinner, det samme er tilfellet når jeg så på nettverksoversikten til Political YouTube og de anbefalingene som dukket opp gjennom YouTube. I alt virker det som at den politiske sfæren på YouTube er noe mer mannsdominert, på samme måte som andre sfærer innen influenser-aktivitet er dominert av kvinner. Til oppgavens potensielle svakhet, er utvalget inkludert i dette prosjektet kun bestående av mannlige politiske influensere. Dette er en potensiell svakhet da oppgaven på grunn av dette ikke lenger kan si noe om hvorvidt det finnes kjønnsbaserte forskjeller i den politiske retorikken som føres i de politiske sfærene på YouTube, og selv om denne oppgaven ekskluderer dette aspektet ved politiske influensere, er det verdt å gjøre en analyse av dette temaet i videre forskning. Jeg vil diskutere noe mer rundt kjønnsbasert og representasjon litt senere i dette kapitlet (se 3.3.3).

Det er forskjell i mangfoldet og størrelsen (antall følgere) til politiske influensere på YouTube, basert på politiske orientering. det finnes flest store (100K-1M følgere) individuelle og «hjemmelagde» politiske influensere på høyresiden av det politiske spekteret, mens det er flere organisasjoner, mediebedrifter og «industrimimende» politiske influensere på den politiske venstresiden av spekteret (Ledwich, 2019). Denne oppgaven sikter ikke på å besvare hvorfor dette er tilfellet, men trekker dette mer inn som en observasjon og holder seg uavhengig av disse trendene politisk nøytral i sitt utvalg, med politiske influensere som lener i forskjellige grader mot høyre og venstre representert. Selve utvalget, består av fem politiske influensere, det primære fellestrekket de har seg imellom er at de alle er fra engelsktalende land, snakker engelsk i innholdet sitt og at de lager politisk orientert innhold på YouTube. To av influenserne i utvalget er fra Amerika, de kaller seg Chris Ray Gun og Big Joel på YouTube; to er fra England, disse bruker kallenavnene Sargon of Akkad og Shaun; den siste influenseren i utvalget er fra Australia, og bruker Bearing.



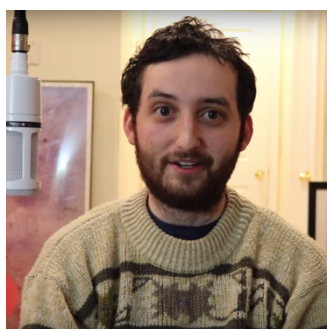
Bilde 3: Carl Benjamin  
(Sargon of Akkad)

**Sargon of Akkad** er en britisk politisk influencer ved navnet Carl Benjamin. Han har en primær kanal på YouTube (Sargon of Akkad med nesten 1M følgere) og en rekke mindre kanaler (The Thinkery 450K, Akkad Daily 350K og Ancient Relations >100K), foruten om den sistnevnte fokuserer alle kanalene på nyheter, politikk og kultur. Primært med fokus på ting som skjer i England, men han tar også for seg ting som skjer andre steder i verden. Benjamin sitt innhold har et klart hjemmevideo-preg, videoene hans bruker i hovedsak bilder som representasjon av ham selv, hans er av den gamle Mesopotamiske kongen Sargon, som Benjamin også låner kallenavn fra. Dette er hans avatar i videoene, i form av et bilde av kong Sargon sin maske, eller statue sittende i en stol er ofte brukt som bakgrunn i videoene, overlatt av en medieteks eller sak som Benjamin snakker om. I sitt senere innhold har Benjamin gått mer over til å bruke kamera og filmer seg selv sittende i kontorstolen sin i et enkelt studio. Likevel er avataren hans fortsatt mye bruk. Carl Benjamin er i senere tid også blitt aktiv som politiker og kandidat for UKIP. Benjamin lener mot høyresiden av det politiske spekter og beskriver seg selv som en liberalist med primært konservative verdier.



Bilde 4: Chris Ray Maldonado  
(Chris Ray Gun)

**Chris Ray Gun**, eller Chris Ray Maldonado, er en amerikansk youtuber med omkring 640K følgere. Han beskriver seg selv gjerne som en musiker og komiker, selv om han er best kjent for sine videoer der han diskuterer og gjør narr av politiske temaer som kommer opp i nyhetsmedia. Videoene hans er av den hjemmelagde typen, på stillkamera med en slags revers-desktopvinkling, der han snakker til kamera med datamaskinen sin i bakgrunnen. Videoene hans er redigerte, med lydeffekter, visuelle effekter og hyppig bruk av klipping og forstørring. Innholdet hans er primært rettet mot ting som skjer rundt om i verden, gjerne relatert til internett. Det varierer fra ansikt-til-ansikt samtale-videoer, offentlige sketsjer og musikkvideoer. I alle tilfeller har videoene et humoristisk, men også politisk preg. Maldonado lener mot den politiske venstresiden ifølge ham selv, selv om han primært kritiserer denne siden av politikken i innholdet sitt på YouTube. Han beskriver seg selv som klassisk liberal, med sosialt konservative holdninger på noen områder, noe som kan forklare denne trenden. Chris Ray Gun startet sin YouTube-karriere fra soverommet sitt i 2013, der han lagde videoer av seg selv som spilte gitar og sang sine egne cover av populære rockesanger. Etterhvert begynte han å lage mer politisk orienterte tekster, relatert til vold og videospill, dette utviklet seg til mer generell kritikk konservativ politikk og generell mediedekning av videospill og spill kultur, og etterhvert kritikk rettet mot feminisme og videospill.



Bilde 5: Big Joel

**Big Joel** er en amerikansk YouTuber med litt over 200K følgere. Han holder seg forholdsvis anonym på internett i den forstand at han ikke har gått ut med sitt eget navn. Innholdet hans er variert, han startet med å snakke om animasjonsfilmer, serier og kulturelt viktige filmer, men gikk etterhvert mer over til å snakke om politikk, primært i form responser til andre (primært konservative) politiske influensere sine ytringer. Big Joel lager innhold der han representerer seg enten som en usynlig narrator, altså fremtrer ikke i innholdet sitt på noen form for visuelt synlig måte, eller i en ansikt-til-ansikt-stil. Hans tidligste videoer på YouTube er i den førstnevnte stilen, disse videoene var ikke politiske, men handlet mer om produksjonen og filosofiene som ligger bak forskjellige filmer og serier, etterhvert når han begynte å gå over til å snakke mer om politikk i innholdet sitt, gikk han

også over til å filme seg selv, dette skiller hans politiske innhold fra hans mer mediekulturelle innhold. Politisk lener han mot venstresiden.



Bilde 6: Shaun  
(YouTube-profilbilde)

**Shaun** er en britisk venstreorientert politisk influenser. Han har 280K følgere på YouTube og videoene hans tar for seg alt fra nyheter, politikk, pop-kultur (film og videospill) og internett-kultur. Majoriteten av videoene hans tar form som responstekster, rettet mot andre politiske influensere på YouTube. Stilmessig så er videoene hans veldig enkle, han bruker et bilde av en hodeskalle med solbriller (se bilde 6) som representasjon av seg selv på skjermen. Videoene består av denne avataren på svart bakgrunn, der tekst, bilder og videoklipp legges over, mens Shaun snakker. Han er en aktiv motstander av den politiske høyre ekstreme bølgen, også kjent som «alt-right», mye av innholdet til Shaun rettet mot å svekke deres holdninger og argumenter. På lik linje med Big Joel er Shaun sin ekte identitet hemmelig. Shaun har ikke engang vist ansiktet sitt på internett, noe som gjør det enda vanskeligere å finne ut av hvem han faktisk er i det virkelige liv.



Bilde 7: Bearing  
(YouTube-avatar)

**Bearing** er en australsk Youtuber med rundt 550K følgere, han beskriver kanalen sin som en humor/satire kanal, som fokuserer på nyheter, aktuelle og sosiokulturelle hendelser - primært i Amerika og Australia, men også i resten av verden. Politisk lener Bearing mot høyresiden, noe som kommer godt gjennom mye av innholdet hans, der mye av fokuserer er på å gjøre narr av det han selv kaller den «regressive venstresiden», som vil si de som fremmer progressiv politikk, feminisme, likestilling og den sosiale rettferdighetsbevegelsen (engelsk: social justice movement). Bearing har hatt en forholdsvis konsekvent representasjons og presentasjonsstil gjennom sin karriere på YouTube. Han representeres av sin avatar, altså bjørnen (bilde 7). Avataren er delvis animert, den beveger seg og skifter ansiktsuttrykk basert på dialogen, tonen og temaene som Bearing snakker om, i tillegg til at videoene er redigert med tekst, bilde og videoklipp. Han er hovedsakelig anonym på internett, foruten om hans, selv om hans personlige info ble lekket på internett i 2016. Han har en sekundær kanal på YouTube som heter «Patrick» der han har nesten 100K følgere, og hans kone har en kanal i veldig lik stil som Bearing som heter «SugarTits», den har omlag 150K følgere på YouTube.



### *3.3.1 Tekstutvalg*

Oppgavens tekstutvalg er på totalt 15 tekster, tre tekster fra hver enkelt politisk influenser og er det utvalget tekster som er blitt transkribert, analysert og drøftet ut ifra, i den kommende delen av oppgaven. Det ble vurdert en rekke forskjellige tekster fra de fem forskjellige politiske influenserne som er presentert over. Etter å ha sett på et mangfold av tekster fra de forskjellige aktørene, besluttet jeg å bruke tekster fra forskjellige punkter i hver politisk influenser sin karriere på plattformen. Det vil si en tekst fra tidlig i karrieren deres, en etter at de har vært på plattformen et par år og til slutt en tekst som er laget relativt nylig. Ved å gjøre et slikt utvalg forsøker jeg å få et bedre bilde av måtene politiske influensere kommuniserer på YouTube, men også å se hvordan de kommuniserte når de startet på plattformen, samt hvor de ender opp – stilmessig, argumentativt og retorisk. For å se hva slags utvikling de har hatt som influensere.

Mange influensere på YouTube har flere hundre videoer på sine kanaler. Flere politiske influensere lager og legger ut flere videoer i uken, ofte korte videoer på 5-10 minutter, men mange av disse tekstene kan være på lengde med spillefilmer. Det er urealistisk å forsøke å gå gjennom alt av innhold som utvalget mitt produserer. Derfor gjøres det et mindre utvalg tekster som jeg anser som representative for hver av influenserne, deres retorikk og deres utvikling på plattformen. Den eldste teksten i utvalget er laget og lagt ut av Chris Ray Gun og er en av hans tidligste tekster som omhandler et politisk tema, teksten er datert til 2013 (V7, se vedlegg 1), de nyeste tekstene i utvalget er fra 2019 og 2020.

### *3.3.2 YouTube's influensere i Norge, Skandinavia og verden*

Utvalget som er gjort i denne oppgaven, er som jeg har lagt frem, internasjonalt i den kapasitet at alle de politiske influenserne kommer fra engelsktalende land og snakker engelsk i sitt innhold. I de tidlige fasene av denne oppgaven var tanken at den skulle ta for seg norske og skandinaviske politiske influensere på YouTube, da jeg hadde sett det større fenomenet internasjonalt, og ville se på det i kontekst av Norge og Skandinavia. Dette ble ikke tilfellet da det fort ble klart at det finnes et svært lite miljø på YouTube med skandinaviske, og særlig norske, politiske influensere, sammenliknet med slik fenomenet presenteres seg internasjonalt. Slik det presenterer seg, virker det ikke som at det finnes et like stort marked for denne typen influenser innhold i Norge, og at markedet her er styrt i større grad av influensere som lager innhold rettet mot livsstil og underholdning. Kathrine Lønøy (2019: s.

10) skriver at de influensere som kan regnes størst i Norge, appellerer i størst grad til kvinner, med innhold som består av temaer som mote og sminke, trening og kosthold, familieliv og hverdagsliv. Utover dette så er mye av det andre mest populære innholdet i Norge rettet mot underholdning, humor og videospill, og retter seg primært mot barn og unge (Tillson, 2019).

Dette betyr ikke at politiske influensere ikke eksisterer i Norge, eller Skandinavia, men at antallet er veldig mye lavere her enn hos større land som f.eks. USA. Samtidig som at flere av de influenserne jeg faktisk har oppdaget virker å primært forholde seg til den internasjonale sfæren, enten ved å primært snakke om internasjonale temaer eller ved å lage innhold på engelsk. Et eksempel på dette vil være en spill-Youtuber ved navnet Arch (eller Arch Warhammer), med 230K følgere. Denne influenseren lager primært innhold som er rettet mot videospill, altså spiller han inn video fra videospill som han selv spiller, mens han snakker om hva han gjør i spillet, eller snakker med venner han spiller med. Han har en sekundær kanal, som han ikke lenger virker å være aktiv på, denne brukte han til å legge ut sine (ofte kontroversielt) politisk meninger rettet til ting som skjer i spill-miljøet, kjønnspolitikk, immigrasjon og islam.

I Sverige finnes en prominent politisk influenser som heter Marcus Follin, men kaller seg The Golden One på YouTube. Han har litt over 100K følgere og snakker primært om kultur og politikk i sitt innhold, med stort fokus på nasjonalisme, kjønnsroller og forskjellige former for menneske og samfunnsidealene med utgangspunkt i en tradisjonellistisk vinkling. På samme linje som Arch, snakker han også engelsk i sitt innhold. Mye av innholdet retter seg mot Svensk og Skandinavisk kulturarv samt maskulinitet, men er ofte av lik relevans. Et eksempel fra Danmark er en tidligere politisk influenser ved navn Rasmus Paludan. Han har tidligere filmet inn videoer på YouTube der han siktet på å provosere folk i forskjellige minoritetsmiljøer, særlig muslimske, med mål om å terge frem reaksjoner. Han filmet disse og brukte disse klippene for å vise til at Danmark måtte stoppe innvandringen av denne typen mennesker, basert på sine «funn». Paludan er i dag politiker, startet opp sitt eget parti, et høyreekstremt partiet som heter Stram Kurs, der han fungerer som partileder. Han og partiet har vært aktiv på sosiale medier, men det virker som at aktiviteten til Paludan og partiet primært foregår på Facebook, nå som han er blitt suspendert fra YouTube og Twitter, trolig for brudd på deres litt strengere brukerrettigheter enn Facebook. Merk at alle disse så langt nevnte aktørene er høyreorientert, i veldig stor grad. De promoterer alle det som kan beskrives som hardt konservativ høyreorienterte ideologi i sitt politiske innhold.

Det ble forøvrig ikke oppdaget noen tilstedeværelse blant venstreorienterte politiske influensere fra Norge på YouTube. Det finnes et par enkeltpersoner på plattformen som snakker om politiske hendelser, men disse har kun et par hundre følgere, noe som at de ikke kvalifiserer seg som influensere pr. min definisjon. På grunnlag av det generelt smale politiske influenser miljøet i Norge og Skandinavia, og at flere av eksemplene på politiske influensere lager innhold på engelsk, retter denne oppgaven seg heller mot et internasjonalt utvalg. Det er mulig at det finnes forskjeller basert på nasjon og politisk diskurs og retorikk basert på nasjonalitet, men det finnes ikke nok aktører til at denne oppgaven ville kunne si noe om dette uavhengig. Det er heller ikke noe mål for denne oppgaven å se på influensere som lener voldsomt hardt inn i en voldsom ekstrem politisk side. Derfor tar denne oppgaven for seg et internasjonalt utvalg politiske influensere.

### *3.3.3 Diskusjon rundt kjønnsrepresentasjon i politiske influenser miljøer*

Kjønnsfordelingen i denne oppgaven er en faktor som bør diskuteres. Denne oppgaven har kun mannlige politiske influensere som en del av sitt utvalg. Dette forsvares i at fåtallet av politisk influensere faktisk er kvinner, men dette betyr ikke at det ikke finnes politiske influensere som er kvinner, og som trekker mange følgere. Noen av de største kvinnelige politiske influenserne som ble funnet i innsamlingen av influensere er Lauren Chen (420K), Lauren Southern (680K), Blair White (1M), Laci Green (1.4M), og ShoeOnHead (1.5M). Disse politiske influenserne har like mange følgere som de mer populære mannlige politiske influenserne, likevel er det primært menn som står for majoriteten av det politiske innholdet på YouTube. Det virker å være fler mannlige politiske influensere enn kvinnelige. Som jeg forklarte tidligere så kan denne skjeve fordelingen være knyttet til interesser, og komme av interesseområdene til kvinner på YouTube, som virker å primært være rettet mot temaer som mote og sminke, trening og kosthold, familieliv og hverdagslivet (Lønøy, 2019: s. 10). I forskjell så har mannlige influensere mer fokus på innhold som lener i retning sport og spill, teknologi og politikk. Det er vanskelig å si akkurat hvorfor dette skillet har oppstått på plattformen, men det er som jeg har vist, på ingen måte absolutt, da politiske sfærer også har en andel kvinner, selv om den er mindre.

Det er mulig at kjønnsfordelingen kan ha en kobling til framveksten av de politiske influenser sfærene på YouTube. Fenomenet sin fremvekst kan kobles tilbake Gamergate kontroversen i 2013, som feminister begynte å rette kritikk mot Det startet med at feminister begynte å rette

kritikk mot spillindustrien, videospillkultur og spillmiljøer (Dewey, 2014). De tok opp problematikk rundt kjønnsroller og diskriminering i industrien, kulturen og miljøene, noe som førte til et ganske kraftig tilbakeslag, primært fra de såkalte «gamer miljøene», som så på dette som et angrep på deres identitet. Siden disse miljøene primært identifiserte seg selv som et mannlig befolket rom, var det også primært mannlige stemmene som reiste seg for å forsvare mot dette «angrepet» på spillkultur, spillmiljø og gameridentiteten. Dette forsvaret ble et angrep, og var deres inngang inn i politisk innhold på YouTube, etterhvert som denne motstandsbevegelsen beveget seg mer over på ideologiske temaer. Det er primært de politisk høyreorienterte politiske influensene som kommer fra disse miljøene. Interessant nok så oppstod det også politiske influensere på motsatt side, som rettet kritikk tilbake mot denne bevegelsen og budskapene de lagde. Denne gruppen er også representert i utvalget i denne oppgaven. Likevel så kan en mulig bivirkning av denne tidlige politiske og ideologiske utviklingen av plattformen ha vært en hindring for deltagelse som gikk imot denne trenden, gjerne om kvinnelig deltagelse, da sfæren er mannsdominert og mye av diskursen er veldig ensidig. Dette kan være avstøtende faktor, som har ført til mindre kvinnelig deltagelse på dett området.

Denne oppgaven vil være henholdsvis lite representativ for kvinnelig deltagelse i de politiske influenser sfærene på YouTube. Dette er potensielt en svakhet for oppgavens omfang og begrenser det den kan si om kjønnsforskjeller på plattformen. Men ettersom dette ikke er en sentral faktor ved oppgaven, og den heller forsøker å si noe konkret om det mer generelle politiske influenser fenomenet og dets appell, er ikke dette detrimentet. For å kunne si mer konkret om den kjønnsmessige ubalansen innen den politiske influenser sfæren, kreves videre forskning og arbeid som tar dette mer helhetlig opp. Studier som er mer spesialisert til å se på og diskutere grunnlaget til denne utviklingen og fordelingen, her av kan det videre være givende med prosjekter som undersøker forskjeller innen kommunikasjonen, mellom kjønn, innen politiske influenser på YouTube.

### 3.4 Oppsummering av metode

I dette kapittelet har jeg drøftet forskjellige faktorene rundt oppgavens utvalg, datainnsamling, behandling av materiale og kategorisering. Svakheter blant disse stegene er også blitt diskutert. For å analysere det politiske influenser fenomenet på YouTube, har en multimodal tekstanalyse vært nødvendig. Fenomenet er såpass nytt, så det er viktig med en grunnleggende

analyse, for å avdekke aspektene som gjør at fenomenet i det hele tatt har klart å vokse frem på sosiale medier, men også til at det har kunnet blomstre i den grad det faktisk har.

I praktisk forstand så har oppgavens metodiske arbeid vært systematisk, selv om til tider litt uoversiktlig. For å få oversikt over fenomenet har det blitt gjort en grunnleggende innsamling med data, dette ble gjort ved å ta i bruk tidligere forskning og databaser rundt nyhets- og politiskinnhold (Ledwich, 2019; Lewis, 2018). Utvalget fra disse databasene, hvor innholdet ble sett på en ny YouTube-profil, i oppfordring til algoritmene på nettsiden til å anbefale mer liknende innhold (Airoldi et al., 2016). Av dette utvalget er det gjort distinksjon mellom hverdagslige og industrimimende politiske influensere. Premissene for disse to formene for politiske influensere er annerledes, dermed ble den sistnevnte ekskludert fra oppgaven. Det ble videre gjort et utvalg av de hverdagslige politiske influensere og et tre av tekstene til disse, som videre ble sett, transkribert og analysert. Analysen er utført ved hjelp av et spørsmålsark bestående av 13 spørsmål (se vedlegg 1 eller 2). Hver video er analysert ut ifra disse spørsmålene. Dette materialet ble brukt for å videre vurdere likheter og forskjeller presentert i innholdet til de fem politiske influenserne. Videre i neste del av denne oppgaven vil jeg presentere analysen av tekstene, så vel som diskutere de funnene jeg har gjort i denne prosessen.

## Del III: Analyse og diskusjon

### 4.0 Analyse

I dette kapittelet vil jeg undersøke de forskjellige tekstene med utgangspunkt i analysen jeg har gjort av tekstutvalget mitt. Jeg har analysert totalt 15 tekster, fra 5 forskjellige influensere. Analysen er blitt gjort i regi av en spørsmålsliste på 13 spørsmål, ut ifra 5 forskjellige kategorier, basert på retorikkens arbeidsfaser, tekstoppdeling og argumentasjonsteori. Kapittelet starter ved å se på det visuelle ved tekstene, selvrepresentasjonen og fremføringsstilen i tekstene; deretter ser jeg på strukturen, oppbygning, argumentasjon og innhold; til slutt ser kapittelet på relasjonsbyggingen som forekommer i tekstene, primært mellom avsender og mottaker, men også i rollene som presenteres i teksten.

#### 4.1 Selvrepresentasjon og fremføring

Denne delen fokuserer på hvordan tekstutvalget presenterer seg på skjerm, med fokus både på det visuelle og det auditive i ved tekstene. Jeg ser på hvordan avsender, altså influenser, presenterer seg selv i innholdet sitt (selvrepresentasjon), hvilke visuelle elementer som brukes i denne presentasjonen og til hvilket formål og effekt dette gjøres. Deretter vil jeg se på hvordan de forskjellige avsenderne sine tekster fremføres og redigeres, og hvordan deres holdning til subjekt og tema kommer frem i regi av disse stilistiske valgene.

##### *4.1.1 Visuell selvrepresentasjon*

Det finnes hovedsakelig tre forskjellige visuelle representasjonsstiler i politisk influenser innhold på YouTube: ansikt-til-ansikt, avatar og usynlig forteller. *Ansikt-til-ansikt stilen*, kan også kalles videosamtalestil, er en visuell representasjonsstil der avsenderen snakker inn i et kamera, gjerne sittende en kontorstol på soverommet, i stuen eller et annet sted i hjemmet. Teknikken kan i essens brukes hvor som helst, sittende i en bil (vanlig for hurtigmat anmeldere på YouTube), som ute i skogen. Det eneste som trengs av utstyr er i essens et kamerasystem som kan ta opptak av både bilde og lyd, for å spille inn en video av denne typen. I mitt utvalg er det Sargon of Akkad, Chris Ray Gun og Big Joel som bruker denne visuelle stilen. *Avatar-stilen* er, som videosamtalestilen, veldig modifiserbar og kan ta

forskjellige former, som har forskjellige funksjoner. Avataren fremstår som en representasjon av avsender i tekster der avsender ikke filmer seg selv, men den kan være et stillbilde av en gjenstand, en logo eller en karakter. Avatarer kan være stillbilder eller animerte figurer: Sargon of Akkad og Shaun bruker begge avatarer, men disse fremstår som stillbilder; Bearing der imot har en delvis animert bjørnefigur som han bruker som sin avatar. Avsender sin avatar kan være ekspressive representasjoner av deres person, eller mer som plassholdere. Disse plassholderne brukes primært for å fylle rommet på skjermen, i stede for å vise en helt svar skjerm når avsender ikke viser tekst eller bilder av det de snakker om, så legger de inn et bilde av avataren sin. Den siste kategorien, *den usynlige narrator*, beskriver avsendere som ikke opptrer visuelt i teksten på noen måte. Her er det ingen karakter eller person som snakker til deg, men mer en 'usynlig stemme' som formidler innholdet. I utvalget har vi primært et tilfeller av en klar usynlige narrator, og det er i teksten til Big Joel, hans eneste ikke-politiske tekst inkludert her, der han snakker om animasjonsstudioet Pixar. Det kan argumenteres for at influensere som benytter avataren sin kun som plassholdere, uten at den har personlige preg, men heller kun er en bakgrunn i videoen (slik som Shaun) i grunn egentlig fungerer mer som usynlige narratører, men siden det er en form for visuell selvrepresentasjon i disse tekstene, kategoriserer jeg også dette som bruk av avatar. Et skille mellom ansikt-til-ansikt stilen, avatar og usynlig narrator stilen, er at i de to sistnevnte er det uklart hva som er det fysiske stedet avsender befinner seg. I undertekst er det en forventning om at avsender befinner seg i sitt eget hjem eller i et liknende hverdagslig sted. Dette kan også på ulike måter komme frem i teksten, enten ved at avsender kommenterer på dette, via bakgrunnsstøy eller i måten avsender snakker.

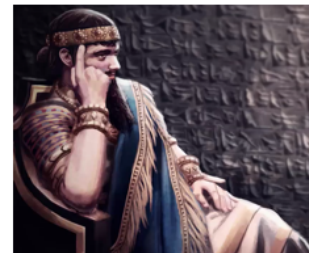
Denne oppgaven inkluderte et utvalg influensere som faller innenfor alle disse tre kategoriene. En influenser på YouTube er ikke begrenset til kun et visuelt uttrykk, valget av visuell selvrepresentasjon kan bygge på et antall forskjellige faktorer, tid og sted, eller den enkelte tekstens tema. Derfor er det ikke slik at en politisk influenser på YouTube kun trenger å velge et av disse alternativene. Selv om det å primært ha kun et fast stiluttrykk for selvrepresentasjon, virker å være normalen. Et tilfelle av dette er Big Joel, som varierer mellom ansikt-til-ansikt og den usynlig narrator stil i sin representasjon på skjermen. Ved første inntrykk kan dette virke bestemt ut fra tekstenes tematikk, at han skiller mellom selvrepresentasjon i tekstene basert på tema, ved å være en usynlig narrator når han snakker om kultur og media, men bruker ansikt-til-ansikt stil når han snakker om politikk for å skape mer nærhet til publikum. Det er mulig at dette sistnevnte er en faktor, men stilmessig så virker

det virker mer som en mer generell overgang på kanalen, til økt fokus og bruk av kamera, etterhvert som avsender blir mer komfortabel med dette som et medium.

En annen influenser som varierer i måtene han presenterer seg selv i teksten på, er Sargon of Akkad. Han veksler i stor grad i måtene han representerer seg selv på skjermen, ved å bruke både avatar, så vel som ansikt-til-ansikt stil. Det er imidlertid mindre klart nøyaktig hvorfor velger å ta i bruk så mange forskjellige stiler for å vise seg for sitt publikum. Han startet med å bruke et stillbilde av statuen til den gamle Mesopotamiske kongen han låner sitt navn av. I sin tidlige form besto hans



selvrepresentasjon, hans avatar, av et fargeløst bilde av denne skulpturen. Dette bilde endret seg etterhvert som Sargon of Akkad vokste på plattformen (fikk flere følgere) til å bli mer personaliserte bilder av en karakter som var basert på denne kongen, men som også var en representasjon av Karl Benjamin selv. En mer sann avatar. Disse nye avatarene var mer grandiose enn steinskulpturen han brukte tidligere, bildene avbilder gjerne Sargon of Akkad som sitter og tenker i en trone, i et slottskammer eller omringet av med en storslått antikk



bylandskaper og templer. På slottsbalkongen sitter den antikke kongen og våker over kongeriket sitt. Dette bildet av avsender kan virke å ha to motsigende funksjoner, på den ene siden så løfter Sargon seg selv opp som til en ledende skikkelse, 'kongen på haugen'; samtidig som han former et bilde av seg selv som en del av gruppen. Han etablerer seg som en elite i kontekst av sine følgere, han er bedre enn dem og de bør derfor følge ham, men de bør også følge ham fordi han er lik som dem selv. Sargon of Akkad har i senere tid begynt å ta i bruk kamera i sine tekster. Dette er ikke representert i utvalget som har blitt analysert i denne oppgaven, men virker å være en trend som er koblet til hans inngang inn i politikken, særlig knyttet til Brexit kampanjer i 2017-2018 som en del av UKIP partiet i England.



Bilde 8: Hentet fra et utvalg Sargon of Akkad videoer

Etter dette har det blitt mer og mer normalt at Sargon tar i bruk kamera i sine tekster, til respons og kommentar videoer, primært i ansikt-til-ansikt stil, og til tider i korrespondanse orienterte videoer, der han intervjuer folk på gaten, under protester og den slags.





Bilde 9: Hentet fra Sargon of Akkad video 27. Juni 2019

I sine ansikt-til-ansikt-videoer etablerer han et liknende bilde som med avataren sin, med sine verdier på full utstilling i bakgrunnen (se bilde 9): Sittende i et mørkt rom med gardiner på veggen bak ham, med Storbritannias sitt flagg hengene bak ham på høyre, med Gibraltar gjemt bak det og England sitt flagg liggende trukket over bordet i bakgrunnen på venstre side. På bordet står det en leselampe, en liten

figur og en håndmanual. Her tegner Sargon of Akkad et bilde av seg selv som en engelsk nasjonalist (på grunn av flaggene), han er klassisk intellektuell (lesebord med leselampe i Viktoriansk stil), han er en sterk (håndmanualen) mann (i mannehulen sin). Sargon of Akkad maler her et tradisjonelt bilde av seg selv og sin rolle, et slags ideologisk forbilde for sine følgere. Idealet virker å være en rolig og kontrollert mann, i sitt rette element, isolert i sitt arbeid med de tingene som er viktig for ham lagt frem i bakgrunnen.

Shaun og Sargon of Akkad er henholdsvis like i måten de representerer seg på skjermen, i den kapasiteten at begge bruker avatar som metode for selvrepresentasjon i tekstene sine. Utover dette er de ganske forskjellige, til og med i utformingen av avataren. Avataren til Sargon of Akkad er mer en karakter, en utvidelse av hans egen digitale *persona*, Shaun sin avatar er mer minimalistisk, og nærmest mer en bakgrunn for innholdet som presenteres (en plassholder), enn den er en representasjon av hvem

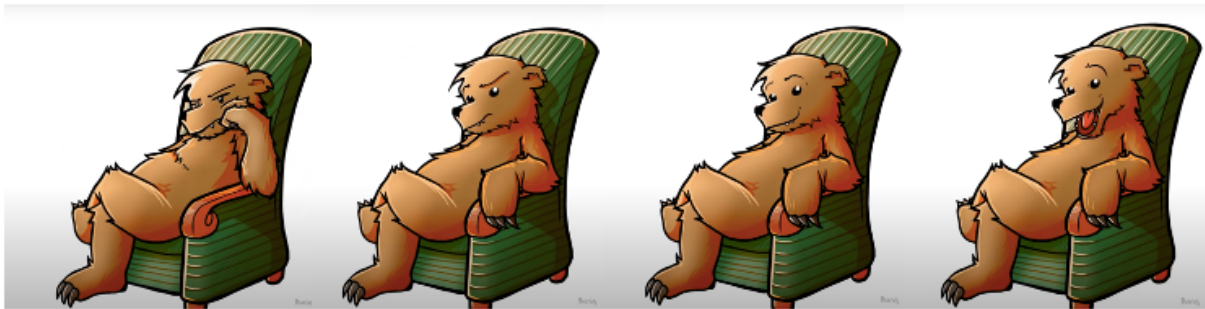


Bilde 10: Hentet fra Shaun video 5. september 2016 (Justert lysere)

Shaun er på YouTube, og avataren hans er den samme som logoen på kanalen, bare større format (se bilde 10): en grå hodeskalle med solbriller på en svart bakgrunn. Illustrasjonen er i mørke farger, noe som gjør det vanskelig å faktisk se avataren. Den får mindre vekt selv om den tar opp mye plass på skjermen og den skaper et mindre personlig preg. I Sargon of Akkad sine tekster er avataren også en bakgrunn, men den får en større rolle i teksten, nærmest som en utvidelse av avsender og dermed også som et mer sentralt element i teksten. Bearing er den influenseren i utvalget som lener seg kraftigst på sin avatar. Han viser seg aldri selv på kamera på kanalen (dette gjør heller ikke Shaun), og forholdsvis anonym, utover bjørnen. Den delvis animerte bjørnen er den eneste måten Bearing viser for sine følgere. At den er delvis

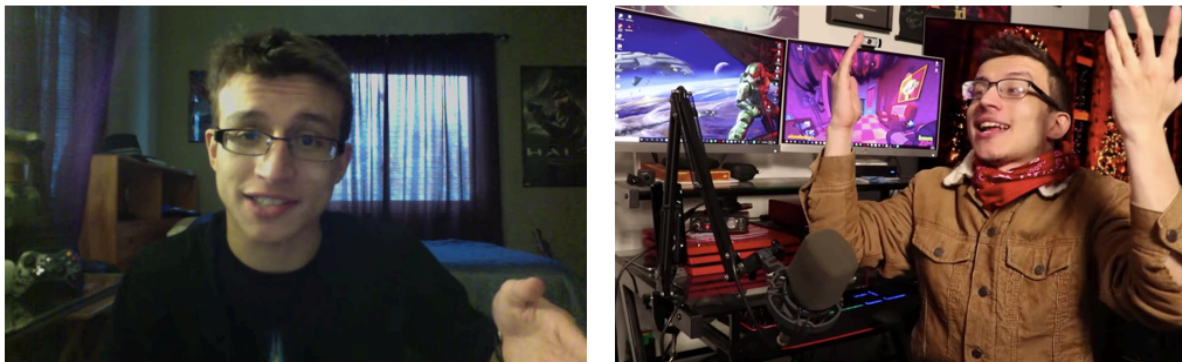
animert gjør at det er mulig for han å matche de følelsene han ønsker å signalisere til sitt publikum gjennom stemmen, til et visuelt element gjennom bjørnen.

Avataren kan matche stemmen, tonefallet og budskapene til avsenderen med mer kroppslige uttrykk (se bilde 11). Dette styrker inntrykket om at avataren og avsenderen er den samme. Bjørnen er en utvidelse av avsender, selv om det også kommer frem at avsender spiller en karakter, er det noe genuint i hans opptreden som Bearing, da bjørnen iakttar seeren på en personlig og autentisk måte. Dette vil jeg komme mer tilbake til i neste del.



Bilde 11: Utklipp hentet fra Bearing video 17. desember 2019

De gjenværende politiske influensene, Chris Ray Gun og Big Joel, bruker begge kamera i sitt innhold, i vinklet i snakke-til-kamera stil. Men selv om de har dette til felles, skiller de seg i hvordan de presenterer seg visuelt, mye av dette ligger i fremføringen, men det er også klare forskjeller visuelt. Chris Ray Gun er kanskje den som har den mest gjennomarbeidede selvrepresentasjonens stilen av utvalget. Stilmessig er han veldig gjennomført.



Bilde 12: Hentet fra Chris Ray Gun videoer - Januar 2013 og 2019

Han startet i et enkelt format der han filmet seg fra et webkamera (ut fra kvaliteten på bildet), i et dårlig belyst soverom, sengen sin, et par møbler og en plakater i bakgrunnen (venstre side av bilde 12). I essens så har ikke egentlig bildet han presenterer endret seg så voldsomt siden han startet, der bakgrunnen er fylt med forskjellige elementer fra hans private liv, som

plakaten fra et populært skytespill (Halo). Han har også en spillkontroll liggende til venstre for seg og man kan se gitaren hans så vidt stikker frem bak sengen på høyre side av bilde. I dag (høyre på bilde 12, foregående side) er det primært to ting som har endret seg: Det første er produksjonsverdien, CRG har fått et bedre kamera, bedre belysning, mer tematisk og spennende (fargerikt) studio og mer interessante antrekk (bildet er hentet fra en video der han gjorde en cowboy-sketsj). Det andre som har endret seg i videoene er vinklingen. I de tidligere videoen var kamera vinklet fra skrivebordet, i en slags webkamera-vinkling; i de nyere videoene er dette reversert og kamera er vinklet inn mot skrivebordet, han bruker dataskjermene som bakgrunn, på denne måten kan han fortsatt sette interessene sine som bakgrunn, samtidig som at vinklingen gir en annen seeropplevelse. Framfor å titte inn gjennom dataskjermen til avsender, er publikum mer "på besøk" hos avsender. Dette korter ned avstanden mellom avsender og mottaker, ved å skape en illusjon om at man er i rommet sammen med avsender.

Big Joel startet på YouTube i 2017 og lagde videoer som rettet seg mer mot å analysere forskjellige medietekster (filmer og serier) og studioene som lagde dem. I denne perioden så gjorde han seg ikke selv synlig i teksten. Han var en fortellende stemme, ledsaget av forskjellige klipp fra medietekstene han snakket om, som han brukte for å illustrere



Bilde 13: Hentet fra Big Joel video 15. november 2019

poengene sine. Etterhvert begynte han også å lage tekster som var mer politisk orienterte. Med denne endringen begynte han også å filme seg selv. Til å begynne med hadde han et veldig enkelt oppsett, med noe kornete oppløsning kan man se ham sittende på kjøkkenet eller med et hvitt teppe hengende ned for å dekke til bakgrunnen. I hans nyere videoer filmer han seg med et bedre kamera, sittende i en mer stilren setting, med en bakgrunnen som en lys vegg, ikledd kunstverk og med en mikrofon hengende ned fra et sted utenfor bilde. Som i tilfellet med Sargon of Akkad og Chris Ray Gun, virker dette å være et strategisk grep, og signaliserer identiteten til avsender. Bakgrunnen i Sargon of Akkad sitt bilde illustrerer, til en viss forstand, avsenders verdenssyn. Chris Ray Gun sin bakgrunn signaliserer hans identitet som "gamer", med datamaskiner med bakgrunnsbilder fra forskjellige spill, spill utstyr og konsoller plassert strategisk på skrivebordet og i plakaten som henger på veggen bak dataskjermene hans. Sammenliknet med disse to har kanskje Big Joel det mest rolige bildet,

bakgrunnen er tre malerier. Inntrykket dette skaper er at han er opptatt av kunst og kultur, og gjerne også at han har mye kunnskaper rundt disse tingene. Dette er et inntrykk som blir forsterket av innholdet i tekstene hans, samt hans tidligere arbeider på plattformen.

Som vi kan se så finnes det primært tre måter å representere seg visuelt i mitt materiale, du har den mer personlige ansikt-til-ansikt stilen, som tas i bruk av Big Joel, Chris Ray Gun og (i økende grad) Sargon of Akkad; den mer anonymiserende avataren, som tas i bruk av Bearing, Shaun og Sargon of Akkad; og til slutt den fraværende og usynlige narratoren, som ikke setter noe visuelt fotspor i videoene, som tidligere ble brukt av Big Joel og i noen tilfeller av Sargon of Akkad. Det visuelle oppsettet i alle tekstene er for det meste enkelt, det er en klar følelse av at tekstene er hjemmelagde, noe som kommer særlig klart frem gjennom de audiovisuelle settingene. At tekstene har et hjemmelaget preg, er trolig en styrke på plattformen. Dette betyr at avsenderen ikke er innleid, at holdningene er deres egne, samtidig som det også forsterker relasjonen om vennskap. Dette med relasjoner vil jeg komme tilbake til senere. I neste del vil jeg snakke om hvordan de forskjellige politiske influensene varierer i måtene de fremfører innholdet sitt, og se på dette i lys av det jeg har snakket om så langt i analysen.

#### *4.1.2 Fremføring og form*

I forrige del så presenterte jeg at det finnes tre forskjellige måter en politisk influenser kan representere seg selv visuelt i sitt innhold på YouTube. Med utgangspunkt i disse forskjellige visuelle selvrepresentasjonsstilene har jeg identifisert primært to forskjellige former for fremføringsstiler blant disse politiske influensene: *den underholdende influenser* og *den informative influenser*; og en tredje stil jeg kaller *den reserverte influenser*. Denne siste kategorien kan mer tenkes som en fase, framfor en fremføringsstil. Å være reservert kan selvsagt være en del av personligheten til avsenderen, men slik dette fremstår i utvalget er den reserverte fasen en fase en politiske influenseren går gjennom, primært synlig i begynnelsen av karrieren, eller i overgangen til en ny stil, for eksempel i bytte fra å være en usynlig narrator, til å bruke kamera til å filme seg selv, som i tilfellet med Big Joel. I denne perioden kan influenser virke mer usikker i sine handlinger, men med forutsetning om at de vil finne/komme tilbake til sin opprinnelige personlige stil, etter bruk av plattformen og/eller medieteknologien i en periode, dette er noe som også er fremtredende i innholdet til Big Joel. Han startet på YouTube ved å lage innhold i en usynlig narrator stil, men etterhvert som han ble mer og mer politisk, gikk han over til å filme seg selv. Fremføringene i denne

overgangsperioden er preget av mer usikkerhet, han vet ikke hvor han skal se, han gjør seg selv mindre på skjermen og er generelt mer forsiktig i tingene han sier. Usikkerheten kan komme av en kombinasjon av endring i selvrepresentasjon og introduksjonen av et nytt visuelt elementet eller endring i stil, men det kan også være knyttet til endringer i innholdet. Denne usikkerheten vil naturligvis, etterhvert som avsender tilpasser seg, forsvinne mer og mer, som i Big Joel sine tekster, der han etterhvert kommanderer ordet og bildet på en bedre og mer selvsikker måte (V11 og V12). Med tanke på fremføringsstilen så har han ikke endret seg så voldsomt mye fra sine første forsøk, det er mer at han er komfortabel med denne nye fremføringsstilen, som gjør at fremføringen virker mer naturlig og behagelig. Tekstene får et mer *rolig* tempo. Denne reserverte fasen er trolig noe de fleste influensere på plattformen går gjennom, når ting er nye og man er usikker på hva man vil og bør gjøre. Før rutinene er etablerte.

Det virker som at det naturlige, i etterkant av den reserverte fasen er å falle inn i et mer naturlig fremføringsmønster. For politiske influensere virker dette å være primært 1) *den underholdende politiske influenser*, eller 2) *den informative politiske influenser*. Et annet eksempel på en politiske influenser som har endret seg med tiden på plattformen, er Chris Ray Gun. Han er generelt en veldig hverdagslig og energisk politisk influenser. I hans tidligere tekster var han røff rundt kantene, han virket ikke helt sikker på hva som var formålet med teksten. Han viste klar irritasjon i innholdet, gjerne litt ekstrem irritasjon, som virket noe overdreven. Dette gjør at innholdet føles mer iscenesatt, selv om han ikke nødvendigvis spiller en karakter. Etterhvert som han blir mer vandt til innholdet sitt og har funnet en mer fast fremføringsstil, etablert seg på plattformen med en følgerbase på et par hundretusen, har han også funnet seg mer sikker i sitt innhold på plattformen. Vi kan se denne overgangen ved å sammenlikne de tre tekstene i analysen. Han har gått fra å være en ungdom som lager videoer på gutterommet til å bli en vel etablert fargerik og energisk politisk influenser, med kontroversielle og oppsiktsvekkende meninger (såkalte "hot takes"). Dette trenger selvsagt ikke å være der dette stopper i Chris Ray Gun sin utvikling på plattformen, men er en beskrivelse av hvordan fremføringsstilen hans har endret seg i løpet av et tiår på YouTube. Det kan virke nesten som en overgangsrite å gå fra å være en ny, usikker og reservert avsender på plattformen på YouTube, til å etablere seg som en ordentlig influenser, noe som medfører etablering av en slags offentlig persona. Kjennetegnene virker å være henholdsvis subtile, men kan sees på som etablering av mønstre, stil og autoritet i fremføringen.

I etterkant av denne fasen vil den politiske influenseren falle inn i en av to roller, enten som en politisk influenser som lager energisk innhold (i en høyere talehastighet), eller et mer avslappet og dermed også analytisk innhold (i en lavere talehastighet). Fremføringsstilen til en politisk influenser virker å være en stor del av deres image på YouTube, det er både et visuelt og auditivt aspekt ved deres fremføring på skjermen. Underholdende politiske influensere i dette utvalget har økt fokus på humor. Tekstenes primærfunksjon er å underholde, sekundærfunksjonen er å informere. Informative politiske influensere snakker mer saksorientert, de forholder seg til faste argumentasjonsmønstre og går nøye gjennom detaljene for hver sak de snakker om, før de trekker konklusjon. Formålet med tekstene virker å i større grad være å informere enn å underholde. Tempoet, eller talehastigheten i tekstene virker å variere litt, og min inndeling lener i stor grad på dette, derfor har jeg tatt forskjellige klipp fra alle de 15 tekstene i utvalgene mine, tilfeldig valgt ut men med fokus på utdrag der avsender snakker jevnlig over lenger tid (uten overflødig klipping til andre tekster). Klippene er på et minutt hvert, der det er telt hvor mange ord som sies i løpet av hvert av disse klippene. Disse resultatene har jeg deretter tatt gjennomsnittet av, for å finne ut av hva som er hver enkelt influensers generelle talehastighet (se figur 1). Laver (1994) foreslår en inndeling der mer enn 240 ord/min som kan regnes som raskt og færre enn 160 ord/min regnes som sakte (Laver, 1994 i Lind, 2004: s. 4).

	K	OPM	G
SOA	V1 (1)	179	165,3
	V2 (2)	158	
	V3 (3)	159	
B	V4 (1)	207	209,3
	V5 (2)	220	
	V6 (3)	201	
CRG	V7 (1)	173	192,7
	V8 (2)	186	
	V9 (3)	219	
BJ	V10 (1)	148	148,3
	V11 (2)	143	
	V12 (3)	154	
S	V13 (1)	163	158,3
	V14 (2)	155	
	V15 (3)	157	

Tabell 1: K viser hvilken tekst klippet er hentet fra. OPM er ord per minutt og G er gjennomsnittet av de tre klippene per politiske influenser. Klippene er valgt tilfeldig, men med mål om at talen skal være.  
SOA=Sargon of Akkad, B=Bearing, CRG=Chris Ray Gun, BJ=Big Joel, S=Shaun.

Dette er kategorisering av talehastighet i kontekst av en samtale. Det vil si en situasjon med to parter, men dette anser jeg ikke som et problem, da politisk influenser innhold i stor grad mimer slike samtale-situasjoner. Det er ingen av influenserne i utvalget som er raskere enn 240 OPM i sin tale hastighet, men de to raskeste er Chris Ray Gun og Bearing som i gjennomsnittet ligger på 209 og 193 OPM. De tregere talerne er Sargon of Akkad, Shaun og Big Joel, som ligger mellom 160 og 140 OPM i sine tekster. I kontekst av denne oppgaven blir de førstnevnte ansett som raskt talende politiske influensere, og de sistnevnte som sakte talende. Denne fordelingen samsvarer med bildet av de underholdende politiske influenserne og de informative politiske influenserne, som jeg introduserte innledningsvis i dette avsnittet.

Videre kan vi koble disse prinsippene til innholdet politiske influensere lager på YouTube og de argumentasjonene de legger frem. Hastigheten på innholdet kan være avgjørende for hvordan fremføringen av teksten bør gjøres. Dette er et grunnprinsipp innen retorisk tenkning, at tekster må være passende ovenfor taler, saken, talestilen, tilhørerne og de konkrete omstendighetene rundt teksten (Kjeldsen, 2013: s. 71-72). Eksempelvis vil forskjellige fremføringsstiler også legge opp til forskjellige former for argumentative fremgangsmåter. I den forstand at det som egner seg argumentativt i en tekst som fremføres av en energisk politisk influenser, kan være upassende i for influensere som fremfører tekstene. En tekst vil heller ikke være autentisk dersom avsender ikke fremfører teksten på en måte som samsvarer med forventningene rettet til avsender av publikums. Big Joel og Chris Ray Gun kan er et eksempel på stilmessige likheter, men også fremføringsforskjeller. Begge disse influenserne er like i deres bruk av medium og selvrepresentasjon. Begge bruker kamera, filmer seg selv mens de snakker, i portrettbilder der de ser og snakker inn i kamera. Dette gjør at videoene deres likner mer på ansikt-til-ansikt kommunikasjon (også Sargon of Akkad bruker denne stilen for kommunikasjon i flere av sine videoer). Forholdsvis enkelt filmet, med innklippet skjermbilder (nyhetsartikler, statistikk og videoklipp). Disse dukker opp på gjerne på siden av skjermen, men dekker også til tiden hele bildet, og skygger for avsenders ansikt. Chris Ray Gun bruker mye av denne typen redigeringsgrep i sine videoer, men det er i grunn et trekk ved alle influenserne valgt ut i denne oppgaven, bare at Chris Ray Gun bruker denne typen grep mer aktivt. Han skiller seg blant annet fra Big Joel i sin talehastighet og fremføringsstil. Hans snakker i et betraktelig høyere tempo (193 OPM > 148 OPM), klipper mer og bruker flere visuelle og auditive redigerings effekter. Dette gjør at hans karakter på skjermen fremstår annerledes enn den som Big Joel presenterer. Det er mer energi, entusiasme. Tempoet er mye høyere i Chris Ray Gun sitt innhold, men dette er et element ved teksten som komplimenterer

innholdet, stilen og karakteren han har formet på plattformen. Det er dette som forventes av følgerne. På samme måte har Big Joel kultivert en stil og en karakter som kommuniserer i en mer behagelig setting og i en lavere hastighet. Dette er ikke minst passende for slik innholdet hans er lagt opp, men også med forventningene han har etablert hos sine følgere, gjennom hans tidligere innhold på plattformen.

For å gå litt videre, er det i grunn Bearing og Chris Ray Gun som er de to influenserne i utvalget mest lik hverandre med tanke på fremføringsstil. I hastighets, fremføring og personlighet, selv om disse to avsenderne har to veldig forskjellige medierte selvrepresentasjonsstiler. I sine tekster opptrer han entusiastisk, energisk og muntert. Han forholder seg generelt til temaene og subjektene sine på ironisk og satirisk vis, noe Chris Ray Gun også gjør. Avataren til Bearing er med som en representasjon av ham selv. Den beveger seg med stemmen for å gi en noe mer personlig og nært element ved tekstene. Dette kan også spille opp imot å gjøre delt enklere for mottaker å lese avsenderen visuelt, som kan skape kontakt. Det er også en faktor at hastigheten på kommunikasjonen påvirker lengden på innholdet. Slik det presenterer seg i utvalget mitt, så er høyhastighets tekster kortere enn lavhastighets tekster. For eksempel så lager Bearing, som kommuniserer i høy hastighet (209 OPM), korte tekster, som hver har en spilletid på mellom 5-10 minutter; mens Shaun som kommuniserer i et mye lavere tempo (158 OPM) lager tekster som er betraktelig lengre, med spilletid på omkring 20-40 minutter hver. Dette mønsteret gjelder også for Chris Ray Gun (Høyhastighet: 192 OPM) 5-15 minutter lange tekster, Sargon of Akkad (Lavhastighet: 165) lager tekster som er 10-20 minutter lange, Big Joel (Lavhastighet: 148 OPM) ca. 30 minutter lange politiske tekster. Det virker som at hastighet påvirker lengden på innholdet. Høy hastighet gjør at tekstene blir mer intense, men også at de blir kortere, lav hastighet egner seg til å lage lengre tekster. Dette kan påvirke hva slags innhold og argumentasjon tekstene kan komme med i teksten. Dette vil jeg komme mer tilbake til i neste delkapittel.

I denne delen har jeg undersøkt selvrepresentasjonen og fremføringsstilen som presenterer seg i tekstutvalget til denne oppgaven. Det finnes primært tre måter politiske influensere fremtrer visuelt på skjermen: som en usynlig narrator, ved hjelp av en avatar (som mer eller mindre representerer avsenders), eller ved å filme seg selv. Det finnes og to primære moduser for fremføring av innholdet, disse bygger på hastigheten politiske influensere i utvalget snakker. Talehastigheten virker å korrelere med tekstenes formål, om de har til formål om å være mer informerende eller mer underholdende.



## 4.2 Struktur, argumentasjon og innhold

I denne delen vil jeg se på hvordan utvalget bygger opp tekstene og argumentene sine. hvordan de argumenterer i tekstene. Jeg vil se på hvordan de strukturerer kommunikasjonen sin ut ifra retorisk teori, herav med fokus på tradisjonell tekstinddeling. Målet er å se om det er noen mønster i måtene de bygger opp tekst og argumentasjon og denne oppbygningen faller i takt med, eller skiller seg fra slik vi har gjort tidligere. Jeg vil også se på tekstenes retoriske situasjon, og hva budskapet med tekstene er, med hensikt å se om tekstene kan tenkes som effektive i sitt møte med de forskjellige retoriske situasjonene. Argumentasjonen vil jeg se på med utgangspunkt i mål, budskap, og formål. Jeg starter denne delen med å se på oppbygningen av teksten, for så å se på argumentasjonen som brukes i utvalget, for så til slutt snakke om budskapene i tekstene.

### 4.2.1 Oppbygning

Retorisk praksis er sterkt knyttet til retorisk teori. Moderne retoriske praksiser former mønstre av retningslinjer for hvordan man bør legge frem budskapet i en tekst. Disse retningslinjene kan knyttes tilbake til sine mer antikke kilder. Ut i mer moderne teori kan tenkes at det er fire steg i en retorisk tekst: 1) skaper kontakt og tillit (*exordium*), 2) gjøre rede for situasjonen (*narratio*), 3) presentere sin argumentasjon (*argumentatio*) og 4) sette bevis for argumentet, og avslutte med følelsesappell (*peroratio*), eller oppfordring til handling. Dette er de grunnleggende byggsteinene til en appell, både i klassisk, så vel som mer moderne forstand (Kjeldsen, 2013: s. 27). Byggsteinene ringer også sant for politiske influenser tekster på YouTube, da alle disse tekstene innehar en tilsvarende komposisjon som den beskrevet her, selv om funksjonen til disse delene er annerledes, i den forstand at de ikke er fullt så formelle.

Alle tekster følger ikke en faste former, og har for eksempel ikke like definerte *narratio* og *argumentatio* deler. I flere av tekstene i utvalget var disse delene uklare, glir litt inn i hverandre og hopper litt frem og tilbake mellom de forskjellige delene. For eksempel i Sargon of Akkad sin tekst (V2 i vedlegg 1) der han går gjennom hva som har skjedd i uken, dette er lengre tekst på 22 minutter og 45 sekunder. Teksten har en klar introduksjon og avslutning, men fordi teksten dekker 7 forskjellige nyhetssaker, er det også syv *narratio* og *argumentatio* deler.

Selv om flere av tekstene følger en tilsynelatende klassisk struktur, med sin introduksjon, hoveddel (med fortelling og argumentasjon) og avslutning, er det klart at en politisk tekst på YouTube skiller seg veldig fra de politiske tekster som blir holdt i et politisk lag, på en talerstol og på TV. Talene er mer personaliserte, noe som kommer veldig klart frem i måten avsender snakker på, særlig med tanke på innledningene og avslutningene i tekstene. Disse delene er kanskje de minst formelle i delene i politiske influenser tekster. Selv om de har de samme formålene som de ville hatt i mer formelle retoriske tekster, nettopp det å etablere kontakt og tillit hos mottaker. Det varierer veldig i hvordan dette gjøres på, og det virker som det er to tendenser hos de forskjellige influenserne. Den første er det jeg kaller den *iakttagende introduksjonen*, altså der avsender starter teksten ved å hilse på mottakerne - ikke på en like formell måte som når en TV-programleder ønsker velkommen – men mer hverdagslig, for eksempel ved å hilse, og så si «i dag skal vi snakke om [...]» (Vedlegg 2: V2-5, 7, 9, 11-15), denne introduksjonsstilen virker å være den mest vanlige måten å starte tekstene på og ser ut til å bli mest aktivt brukt av Shaun og Big Joel, som gjør dette i alle sine politiske tekster i oppgavens utvalg (V11-15). Den eneste teksten i mitt utvalg der av sender ikke imøtekommer mottaker med en velkomst av noe slag, er Big Joel sin analysevideo av filmstudioet Pixar (V10). Her starter han i prinsipp rett inn på en narrativ orientert introduksjon. Denne teksten skiller seg fra hans andre tekster også i den forstand at han ikke opptrer som synlig aktør i denne videoen, han er ikke visuelt tilstede i teksten. Samtidig som han ikke heller oppretter kontakt med mottaker på samme måte som han gjør i sine nyere og mer politiske tekster. I disse tekstene starter han videoene ved å iaktta seerne med en hilsning, dette vil jeg komme mer tilbake til i delen om relasjonsbygging.

Chris Ray Gun er også hverdagslige i sine hilsninger til mottakeren, selv om han ikke er like enkel i introduksjonen som andre i utvalget, der han møter seerne nærmest ropende, kamera zoomer brått inn på ansiktet hans mens han hilser på publikum (Vedlegg 2: V8 og V9). Måten Chris Ray Gun henvender seg til sitt publikum er for så vidt noe som fremkommet litt etter litt i tiden han har tilbrakt på plattformen. Den største endringen her er muligens holdningen hans til temaene han snakker om og måten han snakker til mottaker. Det er mer personalisert, både måten han oppfører seg på og måten han henvender seg til publikum, noe som også har endret oppbygningen på tekstene. Den andre prominente introduksjonsstilen kaller jeg *direkte introduksjon*, formaliteter som hilsning er ikke gis ikke tid her, men det går heller rett på sak, i en «dette er temaet i denne teksten»-stil, slik som Sargon of Akkad gjør i sin tekst om Gillette (Vedlegg 2: V3) eller Bearing gjør i sine tekster (V4-6). Dette blir en annen måte å etablere

kontakt mellom avsender og mottaker. Slik jeg leser dette er ikke avvisende, da avsender gjerne referer til seg selv og mottaker flere ganger på samlende måter, på likt vis som i de iakttagende introduksjonene. Forskjellen er at de unnlater det første ledd av introduksjonen (hilsningen) og heller går rett til ledd to (presentere tema), for så å i ledd tre (samle) ved å si noe i retning «la oss snakke om dette» (V4, V5), dette gjøres primært av Bearing.

Den andre delen som skiller seg fra klassisk politisk tale er avslutningen. Her er det også to trender som presenterer seg, noe som for så vidt følger samme mønster som innledningene til tekstene. Målene med en politisk influenser tekst på YouTube er ikke de samme som i en mer klassiske politisk tale kontekster, situasjonen er helt annerledes. I retorisk lære er avslutningen en tid for å appellere til følelser og til handling hos sitt publikum. Hos en politisk influenser video på YouTube virker det ikke som at avslutningen primært har dette som mål.

Avslutningene brukes gjerne som et øyeblikk til å enten takke for oppmerksomheten eller til å si noe urelatert til tekstens budskap, men oftest er avslutning et løsformet antiklimaks som etterfølger budskapets konklusjon: «Det var alt jeg ville snakke om i denne videoen» (V6, V11, V12) eller «Takk for at dere så på!» (V13), gjerne etterfulgt av et par oppsummerende setninger, eller bare rett til det bråe kuttet eller et farvellet der avsender bare sier «Ha det!» (V8). Det skjer at tekstene kan oppfordre til handling, oppfølging eller respons, men dette virker å være en sjeldenhet. I innholdet mitt så var det kun 1 av 5 influensere (Shaun, se vedlegg 1) som faktisk avsluttet på en noe tradisjonelt retorisk måte (særlig i V14 og 15), de fire andre influenserne i utvalget avslutter tekstene sine på uformelt vis. Det virker dermed ikke som en særlig trend å oppfordre til handling blant politiske influenser tekster. Tekstens formål virker å ha mer fokus på å bidra til ordskiftet på plattformen, ved å respondere eller motsi noe en annen influenser eller medieaktør har sagt, i probatio og refutatio stil.

Avsenderen er den som har rett, motparten har gjerne feil.

Det er vanskelig å si om den typen avslutning man ser i politiske influenser tekster er strategisk, eller om det kommer av at disse avsenderne mangler formell kompetanse på dette emnet. Vanligvis anser man en god avslutning bestå av tre elementer: en som styrker hovedbudskapet, oppfordrer til handling og en avsluttende og minneverdig punchline (Gjerde, 2016: s. 60-65). Det er klare fordeler med en god, oppsummerende, handlingsoppfordrende og minneverdig avslutning. Likevel kan det virke som at i situasjonen disse aktørene kommuniserer i gjør det mer naturlig å ha uformelle, korte og mindre planlagte avslutninger. Det virker mer passende for tekstene, da de generelt også er i en personlig stil. Dermed

fremstår denne uformelle, ustrukturerte og litt spontane måten å kommunisere å avslutte på mer naturlig, ekte og autentisk. Den korte og uformelle avslutningen skaper kontakt mellom avsender og mottaker i siste del av kommunikasjonen, på en liknende måte med slik vi selv kommuniserer med dem rundt oss, og selv om denne avslutningsstilen kommer av manglende formidlingskompetanse, er det et passende og virkningsfullt trekk ved politiske influenser tekster.

#### *4.2.2 Argumentasjon og innhold*

Som jeg har vært inne på tidligere, er innholdet som politiske influensere lager på YouTube, i stor grad rettet mot respons-orientert innhold, det vil si probatio og refutatio innhold, til noe som har skjedd, blitt sagt eller gjort av andre i media eller på plattformen. I den forstand så er det også naturlig at argumentasjonen primært virker å være respons orientert og da tar form som motargumentasjon. Dette er ikke alltid tilfellet, men virker å være det normale, at avsender ser på en påstand fra en motpart, og responderer på denne påstanden. Jeg har i analysearbeidet mitt tatt i bruk Toulmin sin modell for å kartlegge argumentasjonene til de politiske influenserne i utvalget, for å vurdere argumentasjonsstilene deres, og for å se på hvilke gjendrivellesmetoder de tar i bruk i argumentasjonen sin. Jeg tar også i bruk Jørgensen & Onsberg sine fire kriterier for god og praktisk argumentasjon: korrekt, effektivt, interessant og redelig (2008: s. 101-115).

Det virker som det er hovedsakelig to måter politiske influensere argumentere på i sine tekster, uavhengig av om det er en respons-tekst eller ikke: den første er på en underholdende argumentasjonsstil, der målet virker å være at de tar i bruk humor og satire for å bekjempe motparten sine påstander og argumenter; den andre er en mer saklig orientert argumentasjonsstil. Her bryter avsender ned motpartens argumenter ved å gå frem på en mer analytisk og kritisk måte, argumentene blir lagt frem og motbevist. De to tidligere nevnte stilene, underholdende og informerende stil, virker derfor å være de mest vanlige måtene politiske influensere bryter ned og legger frem budskapene sine på. Slik det virker å fremstå er som mer et spekter enn et enten eller valg, i den forstand at politiske influensere lener argumentasjonen sin i en av disse to retningene, mot det underholdende eller det seriøse. At dette valget virker å være knyttet til fremføringsstilen deres, snarere til hvilken fremføringsstil influenserne tar i bruk. Særlig er dette knyttet til hastigheten på innholdet: talehastighet, fremføringsstil og redigeringsteknikkene som avsender tar i bruk. Dette kan gjøre at innholdet

blir mer dynamisk, eller at tempoet blir høyere. Disse stilvalgene legger videre opp til hva slags innhold, temaer, argumentasjon og diskurs som er passende i denne stilen. Tempo, slik jeg forstå det i denne oppgaven, er en samling av disse forskjellige fremføringselementene, hastigheten på språket, klipping, bilder, videoklipp og auditive elementer som redigeres inn i tekstene. Tempo er koblet til kommunikasjon. Et *høyere tempo*, med mer redigeringselementer, raskere språk og mer energi, gjør klippene mer underholdende. Disse kriteriene samsvarer med det jeg kategorisert som de underholdende politiske influenserne, tidligere i forrige delkapittel (se 4.1.2). Dette fokuset på underholdning gjør at det blir mindre tid til å drøfte og diskutere temaet, og argumentasjonen blir enklere og kortere, gjerne med et fokus på logos, men også et større fokus på humor. Argumentasjonen lener mer på overdrivelser, humor og satire. I motsetning til dette virker det som at de tekstene som er av lavere tempo, legger mer opp til å være informative og mer diskursive. Influenserne i mitt utvalg som jeg ser på som lavere tempo, er de samme som de jeg har kategorisert som informative politiske influensere i forrige delkapittel (se 4.1.2). De snakker generelt i lavere talehastighet, tekstene er mindre redigerte og den generelle kommunikasjonssituasjonen er mer avslappet. Disse influenserne tar seg gjerne mer tid til å diskutere motpartens argumenter, samtidig som de også bruker mer tid på å begrunne sine egne, gjerne med studier og artikler.

Politiske influensere sin argumentasjonsstil er koblet til deres fremføringsstil på en måte som direkte påvirker hva slags argumenter som tas i bruk. Dette kan selvsagt også være avhengig av hva som er tematikken, subjektet og posisjonen til hver enkelt tekst, men basert på funksjonen til tekstene, finner jeg en kobling mellom fremføringsstil og argumentasjonsstil i mitt utvalg. For å illustrere dette kan vi se på innholdet produsert av Bearing. Han lager innhold som virker å primært ha formål med å underholde, ved å kritisere, og ofte å gjøre narr av, venstre progressive politiske aktører i en rekke forskjellige mediekontekster. Eksempelet mitt her er hentet fra Bearing sin tekst "*Australia burns – feminists most affected!*" (V6). I denne teksten er hans vanlige humor og satire byttet ut med en mer seriøs tone. I hele denne videoen presenterer Bearing seg mer seriøst enn det han gjør i sine vanlige videoer, noe som viser til seerne at dette er et tema som naturligvis står ham nært. Videoen presenterer et unntak i hans vanlige humor orienterte opptreden. Den starter trist over skaden på som skogbrannene i Australia, skaden på naturen så vel som de påvirket som bor i områdene med brann. Dette skifter over til sinne når teksten går over til å vise et klipp av en dame som appellerer for at det må vises mer hensyn til kvinner i denne perioden, da de potensielt kan bli eksponert for økt vold i hjemmet, fra sine menn som er ute i kampen mot disse skogbrannene.

Ved å ikke fremføre teksten på lik måte, signaliserer han at han har et annet forhold til temaet som presenteres i denne teksten enn han har til temaene i de andre av hans tekster. Dette gjør at også mottaker forholder seg til teksten og temaet på en ekstraordinær måte. Teksten får mer vekt. Et annet tegn på dette skiftet, er taletempoet i tekstene. Bearing snakker i denne teksten tregest av de tre i utvalget, i tillegg til dette så er dette den teksten som har brukt flest forskjellige klipp i innsamlingen av materiale for telling, som trolig også vil gjøre at talehastigheten er høyere enn den ville vært om det hadde vært sammenhengende dialog framfor kortere innspill. Alle disse faktorene gjør at denne teksten skiller seg fra de mer vanlige tekstene til Bearing. Den har en mer seriøs tone, med mindre fokus på å underholde, og mer fokus på å informere. Det bør nevnes at argumentasjonsstilen til Bearing ikke endrer seg så voldsomt i denne teksten, dette eksempelet visualiserer mer hvordan tekstenes tema er med på å bestemme hvordan avsenderen forholder seg til publikum.

Et fellestrekk for politisk influenser innhold på YouTube, er at tekstene primært er strukturert som responstekster, eller probatio/refutatio tekster. Det vil si at de svarer på eller kommenterer på noe en annen meningsbærende eller politisk aktør har sagt eller gjort. Alle tekstene i denne oppgaven er responstekster, med unntak Big Joel sin analyse av Pixar. Alle de politiske tekstene i utvalget er responsorienterte, på forskjellige måter. Det er responser rettet mot YouTube brukere eller andre influensere på plattformen (6 av 15), respons til nyheter (3 av 15), politiske hendelser (3 av 15), TV underholdning og reklame (2 av 15). Ingen respons er oppfordret av motpartene i disse tekstene, men er heller gjort på initiativ fra avsender med formål om å skape en dialog, men det virker ikke alltid å være rettet mot motparten i tekstene. Motparten er mer et subjekt i tekstene, som avsender kan argumentere mot. I retorikken kalles dette en apostrofe.

Som jeg har vært inne på tidligere, er det sannsynlig at de argumentative metodene og valgene som politiske influensere tar i bruk, relaterer til fremføringsstil til den individuelle influenseren. De primære forskjellene i argumentasjon er koblet til funksjon, om det er å underholde eller å informere: Den underholdende argumentasjonsstilen vektlegger i større grad humor, latterliggjøring og satire, den er overdreven og mer reaksjonær. Den egner seg mest i et høyere kommunikasjonstempo, og argumenterer mer i overflaten. Denne argumentasjonsstilen tar primært i bruk tegnargumenter, logiske slutninger får stor plass her, men det blir ikke brukt like mye fokus på å underbygge argumentene. Den informerende argumentasjonsstilen bruker mer tid på nettopp dette, å underbygge og fremlegge så mye

informasjon som mulig. Det er mindre plass til underholdning i denne argumentasjonsstilen, selv om humor blir brukt, men på en mer subtil måte. Denne argumentasjonsstilen ser mer på årsakssammenhenger. Ettersom politiske influenser tekster på YouTube primært er responsorienterte tekster, er dette også et synlig mønster i argumentasjonen i utvalget. De trendene som er observert her er: underholdende politisk innhold argumenterer ved å bestride og benekte motparten sine argumenter, først og fremst, eller ved å føre sin motpart sine budskaper ut i det absurde, eller ved å undergrave seriøsiteten ved dette innholdet:

**[Klipp fra nyhetssending]**

**Korrespondant:** *“Here's what's going on. Yesterday these flyers [“It's OK to be white” flyers] were posted to at least two different locations: The University of Maryland and Montgomery Blair High School, in Silver Spring. The high school even caught the poster on surveillance video.”*

**Bearing: [Smilende avatar]** *“I once saw a video of a naked lady who had filled her \*\*\*\* up with gummy worms, and was pushing those gummy worms out of her \*\*\*\* with her \*\*\*\* muscles. Some pretty f\*\*\*ing noteworthy stuff is caught on video these days! [Avatar skifter til irritert/oppgitt] Who gives a \*\*\*\* about a surveillance video of somebody putting up a flier that says ‘It's okay to be white’!”*

- Bearing, 2017 (V4)

Respons rettet til en nyhetssending som tok for seg en hendelse der plakater med teksten «It's OK to be white» ble hengt opp rundt omkring på en skole i Australia.

Politisk innhold som primært sikter på å være informerende argumenterer i større grad ved å gjendrive motpartens argumenter eller budskaper, punkt for punkt, bruker tid i tekstene på å undersøke avsendernes kilder, for så å avvise disse, eller angriper argumentasjonsformen deres:

*“So let's move on to the second part of Jason Todd's comment, where he says quote: [viser tekst fra kommentaren på skjermen] ‘However, believing races are superior to one another on average, in regards to certain things is perfectly reasonable and it's fucking stupid to claim we're all perfectly equal in every way. We aren't equal within our own race, how can we be equal across races?’*

*So first off, I don't think you'll find many people who'll say “everyone is literally equal in every regard”, usually when people say “all races are equal”, they're talking about*

*the possible range of potentialities. You know, rather than meaning to be completely literal about it.”*

- Shaun, 2016 (V13)

I videorespons til en følger som kommenterte på en av Shaun sine tidligere videoer.

Argumentasjonen i begge disse tilfellene baserer seg på fornuft, selv om noe i forskjellig grad. Førstnevnte argumenterer gjerne mer fra sine verdisystemer, de mer informerende tekstene bruker mer tid på å underbygge sine egne, så vel som motparten sine argumenter. Disse to stilene legger opp til forskjellige innholdsmessige premisser. Den underholdende stilen er avsiende, men ikke alltid like begrunnende. Den bruker mindre tid på analyse og skaper mindre innsyn i motparten sine argumenter og ståsted. Dette er passende, da disse tekstene er lagt opp til at de skal være i høyere hastighet, og egner seg mindre til å drøfte og diskutere forskjellige aspekter ved motpartens ståsted. Det mer informerende innholdet sikter mer på å bryte ned argumentasjonene og krever mer grunnarbeid for å fungere argumentativt. Siden formålet med teksten i mindre grad er underholdning kan avsender sette av mer tid til å utforske motparten sine argumenter, samt hvilken bakgrunn de presenterer for de holdningene de presenterer i innholdet. Et eksempel på dette er Shaun sin tekst om Lauren Southern (V14), der han bryter ned argumentene til motparten uten å faktisk se på argumentene hennes, men heller ved å gjøre en gjennomgang av kildene hun viser til og vurderer deres sin validitet, for å motargumentere hennes budskap på grunnlag av dette:

*“To recap: there's a bunch of blogspot posts by a conservative Christian who doesn't understand how to read studies properly; an unsourced listicle; the wikipedia page of an author who died in 1936, and isn't even mentioned; a Stefan Molyneux video; and a conservative think-tanks abstinence propaganda.*

*Including this list of sources was a mistake, obviously. Lauren claims that her video isn't a bunch of weirdo religious propaganda. But looking at the sources, we can see: Yes, it is.”*

- Shaun, 2018 (V14)

Shaun bruker denne teksten, på 37 minutter, på å gjennomgå de 10 lenkene som Lauren Southern har lagt ved i underteksten til av sin video. Denne typen motargumentasjon krever en del forarbeid, men kan også bli kjedelig eller langtekkelig for mottaker, om de ikke er interessert i innholdet eller det avsender har å si. Innholdet og argumentasjonen tar lang tid å



gjennomgå i videoformat, noe som gjør at denne teksten blir lengre (37 minutter), enn andre tekster som ikke bruker like mye tid på denne typen argumentasjon. Som Bearing sin tekst, der han snakker om skogbrannen i Australia (V6) og går ut mot en bevegelse som kritiserer brannmennene for å være voldelige overgrepsmenn (9 minutter). Ingen av disse argumentasjonsstilene er bedre eller dårligere retorisk, men de er annerledes og det er klart at det finnes både fordeler og ulemper med begge disse stilene. I tillegg til at formålene med disse tekstene er noe forskjellige.

Hva som er målet med teksten har også påvirkning på hvordan de går frem for å vinne en argumentasjon, fra avsender til avsender, basert på deres online persona og deres generelle stil. Den enkleste måten å gjøre dette på er ved å senke motpartens status, og heve sin egen. Dette er noe Sargon of Akkad gjør, særlig synlig er det i hans tekst mot Angry Aussie (V1), der han tar i bruk humor, ironi og generell latterliggjøring for å slå ned på sin motpart. Selve teksten har ingen egentlig klare argumenter, utover å illustrere hvordan alt Angry Aussie sier er feil, ved å avvise og le av ham. Hans latter blir et veldig sentralt virkemiddel i teksten, der han ler av motparten, og skaper et bilde av det han sier som så latterlig at man ikke kan gjøre annet enn å le, slik han selv gjør når Angry Aussie uttrykker frustrasjon over kvinneundertrykking, kvinner kan bli utsatt for vold av menn, og at dette er et problem som fører til drap på ukentlig basis.

*“Every week. --- Every fucking week. --- It's, it's scheduled! --- It's not every day, it's not every month, it's not every year, it's every week. On a Sunday! --- That's just the stupidest --- stupidest thing I've ever heard --- Ahh, I swear I giggle forever. I'm sorry, I... I normally cut those out, but that was just, ah --- Every fucking week. --- It's like an episode of Game of Thrones!”*

- Sargon of Akkad, 2014 (V1)

Videoen er lagt opp som en dialog med sin motpart, der de sier noe, for å bli respondert til av avsender – gjerne midt i en setning i form av avbrytelser med avsenders observasjoner, innstikk eller rettelser til det subjektet sier. I dette eksempelet har motparten i teksten sagt noe som Sargon of Akkad synes er så dumt, at han tar seg omlag et minutt til å le av og latterliggjøre. Dette kan sees på å ha to funksjoner: det første er å senke statusen til motparten, siden motparten er latterlig; og den andre effekten er at publikum kan le med ham her. Latter er ikke nødvendigvis smittsomt, men det kan ha en sosialt samlende effekt. Latter, i retorisk

kontekst, sees ikke på som en reflekseve reaksjon på en hendelse, men er i større grad forskjellige måter å kommunisere mening på til andre (Billig, 2005: s. 189). I denne forstand kan latter brukes for å vise enighet og verdsettelse for noe som er blitt sagt (ibid. s. 190) samtidig som man også kan unnlate latter, for å kritisere eller misbillige det samme (ibid. s. 192). Humor og latter har en rekke samtale funksjoner og kan være både positivt og negativt ladet. Negativ humor betegner gjerne likevel humor som bygger på negative emosjoner, der man f.eks. nedsetter den som omtales, slik Sargon of Akkad gjør i eksempelet over. Likevel er det heller ikke nødvendigvis slik at negativ humor vil ha negative konsekvenser, eller vice versa (ibid. s. 22), og selv om negativ humor beskrives å ha en splittende effekt (ibid. s. 94), vil den fungere samlende for tekstens innskrevne publikum. I denne forstand kan humor fungere som et argument i seg selv. Jeg vil komme mer tilbake til disse funksjonene i diskusjonskapittelet (5.4).

### 4.3 Relasjonsbygging

I denne delen tar jeg for meg hva slags relasjon som skapes mellom avsender og mottaker med utgangspunkt i selve tekstene. Denne delen baserer seg på rollene som skapes i tekstene: rollen avsender tar og rollene avsender oppfordrer mottaker til å ta. Jeg ser også på hvilke funksjoner forskjellige kommunikasjonsmåter kan ha, og hvorvidt avsenderne har til formål å kommunisere samlende, eller flyttende, i sine tekster. Det er ikke mulig å måle nøyaktig hva slags relasjoner som formes i tekstene (uten å gjøre et resepsjonsstudie), men det er likevel mulig å undersøke grepene som forekommer i tekst og som kan være med på å etablere og forme relasjonene mellom avsender og mottaker.

#### 4.3.1 Avsender, subjektet og mottaker

Relasjonen mellom avsender, subjekt og mottaker er nødvendig å undersøke for å kunne forstå å forstå hvordan kommunikasjonen påvirker mottakeren på et interpersonelt nivå. I denne delen undersøker jeg dette ved å stille spørsmål rundt hvem som formidler og hvem det formidles til. Disse relasjonene er viktige å undersøke da de kan gi et bedre inntrykk av hvordan den diskursive situasjonen som etableres i politiske influenser tekster på YouTube og hvordan disse kan være med å forme relasjoner. Tidligere i denne oppgaven har jeg notert hvordan avsender representerer seg visuelt (eller ikke-visuelt) ved hjelp av skjermen. Fellesnevneren i alle tekstene så langt er at avsender, uavhengig av selvrepresentasjonsstil, er

den som kommuniserer i tekstene. Dette betyr ikke at avsender trenger å være den som står for mesteparten av dialogen i teksten, men det er avsenderen som står for hovedbudskapet i teksten. Ved hjelp av redigering så kan avsender klippe inn bilder, tekst og video av forskjellige motparter, eller tredjeparter, inn i sine tekster. Ved å redigere inn utklipp fra medietekster med motpartenes argumenter og budskaper, kan den politiske influenser bruke disse som kontekst for sine argumenter og budskaper. De er derfor en viktig del av innholdet deres. Denne typen motparter kan være et stort spekter av forskjellige medieaktører, fra en enkelt bruker på en sosial medieplattform (V13), til nyhetsankere (V7). Motparten kan ansees å være grunnlaget for ytringen. Uten en motpart som sier noe annet, har ikke avsender en grunn til å ytre sin mening. Dette kan være grunnen til at majoriteten av politiske influenser tekster på YouTube er av respons (probatio/refutatio) stil. I kontekst av dette diskursive oppsettet, er det også særdeles normalt for en avsender tar i bruk motparten sin som en apostrofe, ved å snakke til, framfor å henvendelser seg til tekstens faktiske publikum, som for de fleste politiske influensere er deres følgere. I noen tekster tas dette mer i bruk (V1) enn andre (V4, 6, 7, 9). I de fleste av tekster er ikke grepet tatt i det hele tatt (V2, 3, 5, 8, 10-15), men det er likevel et grep som blir tatt i bruk av en del av influenserne i utvalget, primært da av de som er i høyere talehastighet og en mer underholdningsorientert i sitt innhold. De som ikke bruker dette grepet, er av lavere talehastighet og har mer innhold som sikter mer på å være informerende. Teksten som tar grepet mest i bruk tekster som er av den underholdende stilen, som Sargon of Akkad sin respons til Angry Aussie (V1). Dette er Sargon of Akkad sin tekst i høyest talehastighet, samtidig som dette er teksten hans i utvalget som virker å forsøke is tørst grad å være underholdende, framfor informativ.

Språket til politiske influensere er oftest direkte, personlig og hverdagslig. Avsender tar ofte i bruk samlende eller inkluderende språk ved å si ting som «i dag skal vi snakke om/se på» (Se vedlegg 1: V2-5, 7, 9, 11-15), eller «la meg fortelle deg om» (V6, 8, 12). De snakker primært om «jeg», «du», «oss» og «vi», når de snakker til publikum:

*“Hey everybody! Eh... this is the second video in my four-part series where I'm just telling you some meandering little stories about YouTube conservatism. This time we're talking about Jordan Peterson.”*

Shaun, 2020 (V12)

Det direkte språket er et særtrekk ved innholdet til politiske influensere, det er uformelt, hverdagslig, direkte og inkluderende. På grunn av måten de kommuniserer på, er det alltid klart hvem som er budskapets ønskede publikum. Politiske influensere snakker direkte til seeren, slik enhver programleder i grunn gjør, men budskapet, mediesituasjonen og språket som tas i bruk er mindre formelt. Det er nærmere en samtale som ville funnet sted mellom venner eller kollegaer, de er intime og personlige samtaler der avsender ikke bare deler meningene sine, men også sine opplevelser fra livet, eller kanskje forteller en historie. Språket er inkluderende, de snakker direkte til seerne som om de skal gjøre noe sammen, selv om i realiteten så skal publikum se på, mens avsender forteller dem om hva som har skjedd, og hvorfor dette er bra eller dårlig. Som regel er det som har skjedd dårlig og blir derfor kritisert.

### *4.3.2 Tekstens roller*

YouTube er et audiovisuelt sosialt medium som tilbyr sine brukere en rekke muligheter for interaksjon. Disse handlingsmulighetene medfører at enhver bruker kan befinne seg i en rekke forskjellige roller basert på hvilke handlingsmuligheter de tar i bruk. En bruker kan eksempelvis i løpet av kort tid på plattformen gå fra å være mottaker, til å bli subjekt eller til å bli avsender. Hver av disse rollene har videre forskjellige handlingsmuligheter og situasjoner som medfølger dem, som enhver bruker selv velger om de ønsker å ta del i, eller bruk av. Rollene er ikke bestemte på YouTube, men etableres heller gjennom handlingene til hver enkelt bruker på plattformen, basert på brukerens egne ønsker eller behov. Bruksmulighetene til YouTube gjør at det er lite som skiller avsendere og mottakere. Hvem som helst kan i prinsipp delta i dette rollespillet, som mottaker bak skjerm, eller ved å plukke opp et kamera eller en mikrofon og lage innhold som en avsender.

Dette mindre definerte skille mellom en avsender og mottaker påvirker kommunikasjonen og relasjonene mellom disse to partene. Å undersøke disse to kommunikasjonsrollene, kan gi et bilde av situasjonen og rollene som skapes mellom avsender og mottaker, i teksten. Tekstene forekommer på mindre formelle, men heller på behagelige premisser. De er personlige, enkelt strukturerte og lett fordøyelige. Kommunikasjonen er direkte og likner mer på diskurs enn på massekommunikasjon. Rollene som teksten etablerer, er samtaler mellom to eller flere personer. Samtalene likner de man finner i lukkede sfærer framfor på offentlige plasser. De befinner seg på gutterommet, ved spisebordet eller i sammenkomster på digitale interpersonelle kommunikasjonsplattformer (som i en Skype-videosamtale).

Akkurat hva slags form for to-veis kommunikasjon som mimes er litt opp til avsenderen, og hvordan de legger opp tekstene sine. Noen snakker mer direkte til mottakeren enn andre, men det er et nivå av direkte kommunikasjon i tekstene, der avsender snakker til mottaker, uavhengig av hvor mange andre parter som tar del i diskursen, som deltakere eller som subjekter. Selve tekstene er selvsagt limitert til enveis kommunikasjon, siden tekstene er innspilte video og lydklipp. Tekstene gir ofte et inntrykk, gjennom oppsett, språk og fremføring, at tekstene er mer som flytende bevissthetsstrømmer, der noen avsendere og tekster gjøres mer spontant enn andre.

Siden tekstene skaper situasjoner som likner de som eksisterer mellom venner og kanskje til og med familie, blir også rollene som mottaker forholder seg til i teksten å likne disse trekkene. Politiske influenser tekster er grunnet i at avsender står for meste parten av kommunikasjonen i teksten, i hvert fall den viktigste delen av kommunikasjonen og former teksten sitt budskap. Subjektet kan få roller i teksten, enten ved at avsender viser klipp av subjektene sin kommunikasjon, eller viser bilder av og leser opp kommunikasjonen deres. Ved å vise klipp kan avsender skape dynamikk i teksten sin, der avsender eksemplifiserer motparten ved å vise klipp og kommentere på dem, eller ved å skape en dynamikk der det virker som at det er en samtale mellom avsender og subjekt. Dette skjer når avsender henvender direkte til subjektet. Men, som jeg har sagt tidligere, snakker avsender alltid til mottaker, framfor subjektet, da subjektet kun er tekst som brukes av avsender. Det kan til en viss grad svare for seg, men det kan ikke ta til seg ny kunnskap, eller ta videre stilling til en videre argumentasjon. Utover dette finner jeg at avsender kan kommuniserer til mottaker på primært to måter, de kommuniserer alltid til mottaker, men mottaker kan utgi seg for å være én person, eller flere. Hvorvidt en avsender utgir seg for å snakke til en enkelt mottaker eller flere er imidlertid mindre viktig på papiret, ettersom influensere i realiteten alltid snakker til flere mennesker, om de tar i bruk sosiale medier med publiseringsfunksjoner, men det kan være indikasjoner på hva slags roller som etableres i teksten.

## 5.0 Diskusjon

I dette kapitlet vil jeg gå tilbake til et utvalg av de viktigste momentene fra analysen og videre diskutere disse i kontekst av relevant teori. Diskusjonskapitlet fokuserer primært på tre momenter: 1) Forholdene rundt respons innhold i politisk sfærer på YouTube; 2) de retoriske handlingsmulighetene knyttet til YouTube som et medium og effektene av disse; 3) kriteriene for identitet, autentisitet og troverdighet på YouTube.

### 5.1 Samtaleretorikk

Politiske influensere virker å forholde seg til sine motparter på samme måte som politikere gjør i en debatt, likevel er de ikke politikere, men fungerer mer som programledere for sine egne nyhetssendinger. I nyhetssendingen sin kan de innta en mer informativ og saksorientert rolle, eller en mer karismatisk og underholdende rolle, men uavhengig av rollene de tar, er disse aktørene mer personlig orienterte enn de vi ser i politikken, nyhetene og i underholdningsfjernsyn. YouTube er et enda nyere medium, enn radio og TV, og som jeg snakket om i del 2.1.2, så innehar denne plattformen også enda nyere spilleregler og kriterier for kommunikasjon. I overgangen til radio så fant man at monologen ikke lenger hadde noen plass, dermed ble denne byttet ut med dialog, mellom avsender og mottaker. Idealet var at samtalen skulle gå som om taler snakker til en gruppe venner (Johansen, 2002: s. 187-188). Denne tradisjonen har blitt videreført til det neste steget i massekommunikasjonen, fjernsynet. Idealet forble her i stor grad det samme, å etablere relasjoner mellom den som opptrer på skjermen og den som befinner seg i stua (Horton & Wohl, 1956 i Hartmann & Goldhoorn, 2011). De parasosiale relasjonene og interaksjonene som Horton og Wohl beskriver inkluderer også hvordan ansikt-til-ansikt kommunikasjon blir utført i massemedia. På TV kan disse skje på et par forskjellige måter, og kan både være kroppslige, så vel som verbale, f.eks. ved at programleder vender seg mot kamera og ser direkte inn i det (illusjon om øyekontakt), eller ved at de henvender seg direkte til deg, for eksempel ved å ønske deg velkommen (direkte iakttagelse) (Hartmann & Goldhoorn, 2011: s. 1107-1108). Som Horton og Wohl foreslår, kan denne typen mediert ansikt-til-ansikt kommunikasjon bety at kontakten som etableres mellom avsender og mottaker kan endre og oppfattes som mer personlig. I slike tilfeller kan avsender innta rollen som en samtalepartner i mottakers øyne, noe som gjør at de mottakers relasjon til avsender, forandres.

På digitale plattformer er ikke forholdet mellom avsender og mottaker like ensidig slik som Horton og Wohl observerer hos TV-seere på 50-tallet. Forholdet er mer toveis. Rollene er heller ikke like hardt definerte på internett, særlig ikke på sosiale medier, som YouTube, der en kan veksle mellom hvilke roller man har basert på hvilken aktivitet man gjør. Dette, koblet med en generelt lavere terskel for å nå ut til avsender, gjennom kommentarfeltfunksjoner på YouTube og bruken av andre sosiale medier og forumer som Twitter og Reddit for interaksjon mellom avsender og mottaker, gjør at dette båndet kan bli enda tettere, som jeg snakker om i analysen.

Politisk influenser kommunikasjon på YouTube kommuniserer med utgangspunkt i seg selv og en personlig kontakt med sitt publikum. Dialogen er hverdagslig og enkel. Det er minimalt med påpyntet språk og figurbruk. Apostrofen er kanskje det retoriske grepet som blir tatt i bruk mest aktivt i de forskjellige tekstene jeg har sett på i denne oppgaven. Som et grep betegner Apostrofen når en taler henvender seg vekk i fra publikum, og heller tiltaler en tredje part, som gjerne ikke er tilstede eller kan svare for seg (Kjeldsen, 2013: s. 228). Dette er et grep som tas i bruk noe hyppig i utvalget mitt og brukes av Sargon of Akkad (V1 og V2), Shaun (V3), Chris Ray Gun (V7). Apostrofen er potensielt et veldig passende i grep for denne typen tekster, da den gjør det mulig for avsender å korte ned avstanden mellom seg selv og tilhørerne ved å involvere dem i sine egne overveielser av subjektet og dets budskaper (ibid. s. 223). Apostrofen er muligens et av de trekkene som er passende i denne typen politiske influer tekster, som virker naturlige og som gjør at tekstene fremstår spontane og ekte. Politiske influenser tekster er generelt hverdagslige, intime og personlige, det er fortsatt mediert tekst, det er ikke hemmelig at tekstene er forarbeidet og innspilt i flere forsøk, men likevel så ivaretar de dette autentiske bildet, og er troverdige som et individs ytringer, selv om de er lagt opp strategisk. Å bygge på denne intime, hverdagslige, spontane og enkle retorikken, når politiske influensere kanskje ut til sine mottakere på en måte som virker mer ekte. Selv om den ofte er klart iscenesatt, er ikke dette noe problem, fordi innholdet er av en art som appellerer til det psykologiske ved sosial kontakt gjennom illusjonen om ansikt-til-ansikt kommunikasjon med avsender (Meyrowitz, 1985: s. 119). Som arena for kommunikasjon legger YouTube opp til en rekke forskjellige scener, alle med forskjellige premisser for kommunikasjon. Dette gjelder også for politisk informasjon på plattformen, da det ikke finnes noen mediestandarder her som forteller hva slags oppførsel som er passende i det gitte øyeblikk. Hvis dette settes opp basert på Goffmann (1956) sin modell, som beskriver endring i oppførsel basert på situasjoner, og Meyrowitz (1985) sin bruk av dette relatert til

endringer i mediesituasjoner, finner jeg stor variasjon i hvordan YouTube blir brukt som en plattform for politisk kommunikasjon. Etablerte mediekanaler legger ut snutter av sitt TV-innhold, eller produserer nytt innhold, som likner i stor grad på det innholdet de viser på TV (i.e. The New York Times, BBC og Sky News). Politiske influensere som inntar en rolle som etterlikner denne *front-stage*-stil som ivaretas av mer tradisjonelle TV medier (i.e. The Young Turks, Some More News og Steven Crowder). Disse skiller seg fra utvalget i denne oppgaven, som gjør noe nytt og annerledes. Nyere mediekanaler kan til en viss grad etterlikne denne stilen i sitt innhold på plattformen (i.e. Buzzfeed eller MTV), ved å blant annet ansette etablerte influensere i rollen som programledere i deres innholdet. De politiske influenserne det er snakk om i denne oppgaven, befinner seg på en annen scene. Innholdet kan være formelt, men det har et mer personlig preg. De befinner seg verken på *front-stage* eller *back-stage*, men er nærmere en mellomting, de bruker YouTube som en *middle-stage* (Meyrowitz, 1985: s. 46-51). Hos disse politiske influenserne får publikum se både den opptreden som skjer foran sceneteppet, samtidig som de får innblikk hvem personer er bak sceneteppet.

### 5.1.1 Respons, respons, respons ...

Alle de politiske tekstene som er blitt sett på i denne oppgaven er respons, eller probatio og refutatio tekster. Dette betyr ikke at alle politiske influenser tekster er det, men en stor majoritet av tekstene som lages av politiske influensere, særlig av den typen jeg tar for meg i denne oppgaven, virker å primært lage tekster som ser på noe som har skjedd, framfor å oppfordre til videre handling. Dette ble snakket om noe i del 4.2 og er i grunn et interessant aspekt ved politiske influensere, som skiller dem politikere mer generelt, da de sjelden råder til handling, men legger fram og vurderer noe som har skjedd. De responderer til noe som har skjedd, et problem, en aktør med et annet politisk ståsted eller en hendelse. Politiske influensere lager lager forensiske politiske tekster, noe som ikke er typisk politiske tekster, som heller pleier å dreie mer mot den deliberative stilen.

En respons på YouTube er heller ikke helt det den utgir seg for å være. Det er responser, men responsen er ikke henvendt til den som har forårsaket responsen, men heller til den politiske influenserens publikum. Det er svært sjelden flere aktører som snakker til hverandre, men mer en avsender (førstepart), som snakker om en annen aktør (tredjepart), til sin publikumsgruppe (andrepert). Politiske influensere retter seg primært til sitt faste publikum, de som er av et liknende politisk ståsted som de selv. Det er kun i få tilfeller der avsendere i utvalget mitt



henviser seg direkte, eksplisitt, til publikummet til motparten sin. Disse tekstene (primært av Shaun og Big Joel), snakker også til sine likesinnede følgere, men de virker å ha større mål om å nå ut til sine motparters følgere med et mål om å overtale disse til å se ting fra deres ståsted. Dette betyr ikke at de kun argumenterer ved hjelp av logikk og målbevissthet, men også at de iakttar disse gruppene direkte i teksten, disse snakker til dem, når ut til dem, ønsker dem velkommen og liknende. For eksempel så avslutter Shaun i sin tekst om Lauren Southern (V14) med å si:

*“Now I'll end here with the plea to any young person who was directed to this video, after watching Lauren's, and somehow has managed to stick around through the whole thing: So, hello. Please don't take anything Lauren Southern said seriously. She's a bullshitter. It's up to you to determine what's gonna make you happy in your own life, not anyone else. Please don't make life decisions based on a list of statistical likelihoods. Incorrect statistical likelihoods, at that.[...]”*

- Shaun, 3. mai 2018 (V14)

Her kommuniserer Shaun direkte med til seerne sine. Ikke i like stor grad til sine følgerne sine, han henviser seg til sin motparts følgere. Teksten til Shaun er en respons tekst til en tekst som har blitt laget av Lauren Southern. Responsen er ikke til henne, men heller til følgerne hennes, og Shaun sine. Tanken bak teksten til Shaun er at YouTube vil nå ut til motparten sine følgere, via YouTube sitt anbefalingssystem, der de som har sett Lauren Southern sin tekst vil bli dirigert videre av YouTube til hans video. I teksten så argumenterer Shaun ved å bryte ned Lauren Southern sine argumenter, ved å se på kildene hun refererer til.

Argumentasjonen hans sikter på at dersom kildene hennes ikke holder, så holder heller ikke budskapet hennes. Dermed gjennomgår han kildene, vurderer dem og identifiserer dem som ikke holdbare. Teksten er eksplisitt stemmeflyttende, noe Shaun selv kommenterer på innledningsvis i teksten.

Debatten mellom politiske influensere på YouTube, eller politiske influensere på YouTube og nyhetsmedia, er en maktkamp for å øke sin egen status og validitet. Scenene er nært nok til at de forskjellige aktørene kan høre hverandre og til at publikum kan gå fra en scene til en annen. De politiske influenserne deler sjelden samme scene (lager videoer sammen) eller å snakke med hverandre på en delt scene (livstreamer debatter). De gjenforteller heller hva

som har skjedd, blitt sagt eller gjort på sine egne premisser, på sin egne scene og til sitt eget publikum. Det kan være mange grunner til at det er slik som dette, at det er enklere å respondere på allerede ferdige utsagn, framfor å inngå i en faktisk debatt. Det finnes ingen nøytral arena for ordskifte, eller kanskje publikum ikke virker å være like begeistret for denne typen innhold. Uansett så er normalen for politiske influensere at deres ordstrid skjer på hjemmebane, der de kjemper mot motparter som ikke kan svare for seg før det er deres tur til å være avsender igjen. YouTube egner seg ypperlig til denne typen innhold, som diskursiv plattform er den både utstyrt og begrenset til medietekster, som i sin enkleste form lages på enkeltpersons basis, som også gjør det mulig for politiske influensere til å både dyrke effektiv stemmesamlende retorikk, siden tekstene er isolerte enkeltilfeller, men også til å drive stemmeflyttende retorikk, siden algoritmene gjør det mulig å nå ut til andre brukeres publikum.

## 5.2 Konvergens og divergens

Den tette kommunikasjonssituasjonen på YouTube, med lav grad av rolleskille, gjør at intim retorikk er særlig passende på plattformen. YouTube sine røtter som et medium der brukerne kunne generere sitt eget video-innhold, om absolutt hva som helst, gjør at denne typen retorikk er passende også om innholdet er av politisk art. Derfor blir også politiske influensere på plattformen ofte å forholde seg til publikum på en personlig og hverdagslig måte. Dette gjør at forholdet mellom avsender og mottaker blir mer personlig. Samtidig som kommunikasjonen fremstår mindre iscenesatt og ekte, som kan gjøre at publikum er mindre skeptisk til at de har en overordnet agenda, som i tilfellet med opinionsledere (Katz & Lazarsfeld, 1955). Dette kan gjøre at tilliten til argumentene, ytringene og budskapene blir høyere. Mottaker anser den som taler som en venn eller bekjent, framfor en faktisk politisk medieaktør.

Dette kan selvsagt ha større utfordringer, for eksempel at politiske influensere kan være koblet til større politiske organisasjoner (Ledwich, 2019: s. 17). Dette er ikke en problemstilling i denne oppgaven, men det kan tenkes som en utfordring da politiske influensere, på lik linje med opinionsleder, trolig kan gjøre publikum blir tilbøyelige til påvirkning fra disse organisasjonene uten å være klar over dette, da de tror de blir snakket til av en annen enkeltperson. En person de stoler på. Disse relasjonene er som de beskrevet av Katz og Lazarsfeld (1955) i deres teori om to-steps hypotesen og opinionslederen, der de

politiske influenserne kan innta en rolle som mellommenn for informasjon fra større politiske organisasjoner. Uten at disse budskapene blir like klare for den som ser på innholdet. Det er også klart at en politisk influencer bygger relasjoner med sitt publikum. Med YouTube som kanal, er det lett å relatere til og dem, da influenserne utgir seg for å være lik sitt publikum, de er også bare vanlige brukere. Innholdet kan også enkelt danne det som kalles parasosiale relasjoner, fordi innholdet til politiske influensere interagerer med seerne på måter som likner samtaler en ville kunne ha i det daglige livet. Den politiske influenseren på skjermen interagerer med sitt publikum, ved å vinke, se dem i 'øyene' eller ved å snakke til seerne som i en hverdagslig setting.

Politiske influensere kan ha særlig appell for visse grupper i samfunnet, gjerne de som faller litt utenfor samfunnets sosiale kretser. Meyrowitz (1985: s. 120) beskriver disse som de sosialt isolerte, de sosialt udugelige, de gamle, de sjenerte og avviste. For disse kan relasjonene mellom medieperson og mottaker fremstå særlig sterkt. Relasjonene fremstår også hos vanlige folk, bare ikke til like stor grad, da de isolerte i mindre grad klarer å skille mellom ekte venner og parasosiale venner blir mer synlig. Det er klart at underholdningsbildet har endret seg noe siden 80-tallet, der TV var et møtepunkt med en samlende effekt. Alle ble eksponert for det samme innholdet, noe som skapte flere likheter blant folk på et kulturelt og informasjonsnivå. At et medium kunne å samle store folkegrupper på et sted, i felles øyeblikk, som det TV-mediet har kunne, er trolig eksklusiv for TV-mediet (ibid. s. 86-90). Såpass homogene publikumsgrupper er nærmere umulig for nyere digitale medier, da alle lever i sine egne sfærer på nettet, med full tilgang til alt innhold, men også sitt egentilpassede medieinnhold dirigert av algoritmer som baserer seg på en rekke uklare faktorer. TV-mediet har i lang tid vært utrolig inkluderende som et medium og har inkludert folk fra alle mulige forskjellige demografier, aldersgrupper, utdanningsnivåer, kjønn, yrker, religioner, klasser og etniske grupper inn i like informasjonsverdener (ibid. s. 92). Dette har i stor grad vært koblet til tilgang og limitasjon rundt valgmuligheter og kanaler. I dag finnes det ikke mangel på kanaler og overgangen til digitaliserte medier, som har ført til en overbelastning med valgalternativer, på et globalt nivå. Noe som fører til splittelse av publikumsgrupper inn i mindre grupper basert på identitet, interesser, legning, religion, klasse, utdanning, politisk ståsted osv. Bildet av en familie som samlet sitter foran fjernsynet er fjernt fra dagens mediebilde, der det heller ville vært naturlig at hvert familiemedlem satt med sin egen smarttelefon eller skjerm Brett og underholdt seg med forskjellig medieinnhold. Bare på YouTube alene finnes det over 30 millioner kanaler som lager og legger ut innhold. Rundt

16,000 av disse kanalene har over en million følgere (Funk, 2020). Det er utrolig mye variert og spennende innhold en kan se på YouTube. Dette gjør at forskjellige folk ikke lenger ser på akkurat det samme innholdet, det finnes alltid innhold som appellerer bedre til dem eller interesserer forskjellige folk mer enn andre. Folk blir trukket inn i forskjellige rom, der de ser forskjellig innhold og får tilgang til forskjellig informasjon.

### *5.2.1 Det lukkede rom*

Nye medier har ikke bare endret hvordan mediene opererer, men også hvordan vi forholder oss til dem. Fortidens homogene publikumsmasser er historie, og publikum eksisterer i dag som mindre heterogene grupper. Splittes inn i forskjellige mediekretser basert på deres identiteter, interesser og demografier. Det er frihet i muligheten til å velge hva slags medieinnhold man ønsker å ta del i, men det finnes også potensielle begrensninger rettet til hvordan dette vil påvirke informasjonsflyt og tilgang, basert på individenes demografiske identiteter. I et slikt system påfaller det hvert enkelt individ å finne veier til informasjon, noe som kan bety at folk faller inn i mindre grupperinger med sine egne informasjonskretser og informasjonsbarrierer. En person sin identitet kan være med på å definere hvilke informasjonssystemer de har tilgang til. Medlemmene i forskjellige informasjonssystemer deler informasjon med hverandre, som svarer med gruppens synspunkter, denne informasjonen bruker gruppens medlemmer til å hjelpe dem med å skille gruppens "insidere" fra "utsidere" (Meyrowitz, 1985: s. 131). Et positivt trekk ved dette er at nye gruppesfærer kan bety nye måter å se seg selv og sine identiteter på. I tillegg til at tidligere mer isolerte grupper får mer tilgang til informasjon som følge av dette skiftet til nye identitetsmarkører som ikke lenger kun omhandler de tradisjonelle grupperingene som alder, kjønn, sosial klasse, etnisitet, rase, religion, yrke og bosted, men inkluderer sub-gruppemarkører, som klærne man går med, deltagelse i sport, interesse for teknologier, musikksmak og liknende (ibid. s. 132-134). Måten vi definerer oss til grupper er mer komplekse enn disse gamle identitetsmarkørene, men identitet, interesser og særlig sosialt orientert gruppetilhørighet, kan fungere som måter vi lukker oss inne i ved hjelp av filterbobler og ekkokamre, der vi kun blir møtt med den informasjonen som samsvarer med det sirkulerte bildet skapt i det lukkede rommet. Et rom som aldri tilbyr oss noe ukjent eller ubehagelig, kun det vi allerede er enig i (Moe et al., 2019: s. 62-64).

Redaksjonelle massemedier har i Norsk kontekst en rekke forskjellige samfunnsviktige roller, blant annet at de fungerer som et filter for hva som skal bringes frem i offentligheten, samt å presentere utvalgt informasjon på en relevant og forståelig måte (Stortinget, 2005: s. 52), skape offentlig tilknytning ved å opplyse borgerne på en måte som gjør at de kan utføre sine plikter som samfunnsmedlemmer, og ta informerte demokratiske beslutninger (Moe et al., 2019). Som følge av dette samfunnsansvaret, som betyr at mediene får støtte av statlige midler til å utføre denne rollen, settes det også krav til det innholdet mediene lager, gjennom "Vær Varsom-plakaten" som trådte i kraft år 2002 (Stortinget, 2005: s. 54). Diskusjonen om etiske retningslinjer har også strekt seg over til influensere, bloggere og livsstilsinfluensere (Medietilsynet, 2018), som sikter inn på å begrense markedsføring av skjønnhetsprodukter og liknende i et forsøk på å minske kroppspres blant ungdommer. Disse retningslinjene fokuserer ikke i like stor grad på nyheter eller politisk innhold.

Politiske influensere er kanskje ikke like utbredt i Norge som i resten av Europa og Verden, men dette betyr ikke at de ikke har påvirkningskraft innenfor våre landegrenser eller i resten av verden. Men det er også vanskelig å si akkurat hvordan man skal kunne kontrollere og regulere hva slags informasjon som spres av disse individene og deres nettverker. Pr i dag blir deres aktiviteter og innhold primært regulert av plattformene de befinner seg på, i denne oppgavens kontekst er dette YouTube, som kan regulere innholdet, slette det eller fratrukke dem retten til å hente inn reklamepenger på videoene sine, om de ikke fyller nettsidens egne etiske retningslinjer (YouTube, 2020). De har primært fire punkter som kan regnes som regulerende for politiske influensere: innholdet kan ikke være skadelig eller farlig; innholdet kan ikke være hatsk (innhold som oppfordrer til vold mot folk basert på rase, etnisitet, religion, kjønn, seksuell legning, etc.); innhold som er trakasserende (ondsinn) eller fungerer som trusler. Disse retningslinjene oppfordrer brukerne til god adferd på kanalen, men de kontrollerer svært lite hva slags innhold som brukerne blir eksponert for, algoritmene til YouTube sørger for at brukerne får mer av den typen innhold de allerede ser på, noe som betyr at brukerne blir lukket inne i sine individuelle rom, sammen med andre som også passer i disse rommene og kun eksponeres for ideer, argumenter og verdenssyn som samsvarer med deres egne. Elektroniske medier, særlig sosiale medier, kan transformere lukkede rom til åpne rom ved å trekke medieinnholdet ut i rommet gjennom lyd og bilder, men de kan også gjøre det motsatte, ved å trekke brukeren alene vekk fra det åpne rommet og inn i et lukket rom (Meyrowitz, 1985: s. 125). Det er uklart hvor stor denne effekten er, men den kan oppleves på sosiale medier, som YouTube (Moe et al., 2019: s. 65), særlig om man kun eksponeres for

denne typen nyhets- og politisk informasjon via sosiale medier, kan dette ha en splittende og polariserende effekt.

### 5.3 Retorisk handling på YouTube

Politiske influensere virker ikke å ha de samme verdiene som nyhetsmediene, men står nærmere politikere når det kommer til deres verdier og mål, selv om tekstene lager er veldig annerledes. Politiske influensere sine responstekster er rettet primært mot å forstå hva som har skjedd, de debatterer mot sine motstandere, aldri med dem, noe som fører til at innholdet kan virke som en evig responsirkel. Tekstene til politiske influensere har primært to funksjoner: Å stjele følgere fra andre influensere på plattformen; samle og reetablere seg selv og sine meninger hos følgerne sine. Funksjoner som samsvarer med prinsippet om stemmesamlende og stemmeflyttende retorikk (Jørgensen et al., 2011: s. 315-331). Det er visse dramatiske elementer ved dette spillet, litt som i en reality-TV-serie, der deltagere krangler over hvem som har rett og feil, bare i form av videomeldinger, som de ikke engang sender til hverandre, men som først og fremst kun blir vist for publikum.

Slik identifisert tidligere i oppgaven er det primært de underholdende politiske influenserne som fokuserer på samlende politisk retorikk. Stemmesankende retorikk er gjerne mer ideologisk, bruker et flytende og billedlig språk og markerer seg skarpt, kort og markant. Stemmesankere sin karakter, eller ethos, er underholdende. De er karismatiske og vekker entusiasme hos de som ser på (Jørgensen et al., 2011: s. 320). Stemmeflyttende retorikk er i større grad bruk av informerende politiske influensere. Den bygger en mer samlet argumentasjon rundt et hovedargument med konkrete eksempler og forholder seg mer til den konkrete saken, enn stemmesankende retorikk. Stemmeflyttere sin karakter er preget av innsikt og klokskap, og dette bruker de for å endre folks forståelser (ibid. s. 328).

Dens stemmestjelende retorikken kan eksistere på YouTube på grunnlag av plattformen sine anbefalingsalgoritmer. Tanken er at YouTube hjelper dem med å nå ut til motstanderens følgere, dersom de lager tekster som er tematisk relaterte, slik at systemet anbefale denne teksten til nye seere og når disse da kommer til teksten, appellerer avsenderen til disse seerne ved å senke statusen til motparten, slik at disse nye seerne ikke lenger er enige med motparten og heller går over til å følge avsender. Den andre funksjonen er å samle følgerne sine, eller ivareta relasjonen med dem, slik at de fortsatt holder seg som relevante forbilder for følgerne

sine. Følgerne til YouTube-aktører krever konstant oppmerksomhet, influensere, også politiske influensere, driver derfor med det som heter mikrokjendis-aktivitet, noe som betyr at det må ivareta merkevaren sin med konstant, regelmessig og lett fordøyelig innhold, gjerne flere ganger i uken, slik at de ikke blir "glemt" av følgerne sine i den konstante støyen på plattformen. Også dette skjer gjennom respons tekst, det kan være mot en annen influenser, men det trenger ikke være det – for eksempel et nyhetsprogram eller en nyhetsartikkel. Den siste funksjonen er å sanke inn nye følgere, det vil si folk som tilfeldig (gjennom YouTube sine algoritmer og anbefalingssystem) oppdager eller snubler over videoene deres. Dette er ikke nødvendigvis noe som influenserne aktivt går frem for å gjøre, det kan være et biprodukt av de to andre funksjonene, men det kan også vise seg som at influenserne følger med på hvilke saker som blir tatt opp forskjellige steder i offentligheten og media, for å kommentere på dette. Da blir de relevante i søkefeltene om noen bruker like søkeord som de benytter i tittelen, underteksten eller emnetaggene til teksten deres.

### *5.3.1 Positiv og negativ retorikk*

Jeg har tidligere fastslått at politiske influensere på YouTube primært produserer respons orientert innhold, enten det er til en nyhetssak, en politisk hendelse eller en ytring gjort av en annen politisk influenser. I oppgavens totale utvalg (15 tekster) er 14 av tekstene er politiske, alle disse tekstene kan kategoriseres som responsorienterte tekster: 6 av 14 er respons tekster rettet mot andre influensere eller brukere på plattformen; 8 av 14 tekster er responser knyttet til annet medieinnhold som nyheter (4), politikk (3), underholdnings TV (1) eller reklame (1). Alle disse tekstene tar også i bruk negativt orientert retorikk, altså med mål om å avkrefte posisjonen eller budskapene til sine motparter, uavhengig av hvem disse motpartene faktisk er.

Det virker heller ikke å spille noen rolle hvilken part som har flest følgere eller får flest visninger, da for eksempel både Shaun og Big Joel retter kritikk mot større kanaler på plattformen. Big Joel kritiserer Sargon of Akkad (V11), en politisk influenser med nesten en million følgere, fire ganger så mange følgere som Big Joel har (280K<950K). Shaun kritiserer Lauren Southern (V14), som har dobbelt så mange følgere som Shaun (340K<880K), og Steven Crowder (V15), som har 10 ganger så mange følgere som Shaun (340K<4,6M). Men dette kan selvsagt også gå andre veien, som i Sargon of Akkad sin tekst, der han responderer til Angry Aussie (V1) som den gang, og i dag, har betraktelig færre enn følgere enn Sargon of

Akkad (950K>28K). Forskjellen mellom disse eksemplene er egentlig det retoriske målet med tekstene, og stilen de benytter. I disse tekstene, respektivt, argumenterer alle, bortsett fra Sargon of Akkad, i en stemmeflytter stil. Sargon of Akkad kommuniserer på en måte som er mer samlende. I teksten kommer han ikke egentlig med noen konkrete argumenter, men ved hjelp av dialogisk kommunikasjon så latterliggjør han sin motpart, noe som senker motpartens status. Latter som et sosialt redskap kan brukes til å ha en splittende og en samlende effekt, og i en gruppe kontekst kan den ha begge disse effektene samtidig (Billig, 2005: s. 194).

Latteren får som funksjon i teksten å splitte Sargon of Akkad og hans følgere fra tekstens nemisis, Angry Aussie. Ved å le av motparten, særlig på den nedverdiggende måten Sargon of Akkad gjør i denne teksten, etablerer han et skille mellom seg selv (den som har rett) og motparten (som har feil). Et klart bilde av "oss" og "dem", der avsender og publikum står samlet på en side i enighet om hva som er rett og galt, og kan se hvor latterlig tekstens motpart er. Dette vil naturligvis fungere best dersom publikum er enig med ståstedet til avsender, en posisjon publikum kanskje befinner seg i, på YouTube, som følge av de algoritmebaserte boblene som kan skapes på plattformen. Men på grunn av at avsender appellerer til akkurat dette publikumet, og ikke prøver å utfordre og trekke til seg følgere fra motparten, kan han argumentere på en enklere måte, ved å konstatere om det motparten sier er rett eller galt. Siden det motparten sier er feil, så avviser han dette. Med utgangspunkt i tekstutvalget i denne oppgaven, virker det normalt for politiske influensere som kommuniserer i en stemmesamlende retorisk stil å vektlegge den konstaterende fasen av argumentasjonen. De argumenterer ut i stor grad ut fra ideologiske posisjoner og avviser sine motparter basert på disse ideologiske posisjonene. Dermed har de ikke et like stort behov for å bevege seg over i de andre fasene i sine argumentasjoner, dette ikke er nødvendig siden argumentasjonen er basert på verdiene deres.

For politiske influensere som kommuniserer ut fra en mer stemmeflyttende retorisk stil, er det større fokus på den definerende og evaluerende fasen. De bruker denne fasen som grunnlag for hva de sier på en konstaterende nivå. De stemmeflyttende tekstene er mer saksorientert, analytiske og drøftende. De bruker mere tid på å forklare hvorfor det motparten sier er feil i forhold til stemmesamlende tekster, som virker å i større grad avvise motpartens argumenter basert på sine egne ideologiske verdier. Slik jeg har observert denne fordelingen, virker det som at politiske influensere primært faller inn i en av disse gruppene, men dette betyr ikke at de kun lager innhold som er enten stemmesamlende eller stemmeflyttende



retorisk, den argumentative stilen til politiske influensere endrer seg over tid, i likhet med måten de endrer seg i måten de visuelt representerer seg selv eller fremfører tekstene sine.

## 5.4 Relasjonsbygging på YouTube

At YouTube er et sosialt medium, med samme bruksmuligheter for alle sine brukere der de kan innta forskjellige roller basert på hva de ønsker å gjøre på plattformen, er et fellestrekk for alle plattformens brukere. Terskelen for å lage innhold er svært lav i form av utstyr en trenger og i form av talent. Har man lyst så har man lov på YouTube (så lenge man følger plattformens retningslinjer). Dette premisset gjør at kommunikasjonen på plattformen ofte former parasosiale relasjoner mellom avsender og mottaker. Disse relasjonene trenger ikke å være kun enveis relasjoner, da YouTube gjør det lett å faktisk ha ekte relasjoner med de sosiale mediepersonene man følger, men for majoriteten blir dette tilfellet, da det er umulig for influensere med hundretusenvise av følgere å ha meningsfulle toveis relasjoner med sine følgere.

I sin essens så handler parasosiale relasjoner om at mediebrukere opplever et nært og personlig forhold til en eller flere mediepersoner. Relasjonene som etableres på YouTube er i stor grad konstruert gjennom avsenders deling av intime og personlige hendelser fra hverdagslivet, delingen av disse er en av tingene som gjør at influensere fremstår som autentiske, ekte og troverdige (Abidin, 2015; Lønøy, 2019). Det er vanskelig å måle disse effektene uten å faktisk snakke med forskjellige mottakergrupper som følger politiske influensere, slik disse studiene har gjort. Politiske influensere kommuniserer på liknende måte som vanlige influensere, dette gjør at, om man går ut i fra at det er de samme idealene som vektlegges av de som ser på, at disse premissene også ringer sant for disse. Tekstene til politiske influensere er i all hovedsak vinklet mot hverdagslivet, de er fylt med småsnakk og personlige trekk. Humoren i innholdet får varierende vekt basert på formålet til innholdet, lener det mot å underholde, er mer tid brukt på humor enn om innholdet lener mer mot å informere. Humor er ofte en del av innholdet politiske influensere, gjerne subtilt, kanskje tørt, men ofte en del. Humoren politiske influensere presenterer i innholdet er en del av deres iscenesatte personlighet. Fremføringen av deres personlighet kan være mer eller mindre synlige i avsenders opptreden, men uavhengig av hvilken grad av iscenesettelse opptredenen deres er, kommer de følgerne sine i møte på hyggelige og interessante måter, en opptreden som er lik den til nære venner (Meyrowitz, 1985).

Humor kan ha en rekke funksjoner i etablering av relasjoner mellom politiske influensere og deres publikum. Humor bygger på likheter, og er samlende. Det spiller i grunn liten rolle om humoren er negativt ladet. I kontekst av politiske influenser tekster så skaper bruken av negativ humor skiller mellom den som taler og den som blir talt om – men også i henhold publikum. Ved å bruke humor på denne måten, for eksempel ved å latterliggjøre, kan en talers negative humor være både splittende og samlende på samme gang. Splittende for de som ikke ser seg enig i grunnlaget til humoren, men samlende for dem som er enige. Denne typen humor kan også være et argument, i seg selv. Et argument som kun de som er enige med grunnlaget til, vil appellere til og som ekskluderer resten. For eksempel slik Sargon of Akkad bruker negativ humor i sin tekst om Angry Aussie, fra tidligere (4.4.2). Denne latteren er et stemmesamlende argument i denne konteksten. For det innskrevne publikummet så vil det kunne være definerende for hvilket ståsted de tar til debatten mellom disse to partene.

Humor brukes også av de andre politiske influensere i mitt utvalg, særlig da Bearing og Chris Ray Gun, som bruker både positiv og negativ humor i sitt innhold, til en rekke forskjellige formål. På dette viset kan de lette humøret, senke seriositeten og gjøre tekstene mer underholdende for de som ser på. Humor kan være strategisk splittende, etablerer avstand mellom motparten og mottaker, ved hjelp av latterliggjøring – likevel kan det også være en samlende effekt, som forsterker relasjonen og likheten mellom avsender og mottaker, så lenge de inntar en rolle som er enig i at det som det snakkes om, faktisk er latterlig. Det virker som at latter har en liknende funksjon som det apostrofen har, at de begge har funksjoner som retoriske grep som forsterker forbindelsen mellom avsender og mottaker, men som ikke bryter vekk i fra den naturlige, enkle og intime retoriske kommunikasjonen tekstene legger frem.

Utvikling kan også være en faktor i etableringen av relasjoner mellom avsender og mottaker i denne konteksten. En kunstner vil alltid søke å utvikle seg selv, å forbedre seg innenfor sitt felt. I den forstand at det å bli alt man kan bli, et menneskelig behov (Maslow, 1943). Målet med å utvikle seg, er koblet til et ønske om at det vil være selvrealiserende og føre til en form for glede, renhet, visdom, perfektjon eller udødelighet (Foucault, 1988). På YouTube kan utvikling sees på i tre forskjellige former: teknologisk utvikling, dette går på kamerakvalitet, lys og redigeringsteknikk; teknisk utvikling, som går mer på fremføring, tilstedeværelse på skjermen og innholdsmessig utvikling; og vekst på plattformen, noe som kan måles lineært i antall følgere en avsender har, og i hvor mange visninger de får på tekstene sine. Denne utviklingen kan være henholdsvis rask på YouTube, sannsynligvis fordi terskelen for å lage

innhold og forventningene til dette innholdet er henholdsvis lave, betyr det at det er mange sider ved tekstene til politiske influensere som kan forbedres. Disse forbedringene av teknologisk og teknisk form er veldig synlige i tekstene, og veksten til en politisk influenser kan virke fra publikum sin synsvinkel, som veksten til en venn gjennom oppveksten, fra den politiske influenseren var *liten* – hadde få følgere og ikke visste helt hva de holdt på med – til i dag som de har et flere hundretusen følgere og en etablert merkevare. Denne effekten forsterkes dersom en bruker følger en politisk influenser over lengre tid, men funksjonen til YouTube som et arkiv gjør det også mulig å se gjennom hele videobiblioteket til andre brukere når som helst. Dette kan også kan skape en tilsvarende effekt. Utviklingen til politiske influensere på YouTube får en effekt som forsterker de parasosiale rammeverket (Horton og Wohl, 1956), og forsterker forholdet og følelsen av kontakt som oppstår i mottakers perspektiv.

Hvordan en politisk influenser presenterer seg selv på skjermen kan også ha noe å si for det parasosiale rammeverket, der vi i denne oppgaven har identifisert tre stiler for visuell selvrepresentasjon, er det trolig ansikt-til-ansikt stilen som skaper mest kontakt og troverdighet for publikum. Dette skyldes at ansikt-til-ansikt stilen likner mer på en ekte samtale. Denne typen kommunikasjon gir også avsender flere muligheter til å utføre parasosiale interaksjoner med publikum, og har dermed også et større potensiale til å forme parasosiale relasjoner rundt seg selv (Horton & Wohl, 1956 i Meyrowitz, 1985: s. 118-122). Som del av dette, kan visuell og auditiv stil også fungere som viktige faktorer ved innholdet til politiske influensere. En fast fremføringsstil gjør det lettere for publikum å forholde seg til teksten, små endringer i denne stilen vil ikke ha en negativ effekt, men heller styrke kompetanseperspektivet ved influenseren, da det viser at de fornyer og forbedrer seg stilmessig. Dette er relasjonsbyggende i den forstand at følgere er med på utviklingen til influenseren.

#### *5.4.1 Autoritet på YouTube*

Autoritet blir gjerne ansett å være en persons evne til å skape tillit og villig lydighet hos andre. Det skiller seg fra makt i den forstand at det ikke kun er knyttet til enkeltindividet, men heller til den enkelte sosialisert situasjonen. Autoritet er ikke noe man har, det er noe man utøver (Meyrowitz, 1985: s. 62). Influensere på YouTube kan på mange måter etablere seg som autoriteter innen forskjellige temaer, for eksempel innen teknologi, mote eller spill, men

også innen politikk. Den enkleste måten en kan vurdere og kartlegge en influenser sin autoritet på YouTube er ved å se på responsen til deres følgere, som kan måles ved hjelp av publikumsresponsverktøyene plattformen gir til sine brukere. De enkleste måtene å respondere til en annen bruker sitt innhold på YouTube, ved hjelp av *tommel opp* (positiv stemme) og *tommel ned* (negativ stemme) funksjonen. Ved hjelp av disse verktøyene kan brukere som ser innhold på plattformen legge inn sin stemme om innholdet er bra eller dårlig. Videre kan brukere legge inn en beskjed i kommentarfeltet under videoen, som gir andre brukere (blant annet avsender) mulighet til å stemme på den og respondere igjen. Om brukeren som inntar publikumsrollen liker innholdet og vil se mer innhold laget av brukeren som er i avsenderrollen, kan de gå inn på profilen til avsender å se brukerens andre tekster eller følge avsenders bruker, for å få oppdateringer når vedkommende legger ut nye tekster.

Autoritet kan i en viss grad tenkes å kvantifiseres på YouTube, gjennom visning og "like/dislike" systemet. Antall følgere og visninger på videoene dine er en viktig faktor for hvor mye din stemme har å si i kretsen. Desto fler du har som står bak deg, har betydning for validiteten din. I et slikt rammeverk har en politisk influenser med 100.000 følgere i utgangspunktet mer autoritet enn en politisk influenser med bare 1000 følgere. Ikke bare når disse influenserne ut til flere, men meningene og budskapene deres veier tyngre siden de har følgere som steller seg bak og har tillit til det de sier. Likevel er det også andre ting som skaper autoritet. Jeg har snakket om bruken av latter, slik Sargon of Akkad gjør, der han benytter latter for å senke sin motparts status og øke sin egen. Latterliggjøring er noe flere av influenserne gjør (Chris Ray Gun, Bearing og Shaun), i forskjellig grad, men det er et klart at dette elementet ikke bare gir innholdet en underholdende faktor, men også gir inntrykk av makt, for den som ser på, i konteksten av et ordskifte, som jeg har diskutert tidligere.

Politiske influensere argumenterer primært på to måter. Disse argumentasjonsstilene kan kobles til avsenders visuelle stil, fremføring og hva som er formålet med tekstene deres. Basert på dette, kan argumentasjonen deres, og tekstenes funksjon, om de forsøker å underholde eller å informere. Underholdende tekster operer primært med utgangspunkt om å samle følgerne sine rundt innholdet. De appellerer til publikumsroller som innehar de samme verdiene og meningene som avsender selv, og bygger derfor i stor grad på argumentasjon som primært baserer seg på disse verdiene. Denne argumentasjonen er veldig effektiv, ofte interessant og humoristisk, er det mer påstander enn hele argumenter. Tekstene som er blitt sett på i denne oppgaven som er underholdningsorienterte, er mye mer orientert mot det som

kalles stemmesamlende retorikk. Informerende tekster legger mer opp til argumentasjon, og bygger oftere på gjendrivelsler og faktiske argumenter, som fyller flere av kravene til god argumentasjon. Som jeg har vist i analysen (del 4.2.2), bruker informerende politiske influensere mer tid på å legge frem sine egne, og motpartens, argumenter, noe som også gjør at tekstene deres blir betraktelig tregere, mindre dynamiske og lengre. De informerende politiske influenser tekstene er mer rettet mot å flytte stemmer, selv om de også har elementer som er samlende. Dette kan ha noe med utviklingen av fenomenet på plattformen, slik presentert i del 3.3.3, da det primært var den førstnevnte stilen som tok av på plattformen.

Denne stemmeflyttende stilen er en forholdsvis ny utvikling. De to influenserne som faller inn i den stemmeflyttende stilen er primært Shaun og Big Joel, de to politiske influenserne som har vært på plattformen i kortest tid. Selv om det er vanskelig å slå dette helt fast, er dette et interessant moment, som mulig kan være interessant å undersøke videre, for å kartlegge utviklingen av fenomenet i større grad. Disse forskjellige argumentasjonsverdiene, de mange forholdsvis lukkede sfærene og den store mangfoldet av forskjellige meninger på YouTube, kombinert med den responsorienterte naturen ved mye av innholdet på plattformen, gjør at ordskifte på plattformen ofte kan bli røft og føre til drama mellom forskjellige brukere i forskjellige roller på plattformen. Disse konfliktene kan føre til alt fra boksekamper (KSI vs. Logan Paul), til spredning av privat informasjon og trusler (også kjent som *doxing*). Politisk influensere og deres responsorienterte innhold er neppe et unntak, de kan føre til større ordkriger og bestridelser mellom forskjellige aktører.

## Del IV: Avslutning

### 6.0 Politiske influensere

*Hvordan appellerer politiske influensere på YouTube?*

Politiske influensere appellerer primært ved å kommunisere direkte til de som ser på, i hverdagslig og vennlig tone. De kan gjøre dette på to måter, enten ved å se på mottaker som allerede er enig med teksten og avsenders utgangspunkt og budskaper, i disse tilfellene argumenterer en politisk influenser i en stemmesamlende stil og holder seg for det meste til den konstaterende fasen i argumentasjonen. Den andre måten er ved å argumentere til en mottaker som ikke nødvendigvis er like enig, da gjerne motparten sine følgere. Her vil de argumentere i det som kalles en stemmeflyttende retorisk stil, der de er mer konkrete og informative i argumentasjonen.

I alle tilfeller er tonen i teksten rettet til mottaker, på hyggelige og personlige måter, som om de snakker med venner eller bekjente. Dette kommer sterkest frem i tekstene som retter seg til mottaker i en stil, her er også humor og underholdning et mer sentralt elementer ved teksten; de stemmeflyttende forholder seg litt mer reservert, eller distansert til sitt publikum, pregene fremstår mer formelt og systematiserte, enn den førstnevnte. Det blir ikke tatt i bruke like mye humor, men tonen er fortsatt hverdagslig.

Tekstene fremstår som autentiske, som at avsender er seg selv på skjermen, eller i hvert fall den versjon av seg selv som mottaker har etablert relasjon til. De stemmesamlende tekstene i utvalget mitt virker mindre klart strukturerte, sammenliknet med de stemmeflyttende tekstene jeg har sett på. Stemmesamlende tekster er mer som bevissthetsstrømmer der avsender presenterer inntrykkene og følelser som de har relatert til temaet eller budskapet til subjektet i teksten, dette gir muligens mer rom for humor og underholdning enn de stemmeflyttende tekstene som legger mer fokus på at legge frem og begrunne argumentene sine.

*Hva slags innhold og argumentasjon benyttes i tekstene (inventio)?*

Innholdet i politiske influenser tekster er primært responstekster. De responderer primært til annet medieinnhold som tar for seg hendelser i verden, ting som er blitt sagt og ideer som er

blitt fremmet, av andre influensere, journalister og politikere på TV, i avisen eller på sosiale medier. Responsen er uoppfordret og gjøres av den politiske influenserens egen vilje, gjerne for å kritisere, framfor å hylle eller råde om bedre løsninger. Dette skiller dem noe fra tradisjonelle politikere, som gjerne kommer med deliberative talemønstre. Politiske influensere taler primært forensisk, og lener mot probatio og refutatio, prøvende og benektende argumentasjon, der de går inn for å avvise motpartene sine påstander og budskaper. Etersom innholdet til politiske influensere primært er responsorientert, utøver de det som kalles at argumentasjonen deres lener mot å være negativ, benektende retorikk, eller refutatio der de primært argumenterer ved å avvise subjektene, eller motpartene sine påstander og budskaper.

Argumentasjonen til politiske influensere er i denne forstand i stor grad enkel, men varierer likevel, basert på tekstenes formål: Dersom teksten er i en underholde stil er argumentasjonen også betraktelig enklere, gjerne basert på avsenders egen ideologi, og være rettet til at mottaker aksepterer dette som belegg for påstandene avsender kommer med. Om tekstene er i en informerende stil, vil ideologi også være synlig i teksten, men argumentasjonen viser i større grad begrunnelser for slutningene som trekkes.

#### *Hvordan er tekstene og kommunikasjonen oppbygd (dispositio)?*

Politiske influenseres tekster følger til en viss grad tradisjonelle retningslinjer for oppbygning, de har som regel alltid en ganske tydelig innledning og en avslutning, som gjerne er veldig hverdagslig, særlig avslutningen. Overgangen mellom de fortellende og argumenterende delene av talen er ikke alltid like definerte, det er heller ikke alle tekstene som har klare argumentasjonsdeler. Dette er særlig tilfellet i tekster som sikter på å underholde, her er det vanlig at tekstene prioriterer humor, framfor argumenter. I disse tekstene får historiefortellingen en større rolle. Tekstene som sikter på å informere har klarere definerte deler, særlig argumentasjonen, enn de underholdende.

#### *Hvilket stilistisk uttrykk fremkommer i tekstene (elocutio)?*

Det stilistiske uttrykket i politiske influensertekster er først og fremst hverdagslig. Dette fremkommer fra måten avsender snakker på, henvender seg til publikum og i settingene de befinner seg. Avsender snakker alltid på en måte som om de skulle snakke til en bekjent eller

venn. Språket er sjelden veldig komplisert. Om tekstene sikter mer inn på å underholde, framfor å informere, kan avsender snakke med overdrevent språk og toner som ligner på samtaler mellom venner, der en forteller om noe som skjedde på vei hjem fra byen. De informerende tekstene minner mer om et møte, der saken får et mer seriøst fokus, men det minner fortsatt mer på et møte mellom venner, framfor kollegaer.

### *Hvordan fremføres teksten (actio)?*

Tekstene til politiske influensere fremføres på en slags mellomscene, i et blandingsområde mellom en privat og offentlig situasjon. Fremføringene er ikke mer iscenesatt enn det man er når man omgås med en gruppe venner. Det fremkommer mindre klart at tekstene er fremføringer, selv om det ikke legges skjul på at tekstene har blitt forarbeidet og utformet skriftlig i språket. Likevel er setningsoppbygningen hverdagslig, tonen er lett, hyggelig og vennskapelige. De snakker direkte til publikum, med et «jeg», «deg», «vi» og «oss» perspektiv.

Det er paralleller mellom formålene med teksten, og fremføringen til avsender. En tekst i høyere tempo, talehastighet og hyppigere klipt og redigert, samsvarer primært med tekster som forsøker å være underholdende, som nevnt tidligere er også disse tekstene primært stemmesamlende i sitt formål. Tekster med lavere tempo, tregere talehastighet og mindre redigeringslementer, sikter på å fortelle og informere seeren, disse tekstene har primært stemmeflyttende formål.

### *Hva slags relasjoner mellom avsender og mottaker skapes i tekstene til politiske influensere på YouTube?*

Relasjonene som etableres i teksten til politiske influensere mellom avsender-rollen og mottaker-rollen virker å være veldig påvirket av parasosial interaksjon fra avsenders side. I tekstene så utgir avsender seg for å være nærere bekjentskap enn det som i realiteten er tilfelle og snakker til mottaker som om de kjenner hverandre. Noe som gjør at publikum etterhvert også kan innta disse rollene og mentalitetene, at de kjenner avsender på en mer intim måte, som om de faktisk er venner. Det å være en del av en gruppe, særlig en gruppe som bærer samme verdier som en selv, kan være en komfortabel følelse for mange. Særlig om man ikke finner denne typen tilhørighet i sitt virkelige liv, kan gjøre at mange oppsøker politiske



influenser nettverk på YouTube. Etableringen av denne typen relasjoner kan trolig forklare en stor del av den støtten og tilliten som blir gitt til politiske influensere på YouTube.

## 6.1 Oppsummering og funn

Det er vanskelig å dømme hvorvidt det politiske influenser fenomenet på YouTube, eller på andre sosiale medier, er en positiv eller negativ utvikling for den generelle offentligheten og demokratiet. Det eneste jeg kan kommentere på her er at det finnes både positive så vel som negative sider ved denne utviklingen. Det er mye ved politiske influensere som er positivt, for eksempel måtene de engasjerer unge mediebrukere til å engasjere seg og delta i politikken. Politiske influensere korter ned på avstanden til offentligheten og skaper veier for unge voksne, til å holde seg informert og til å delta. De er kilder til informasjon og innhold som kan engasjere ungdom og unge voksne, som uformelle lavterskel kilder til informasjon, til å delta. Om dette kun er ved å holde seg informert, er dette fortsatt et gode, da de når ut til ungdom og unge voksne som kanskje ikke ellers ville hatt interesse av denne typen innhold.

Mye av innholdet til politiske influensere er basert på å diskutere og respondere på det innholdet som allerede blir løftet frem av nyhetspressene forskjellige steder i verden. Dermed hjelper politiske influensere til med å holde følgerne sine oppdaterte på ting som skjer rundt om i verden. En svakhet her er at politiske influensere ofte kun fokuserer på visse sider ved offentligheten, og dekker de forskjellige sakene ut ifra sine egne politiske eller ideologiske ståsteder. Dette er ikke alltid tilfellet, men det kan føre til at mange blir presentert ubalansert informasjon. Spesielt i tilfeller da et utvalg influensere er en persons eneste kilde til offentlig informasjon. At de engasjere ungdom og unge voksne, kan også være en utfordring, da disse gruppene er det som kan være uerfarne som borgere, kanskje forholder de seg ikke til innholdet med det samme kritiske filteret som de ville i andre mediekontekster, ettersom relasjonene mellom dem selv om de politiske influensere minner mer om personlige relasjoner. Dette gjelder for så vidt også for alle samfunnsgrupper, ikke bare de unge. I etableringen av parasosiale relasjoner, kan publikum bli påvirket av verdiene til de politiske influenserne, uten at de er helt klar over at dette skjer.

Siden politiske influensere ikke forholder seg til noen formell redaksjon, slik som andre nyhetsmedier, kan de ta opp temaer som gjerne ville falt utenom den redaksjonelle mediedekningen. De kan snakke om saker som ikke ville blitt snakket om, og si ting som

ellers ikke ville blitt sagt. Dette er en styrke, da de bidrar til den totale mediedekningen, men det kan også by på en rekke utfordringer, siden politiske influensere ikke er pålagt de samme kriteriene for informasjonstesting. Dette kan øke faren for spredning av feilinformasjon, koblet til at de i mange tilfeller kommuniserer til uerfarne og kanskje ukritiske publikumsgrupper, kan gjøre at faren for spredning og aksept av informasjon som ikke stemmer med virkeligheten. Politiske influensere holdes ikke til noen klar standard for korrekthet med tanke på informasjonen de sprer, de er ikke del av noen redaksjon eller underlagt noe organ som kontrollerer informasjonen deres. Det er kun to sikkerhetsnettverk som kontrollerer om informasjonen til politiske influensere er gyldig eller godkjent for spredning: dem selv og deres egen moralske vurdering av innholdet, og responsen fra andre influensere på plattformen. Disse ville kanskje være nok i en perfekt verden, men i virkeligheten er det mange grunner til at dette er et potensielt problematisk system. Respons fra andre aktører i samme sfære er veldig vanlig, særlig når det oppstår uenigheter, likevel finnes det ikke noe varslingsnettverk som notifiserer seerne når noen responderer til innholdet, utover anbefalingssystemet til YouTube. Det betyr at om influenseren sprer falsk, feil eller villedende informasjon, vil det alltid være en god del av seerne som ikke blir møtt med noen kritisk respons til det som den første influenseren sier, og potensielt kan få et feilaktig bilde av saker, situasjoner eller omverden generelt. Dette, koblet til at politiske influensere potensielt også kan kjøpes av politiske organisasjoner, utgir en potensiell trussel for offentligheten, med tanke på spredning av ladet, feil eller villedende politisert informasjon.

Likevel er politiske influensere er likevel gode veier til offentligheten for både unge og eldre mediebrukere. Særlig for de som ikke finner noen i sine nærmiljøer eller sosiale kretser de føler de kan 'snakke' om meningene sine med. De tilbyr de sosialt isolerte tilgang til felleskap, gjennom de relasjonene og nettverkene de skaper. Dette er selvsagt ikke bare positivt, og kan bety at følgere av politiske influensere isoleres inn i mer eller mindre lukkede sfærer, der kun meninger som samsvarer med sfærens blir representert. I disse gruppene så er det som ansees som «korrekte» av sfæren sirkuleres internt. Dette kan gjøre at medlemmene av gruppen ikke eksponeres og utfordres av andre meninger, ideer og tenkemåter. I overdreven forstand så kan denne typen felles isolasjon, eller gruppering, føre til polarisering av forskjellige grupper i offentligheten, ved at holdningene internt i gruppen forsterkes og holdningen eksternt distanseres.

Oppsummerende så kan politiske influensere i stor grad bety både positive og negative for samfunnet. Det er, som sagt, vanskelig å si om disse positive og negative kommer som følge av influenser-fenomenet, eller mer som en følge av digitale medieteknologi og skiftet over til dette som en del av den allmenne mediehverdagen. Nye medieteknologier gir hver bruker nye befriende, men noen ganger også begrensede muligheter for hvilket innhold de ønskes å eksponeres for, og hvilke personer de ønsker å interagere med. Det er et hav av forskjellige informasjonsmuligheter for hver bruker, et hav av forskjellige brukere og et hav av forskjellig, noen ganger motsigende informasjon. Som ofte gjør det vanskelig å gi noen særskilt pekepinn på hva som er korrekt informasjon og hva som ikke er det. Særlig på sosiale medieplattformer som YouTube, er dette tilfellet. Politiske influensere er en side ved dette innholdet. Ikke bare positivt, men ikke heller bare negativt.

## 6.2 Videre forskning

I denne oppgaven har jeg forsøkt å bidra med informasjon om fenomenet politiske influensere, jeg har begrenset meg til å kun se på YouTube, med et forholdsvis lite utvalg tekster, der jeg har fokusert på en spesifikk type politiske influensere, nemlig YouTube sine *hverdagslige* politiske influensere, slik jeg definerer dem. Det at jeg primært har fokusert på kun denne arten av politiske influensere, betyr at det gjenstår mye rom for videre forskning rundt dette fenomenet. Ikke bare rundt den andre arten av politiske influensere på YouTube, de industrimimende politiske influenserne, men også på andre sosiale medier. Politiske influensere eksisterer ikke bare på YouTube, men også på sosiale medier som Facebook, Instagram, Twitter, TikTok og Twitch, forumer som Reddit og 4chan eller hybrider chattetjenester som Discord. Ofte kan politiske influensere ta i bruk disse sosiale mediene og forumene for å videre knytte kontakt med sine følgere. Det var ikke plass til å inkludere noe om dette i denne oppgaven, så dette er også et område som er blitt oversett i mitt arbeid.

Min oppgave har et forholdsvis lite utvalg, noe som setter visse begrensninger rundt hva det gir meg belegg til å si om for eksempel politisk orientering på YouTube og retorikken som brukes her. Utvalget er representativt i en generell kontekst, men dersom jeg ville snakke om politisk legning ville det være nødvendig med et større utvalg influensere, men også å inkludere de industrimimende politiske influenserne som jeg har sett bort i fra i denne oppgaven. Dette vil kreve en forebyggende retorisk analyseanalyse, men i denne analysen kan

man så sammenlikne de to typene influensere, for å se om de skiller seg i sin retoriske appell, før man kartlegger et større utvalg politiske influensere og foretar en politisk analyse.

Oppgaven har som utgangspunkt at den undersøker politiske influensere som allerede er godt etablerte på plattformen, men gjør ikke forsøk på å forklare hva ved disse individene som gjør at de har blitt så populære som de er blitt. Det er mulig å tolke faktorene som ligger til grunne for deres vekst på plattformen på grunnlag av funnene jeg har presentert i denne oppgaven, men dette er ikke blitt gitt plass i analysen. Sist, men ikke minst, kan det være mange forskjellige aspekter ved det politiske influenser miljøet på YouTube som kan være interessant å se på ved hjelp av resepsjonsstudier, for å faktisk måle mottakerne til politisk influenser-innhold sine opplevelser og innstillinger til dette innholdet på YouTube og hvordan det påvirker deres bilde av verden. Det er blitt gjort mye slikt arbeid innenfor andre influenser sfærer på sosiale medier, men ikke enda for hvilken rolle politiske influensere spiller i folks liv, basert på hvilke gruppeidentiteter og demografier publikum tilhører. Disse perspektivene kan også være interessant å vinkle mot politiske influensere selv, se hvordan de ser på sin egne roller i folks liv, og hvordan de forholder seg til kriterier rundt korrekt fremstilling av informasjon og de potensielle konsekvensene av deres handlinger på folks liv.

## 7.0 Litteraturliste

- Abidin, C. (2015). Communicative ♥ intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No. 8.
- Ace, X. (2016). The History of Youtube. Tilgjengelig fra: <https://www.engadget.com/2016/11/10/the-history-of-youtube/> [Nedlastet: 16. september 2019].
- Airoidi, M., Beraldo, D., & Gandini, A. (2016). Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube. *Poetics: Journal of Empirical Research on Culture, the Media and the Arts*, Vol. 57, s. 1-13.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.05.001>
- Andersen, Ø. (2012). *I Retorikkens Hage* (7. ed.). Oslo, Norway: Universitetsforlaget.
- Anderson, M., & Jingjing, J. (2018). Teens, Social Media & Technology 2018. Tilgjengelig fra: <https://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> [Nedlastet: 16. september 2019].
- Aristoteles. (2006). Retorikk. In T. Eide (Ed.), *Retorikk*. Oslo, Norway: Vidarforlaget AS.
- Billig, M. (2005). *Laughter and Ridicule. Towards a Social Critique of Humor*. London: Sage Publishing.
- Black, E. (1970). The second persona. *Quarterly Journal of Speech*, 56(2), 109-119.  
doi:10.1080/00335637009382992
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.  
doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brennen, B. S. (2013). *Qualitative Research Methods for Media Science*. New York/London: Routledge.
- Burke, K. (1962). A Rhetoric of Motives (1950). In *A Grammar of Motives and A Rhetoric of Motives* (pp. 521-857). Cleveland og New York: The World Publishing Complany.
- Cantril, H., & Allport, G. W. (1935). The psychology of radio. *Harper*.
- Christodoulies, G. (2009). «Branding in the post-internet era», *Marketing Theory. Sage Publications, Vol. 9*

- Cirucci, A. M. (2019). Facebook and Unintentional Celebrification. In C. Abidin (Ed.), *Microcelebrity Around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame* (pp. 33-46): Emerald Publishing Limited.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. Weighting Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1). doi:10.2501/JAR-51-1-313-320
- Daughtery, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2000). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8 (No. 2), 16-25.
- Dewey, C. (2014, 14. oktober 2014). The only guide to Gamergate you will ever need to read. *The Washington Post*. Tilgjengelig fra: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/10/14/the-only-guide-to-gamergate-you-will-ever-need-to-read/> [Nedlastet: 12. februar 2020].
- Edelmann, N. (2012). Reviewing the Definitions of "Lurkers" and Some Implications for Online Research. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9).
- Foucault, M. (1988). Technologies of the Self. In L. H. Martin, H. Gutman, & P. H. Hutton (Eds.). Great Britan: Tavistock Publications.
- Funk, M. (2020). How Many YouTube Channels Are There? Tilgjengelig fra: <https://www.tubics.com/blog/number-of-youtube-channels/#:~:text=How%20many%20YouTubers%20have%201,having%20over%201%20million%20subscribers.> [Nedlastet: 23. juli 2020].
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Norge: IJ-forlaget.
- Gjerde, O. A. (2016). *Taler og retorikk: Håndbok i taleskriving*. Oslo: Gyldendal.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Science Research Center.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. doi:10.1080/00332747.1956.11023049
- Iversen, M. H. (2018). Audience Response to Mediated Authenticity Appeals. In J. E. Kjeldsen (Ed.), *Rhetorical Audience Studies and Reception of Rhetoric*. Bergen: Department of Information Science and Media Studies, University of Bergen.

- Johansen, A. (2002). *Talerens troverdighet: tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jørgensen, C., Kock, C., & Rørbech, L. (2011). *Retorik der flytter stemmer: Hvordan man overbeviser i offentlig debat*. København: Retorikbokforlaget.
- Jørgensen, C., & Onsberg, M. (2008). *Praktisk argumentation* (3. udg. ed.). København: Nyt Teknisk Forlag.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New Jersey: Transaction Publisher.
- Kjeldsen, J. (2013). *Retorikk i vår tid : en innføring i moderne retorisk teori* (4th ed.). Oslo: Spartacus, Scandinavian Academic Press.
- Kjeldsen, J. (2014). *Hva er retorikk*. Oslo, Norway: Oslo Universitetsforlag.
- Kjeldsen, J. (2015). The Study of Visual and Multimodal Argumentation. *Argumentation*, 29. doi:10.1007/s10503-015-9348-5
- Kress, G., & Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold Publishers.
- Larsen, P. (2015). Rhetorical Analysis. In J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)* (Vol. 20, pp. 650-654): Elsevier Ltd.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Ledwich, M. (2019, 14. Januar 2019). Political YouTube. Tilgjengelig fra: <https://pyt.azureedge.net/> [Nedlastet: 2. oktober 2019].
- Lewis, R. (2018). *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Hentet fra Data & Society: [https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/09/DS\\_Alternative\\_Influence.pdf](https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/09/DS_Alternative_Influence.pdf)
- Lind, M. (2004). Flyt i språkproduksjonen. (Nr. 1), 21-26.
- Lønøy, K. K. (2019). *#Influencer. En kvalitativ studie av influenceres rolle i unge kvinners liv*. (Master). Universitetet i Bergen,
- Løvland, A. (2010). Multimodalitet og multimodale tekster. *Viden om læsning, Vol. 7*.

- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing*, 22(No. 3, 2018), 335-353. doi:10.1108/JFMM-09-2017-0095
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1(75)). doi:10.1215/08992363-2798379.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. Retrieved from <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Medietilsynet. (2018). Vil bekjempe uheldig kroppspress i sosiale medier. Tilgjengelig fra: <https://medietilsynet.no/om/aktuelt-2018/kroppspress-etiske-retningslinjer-overlevert/> [Nedlastet: 23. juli 2020].
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sence of Place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.
- Lov om valg til Stortinget, fylkesting og kommunestyre (valgloven), LOV-2002-06-28-57 C.F.R. (2020).
- Moe, H., Hovden, J. F., Ytre-Arne, B., Figenschou, T. U., Nærland, T. U., Sakariassen, H., & Thorbjørnsrud, K. (2019). *Informerte borgere? Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*. Bergen: Universitetsforlaget.
- Mæhle, I. B., Østby, E., & Steen, T. (2019). Det athenske demokrati. I Store norske leksikon. Tilgjengelig fra: [https://snl.no/Det\\_athenske\\_demokrati](https://snl.no/Det_athenske_demokrati) [Nedlastet: 9. januar 2020].
- Olsen, L. Ø. (2019). Trenden fortsetter: Færre leser aviser. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/trenden-fortsetter-faerre-leser-aviser> [Nedlastet: 24. september 2019].
- Perrin, A., & Anderson, M. (2019). Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. Tilgjengelig fra: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/> [Nedlastet: 16. september 2019].
- Punch, K. F. (2005). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches* (2nd ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Schwebs, T., & Østbye, H. (2007). *Media i Samfunnet*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Senft, T. M. (2013). Micro-celebrity and the Branded Self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346-354). West Sussex, UK: Blackwell.



- Shearer, E., & Gottfried, J. (2017). News Use Across Social Media Platforms 2017. Tilgjengelig fra: <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/> [Nedlastet: 9. januar 2020].
- Shearer, E., & Mutsaers, K. E. (2018). News Use Across Social Media Platforms 2018. Tilgjengelig fra: <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/> [Nedlastet: 9. januar 2020].
- Silverman, S. (2014). *Doing Qualitative Research* (2. ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social Media Use in 2018. Tilgjengelig fra: <https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> [Nedlastet: 16. september 2018].
- Sorkin, A. R., & Peters, J. W. (2006). Google to Acquire YouTube for \$1.65 Billion. Tilgjengelig fra: <https://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html> [Nedlastet: 16. september 2016].
- Stortinget. (2005). *Innst. S. nr 252 (2004-2005)*. Hentet fra <https://www.stortinget.no/globalassets/pdf/innstillinger/stortinget/2004-2005/inns-200405-252.pdf>
- Tillson, S. (2019, 11. september). De ny TV-stjernene. *NRK*. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/kultur/youtubere--de-nye-tv-stjernene-1.14677621> [Nedlastet: 18. august 2020].
- United\_Influencers. (2020). Hva betyr det å være influencer? Tilgjengelig fra: <https://unitedinfluencers.no/2018/11/06/be-an-influencer/#> [Nedlastet: 7. august 2020].
- Warnick, B., & Heineman, D. (2012). *Rhetoric Online: The Politics of New Media* (Second ed.). New York: Peter Lang Publishing Inc.
- YouTube. (2007). You Drive the YouTube Experience. Tilgjengelig fra: <https://youtube.googleblog.com/2007/08/you-drive-youtube-experience.html> [Nedlastet: 16. september 2019].
- YouTube. (2019). Youtube i tall. Tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/yt/about/press/> [Nedlastet: 29. mars 2019].
- YouTube. (2020). Retningslinjer og sikkerhet . Tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/intl/no/about/policies/#community-guidelines> [Nedlastet: 27. juli 2020].
- Aalen, I. (2015). *Sosiale Medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

## 7.1 Bildereferanser

Bilde 1, 5 og 13: Big Joel (2019) Hentet fra YouTube-videoen "*Ben Shapiro and the Politics of Imagination*", publisert 15. november 2019. [Tilgjengelig på:]  
[https://www.youtube.com/watch?v=oV\\_yhvaU6Vk&t=3s](https://www.youtube.com/watch?v=oV_yhvaU6Vk&t=3s)

Bilde 2: The Young Turks (2019) Hentet fra YouTube-videoen «*Progressives VS Moderates (DEBATE)*» publisert 23. november 2019. [Tilgjengelig på:]  
<https://www.youtube.com/watch?v=4CULA0uqo7M>

Bilde 3 og 9: Sargon of Akkad (2019) Hentet fra YouTube-videoen «*Google is Unfair*», publisert 27. juni 2019 [Tilgjengelig på:]  
<https://www.youtube.com/watch?v=g5KhKZOMob4>

Bilde 4: Chris Ray Gun (2019) Hentet fra YouTube-videoen «*GHOSTBUSTERS REFUSES TO DIE! - Ray Gun Recap*», publisert 30. januar 2019. [Tilgjengelig på:]  
<https://www.youtube.com/watch?v=xZ-sTAbbjCk>

Bilde 6: Shaun (2020) Hentet fra YouTube-profilbildet til kanalen. [Tilgjengelig på:]  
<https://www.youtube.com/channel/UCJ6o36XL0CpYb6U5dNBiXHQ>

Bilde 7 og 11: Bearing (2019) Hentet fra YouTube-videoen «*Australia burns - feminists most affected!*», publisert 17. desember 2019. [Tilgjengelig på:]  
[https://www.youtube.com/watch?v=ITJl\\_z0Jo8&t=167s](https://www.youtube.com/watch?v=ITJl_z0Jo8&t=167s)

Bilde 8: Sargon of Akkad (2014, 2016, 2019) Hentet fra YouTube-videoer:  
«*Men Need to be Women*», publisert 18. juni 2014. [Tilgjengelig på:]  
<https://www.youtube.com/watch?v=fq3pERmJzso>,  
«*This Week in Stupid (19/06/2016)*» publisert 19 juni 2016. [Tilgjengelig på:]  
<https://www.youtube.com/watch?v=RkBYH5toPR8>,  
«*The No Deal Apocalypse*», publisert 6. januar 2019. [Tilgjengelig på:]  
<https://www.youtube.com/watch?v=rgToZXtv6hY>

Bilde 10: Shaun (2016) Hentet fra YouTube-videoen «*Talking About: Racial Comparisons*», publisert 5 september 2016. [Tilgjengelig på:]  
<https://www.youtube.com/watch?v=dNo-A55rJ8s>

Bilde 12: Chris Ray Gun (2013 og 2019) Hentet fra YouTube videoer:  
«*Video Games are EVIL! - Fox News*» publisert 16 januar 2013. [Tilgjengelig på:]  
<https://www.youtube.com/watch?v=HLKIoV4n5Hg>  
«*THE INTERNET IS DEAD! - Ray Gun Recap*» publisert 13 januar 2019. [Tilgjengelig på:]  
<https://www.youtube.com/watch?v=pu9tgs11i-0>

## 7.2 Tekstreferanser

### **Sargon of Akkad**

V1: "Men Need to be Women". Publisert 19. juni 2014. Tilgjengelig fra:  
<https://www.youtube.com/watch?v=fq3pERmJzso> [Nedlastet: 1. juli 2020]

V2: "This Week in Stupid (19/06/2016)". Publisert 19. juni 2016. Tilgjengelig fra:  
<https://www.youtube.com/watch?v=RkBYH5toPR8> [Nedlastet: 1. juli 2020]

V3: "The Best Men Can Be: An Autopsy". Publisert 18 januar 2019. Tilgjengelig fra:  
<https://www.youtube.com/watch?v=zPYotczyopU> [Nedlastet: 1. juli 2020]

### **Bearing**

V4: "Schools flooded with racist, hateful, bigoted flyers ..". Publisert 3. november 2017. Tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/watch?v=ccTPxCX2FEM> [Nedlastet: 1. juli 2020]

V5: " It's not okay to be white in Australia". Publisert 23. oktober 2018. Tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/watch?v=wSJ4GWBj3Pc> [Nedlastet: 1. juli 2020]

V6: "Australia burns – feminists most affected!". Publisert 16. desember 2019. Tilgjengelig fra: [https://www.youtube.com/watch?v=ITJl\\_\\_z0Jo8](https://www.youtube.com/watch?v=ITJl__z0Jo8) [Nedlastet: 1. juli 2020]

### **Chris Ray Gun**

V7: " Video Games are EVIL! - Fox News". Publisert 16. januar 2013. Tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/watch?v=HLKIoV4n5Hg> [Nedlastet: 1. juli 2020]

V8: "Are Liberals Becoming ANTI-SCIENCE?! - Bill Nye VS Imbeciles". Publisert 20. februar 2016. Tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/watch?v=Cfzia93KsSY> [Nedlastet: 1. juli 2020]

V9: " THE INTERNET IS DEAD! - Ray Gun Recap ". Publisert 13. januar 2019. Tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/watch?v=pu9tgs11i-0> [Nedlastet: 1. juli 2020]

## **Big Joel**

V10: "Pixar and the Obsolete | Big Joel". Publisert 28. juli 2017. Tilgjengelig fra: [https://www.youtube.com/watch?v=5f\\_ReI8kxNw](https://www.youtube.com/watch?v=5f_ReI8kxNw) [Nedlastet: 1. juli 2020]

V11: "Sargon of Akkad | Big Joel". Publisert 24. mars 2018. Tilgjengelig fra: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_dPpRg9XM2g](https://www.youtube.com/watch?v=_dPpRg9XM2g) [Nedlastet: 1. juli 2020]

V12: "The Wasteland of Jordan Peterson". Publisert 4. januar 2020. Tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/watch?v=wZoHGAK3k-I> [Nedlastet: 1. juli 2020]

## **Shaun**

V13: "Talking About: Racial Comparisons". Publisert 5. september 2016. Tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/watch?v=dNo-A55rJ8s> [Nedlastet: 1. juli 2020]

V14: "What Every Girl Needs To Hear: A Response to Lauren Southern". Publisert 3. mai 2018. Tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/watch?v=v78x0X4O7sM> [Nedlastet: 1. juli 2020]

V15: "What is white supremacy? - A Response to Steven Crowder". Publisert 20 juni 2019. Tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/watch?v=cXZ6BZzQeCQ&t=981s> [Nedlastet: 1. juli 2020]

# Vedlegg 1

Transkribering av tekstutvalg.

Se vedlagt dokument.

# Vedlegg 2

Analyse av tekstutvalg.

Se vedlagt dokument.