



Uio • Universitetet i Oslo

## ***Facebook – en plattform for politiske angrep?***

*En studie av norske stortingspolitikeres bruk av Facebook*

*Aiza Sarwar*

Masteroppgave i statsvitenskap

Institutt for statsvitenskap

Universitetet i Oslo

Våren 2020

Antall ord: 31220



# **Facebook – en plattform for politiske angrep?**

*En studie av norske stortingspolitikeres bruk av Facebook*

*Politisk kommunikasjon og sosiale medier*

© Aiza Sarwar

År: 2020

Tittel: Facebook – en plattform for politiske angrep?

Forfatter: Aiza Sarwar

<http://www.duo.uio.no/>

Antall ord: 31 220

## *Sammendrag*

Norske politikere kan gjennom sosiale medier som Facebook enkelt skape engasjement, promotere, overbevise, mobilisere velgere og forme den politiske debatten. Gjennom politisk uttryksmåte, personifisert politisk uttryksmåte, personlig uttryksmåte og angrep når norske stortingspolitikere overnevnt mål. En kombinasjon av kanalens teknologiske muligheter og politikeres formål ved bruk av Facebook til politisk kommunikasjon muliggjør økt bruk av angrepsstrategier blant norske stortingspolitikere. Oppmerksomheten rundt angrep er større enn andre innlegg, noe som bidrar til å synliggjøre budskapet og på den måten kan norske stortingspolitikere skape engasjement, promotere, overbevise, mobilisere velgere og forme den politiske debatten.

Dette forskningsprosjektet undersøker *hvordan* stortingspolitikere bruker Facebook og *hvilken* utviklingstrekk sosiale medier har ført til innenfor politisk kommunikasjon. Det forskes på hvorvidt, hvordan og hvorfor stortingspolitikere angriper hverandre på Facebook. Dette undersøkes gjennom en kvalitativ innholdsanalyse av Facebook-innleggene til et utvalg av stortingspolitikere og kvalitative intervjuer som supplerer funnene fra innholdsanalysen og bidrar til ytterligere innsikt i hvordan stortingspolitikere bruker Facebook og hvilken utviklingstrekk sosiale medier har ført til innenfor politisk kommunikasjon.

I min analyse drøftes seks angrepsstrategier: Angripende innfallsvinkel, angriper med ikke-sannhetsbaserte påstander, angriper den politiske evnen, angriper fornuften, angriper med respektløst og vulgært språk og angriper ved å gi navnelapper. Angrepsstrategiene benyttes av utvalget både hver for seg og i kombinasjon. Noen kategorier har en overvekt av egen promotering, imens andre virker mer provoserende, overbevisende og bidrar til delegitimering. Det flere årsaker til angrepsstrategiene tas i bruk. Facebook teknologiske muligheter i kombinasjon med faktorer som maktposisjon, partitilhørighet, tilhørighet på den politiske aksene, populistisk tilnærming, kjønn og rolle i partiet forklarer politikeres tilbøyelighet og bruk av de identifiserte angrepsstrategiene.



## ***Forord***

Denne masteroppgaven markerer slutten på min tid ved skolebenken og ved Universitet i Oslo. Tiden som student har vært innholdsrikt og jeg har gjennom de siste fem årene tilegnet både faglige og personlige ferdigheter. Nå som denne oppgaven og tiden som student er ved veis ende er det mange som fortjener takk.

Aller først vil jeg takke min dyktige veileder Kristoffer Kolltveit, som har bidratt til verdifulle tilbakemeldinger og innspill som har ført til at denne oppgaven har kunnet ferdigstilles, så tusentakk for alle dine tilbakemeldinger!

Jeg vil samtidig benytte anledningen til å takke alle informanter som til tross for koronasituasjonen og travle dager har tatt ut tid til meg, uten dere ville ikke oppgaven være gjennomførbar.

Videre vil jeg takke mine foreldre som alltid har gjort alt for at vi søsken skal kunne få en bedre fremtid. Jeg vil samtidig takke mine to søsken Waqas og Arooj, som alltid har vært mine rollemodeller og støttespillere i gode og dårlige dager. Aller mest ønsker jeg å takke min søster Arooj som introduserte meg til statsvitenskapen og støttet meg gjennom hele studieløpet, du er grunnen til at jeg om noen dager stolt kan si at jeg er statsviter, Tusentakk for alt!

Gjennom studieløpet har jeg fått venner for livet, spesielt vil jeg takke Laiba og Saima I. for lange lesedager på Blindern og for å alltid ha troen på meg. Tusentakk for vår tid sammen ved Universitet i Sørøst-Norge og ved Universitet i Oslo. Jeg gleder meg til nye eventyr sammen med dere. Jeg må samtidig benytte anledning til å takke mine gode gamle venner Saima S. Anette og Stine som har vært sammen med meg helt fra grunnskolen, venner som dere er gull!

Eventuelle feil og mangler i oppgaven er mitt ansvar alene.

*Oslo, 29.06.2020*

*Aiza Sarwar*





# *Innholdsfortegnelse*

<b>1 Innledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrunn og problemstilling .....	1
1.2 Oppgavens struktur .....	3
<b>2 Teoretiske perspektiver</b> .....	<b>4</b>
2.1 Politisk kommunikasjon i en ny medievirkelighet .....	4
2.2 Sosiale medier .....	6
2.2.1 Sosiale nettverkssider .....	7
2.2.2 Facebook – en sosial nettverksside .....	8
2.2.3 Facebooks primærfunksjoner .....	8
2.3 Hvordan bruker politikere Facebook? .....	9
2.3.1 Fire uttrykksmåter på Facebook .....	10
2.4 Tidligere forskning innen feltet .....	12
2.5 Angrep .....	15
2.5.1 Hvordan avdekke angrep? .....	17
2.6 Hypoteser .....	23
<b>3 Metodisk tilnærming</b> .....	<b>25</b>
3.1 Operasjonalisering .....	25
3.1.1 Forskningsdesign .....	25
3.1.2 Utvalg .....	26
3.2 Kvalitativ innholdsanalyse .....	28
3.2.1 Kategorisering og sammenbinding .....	30
3.2.2 Gjennomføring .....	32
3.3 Semistrukturerte intervjuer .....	35
3.3.1 Gjennomføring .....	37
3.4 Studiens kvalitet .....	39
3.4.1 Validitet .....	40
3.4.2 Reliabilitet .....	42

<b>4</b>	<b>Analyse .....</b>	<b>44</b>
4.1	Hvorvidt angriper politikere hverandre på Facebook? .....	44
4.2	Hvordan angriper politikere hverandre på Facebook?.....	47
4.2.1	Angripende innfallsvinkel .....	47
4.2.2	Angriper med ikke-sannhetsbaserte påstander.....	50
4.2.3	Angriper den politiske evnen .....	52
4.2.4	Angriper fornuften.....	55
4.2.5	Angriper med respektløst og vulgært språk .....	57
4.2.6	Angriper ved å gi navnelapper .....	59
4.3	Hvorfor angriper politikere hverandre på Facebook?.....	62
4.3.1	Facebooks ekkokammereffekt .....	62
4.3.2	Oppmerksomhet og synlighet .....	65
4.3.2.1	Posisjon og opposisjon .....	65
4.3.2.2	Store og små partier .....	70
4.3.3	Høyre og venstresiden.....	73
4.3.4	Populistiske partier .....	76
4.3.5	Kjønn og rolle i partiet .....	79
4.3.5.1	Kjønn .....	79
4.3.5.2	Rolle i partiet .....	83
<b>5</b>	<b>Konklusjon .....</b>	<b>87</b>
5.1	Hovedfunn .....	88
5.2	Refleksjoner og videre forskning .....	91
	Litteraturliste .....	93
	Vedlegg 1: Informasjonsskriv for informanter.....	100
	Vedlegg 2: Intervjuguide for politikere.....	102
	Vedlegg 3: Intervjuguide for rådgivere.....	107

## ***Kapittel 1 – Innledning***

Ved den offisielle åpningen av aksjonen «Rusken på nett» i 2019 uttrykte statsminister Solberg en appell: *«Det har skjedd noe med nettet, virkemiddelet som kunne og burde bidratt til mer demokrati, ytringsfrihet og forståelse. Det har blitt litt råttent. Mange opplever at de ikke kan delta i samfunnsdebatten fordi hetsen, sjikanen og utfordringene er blitt så mye større. Det svekker ytringsfriheten og demokratiet vårt. Vi kan ikke akseptere at ytringer skal stilne fordi vi ikke kan oppføre oss på nettet»* (Aftenposten, 2019).

Samme år skrev politisk rådgiver Thomas Boe Hornburg om det politiske ordsiftet i endring, hvor han beskrev utviklingen slik: *»Vi lever i det kommentator Frank Rossavik presist har beskrevet det som «Det politiske ekstremværets tidsalder»...»Politikere som har suksess med en politisk metode som splitter, er blitt forbilder. Andre tar etter. Også i Norge»*. I sin artikkel i Aftenposten diskuterte rådgiveren ulike årsaker til det politiske værsiftet, og med det beskrev han Facebook som en polariseringsfabrikk; *«Innhold med ekstreme og kontroversielle ideer spres betydeligere raskere enn annet materiale på Facebook»* (Aftenposten,2019).

### ***1.1 Bakgrunn og problemstilling***

Det er flere eksempler på slike uttalelser om utviklingen av politisk kommunikasjon på sosiale medier. I denne oppgaven undersøkes nettopp de utviklingstrekkene sosiale medier har ført til innenfor politisk kommunikasjon. Som følge av medienes utvikling har politikerne blitt mer profesjonalisert og tilpasser kommunikasjonen til nyhetsverdier og fjernsynsformater (Elvestad, Aalberg og Skogerbø,2015:52). Introduksjonen av nye kanaler skaper nye muligheter for politikere og for politisk kommunikasjon (Rogstad, 2016:36). Sosiale medier gir politikerne vesentlig fleksibilitet i formidlingen av politisk kommunikasjon. Fleksibiliteten gjør at det er naturlig å anta at ikke alle politikere velger lik kommunikasjonsmåte og form. Derimot åpnes det opp for nye kommunikasjonsmåter

og strategier. Vi kan forstå det slik at dagens politiske kommunikasjon i kombinasjon med fleksibiliteten på sosiale medier gir politikere vesentlig stort spillerom.

Et vesentlig stort spillerom gir også i større grad aksept til ulike nyanser i politikernes kommunikasjon. Norsk politikk har i lengre tid vært preget av stabilitet og konsensuskultur (Heidar, Berntzen & Brakke, 2008:41). Den alminnelige oppfatningen av det norske politiske kulturlandskapet og debattklimaet er fri og anstendig debatt. Det politiske debattklimaet i Norge anses dermed som lite konfliktorientert og sivilisert. Derimot har politikernes medialisering utfordret denne oppfatningen. Politikernes rolle som både produsent og konsument på sosiale medier visker ut filteret mellom politikere og befolkningen. Kommunikasjonen blir ufiltrert og det dannes dermed nye muligheter for politisk debatt (Ihlen, Skogerbø & Allern, 2015:221).

Innføringen av sosiale medier har gjort debattklimaet i Norge og den offentlige debatten mer krass og uanstendig. Det har aldri vært enklere å uttrykke sine meninger, men med dette har det heller aldri vært enklere å uttrykke negativitet og angripe andre individer. Politikerne opplever også hets og angrep i sine kommentarfelt, men viktigst av alt har den politiske tonen mellom politikere og partier blitt hardere enn noen gang. Vi har de siste årene sett ulike eksempler av angrepsorientert politisk kommunikasjon på sosiale medier, et av de mest kjente er Listhaugs Facebook-innlegg fra 2018 hvor angrepet på Arbeiderpartiet og dets assosiasjoner kostet henne ministerposten (Dagsavisen, 2018).

Det er flere liknende eksempler av politikernes bruk av angrepsstrategier, selv om overnevnt eksempel kanskje har vært et av de mest omtalte. Hornburgs uttalelse og slike eksempler beviser at det er økende bruk av angrepsstrategier blant politikere på sosiale medier. Angrepsstrategier og negativ kampanje på sosiale medier er lite studert i Norge. Kjente bidrag fra forskere som Bente Kalsnes, Anders O. Larsson og Ingrid Lønrusten Rogstad gir innsikt i de ulike kommunikasjonsstrategier på sosiale medier, men likevel ikke er det mange bidrag som omtaler angrepsstrategier på sosiale medier.

En kombinasjon av økende bruk av angrepsstrategier blant politikerne på sosiale medier og lite forskning innen feltet er det store bakteppet for min interesse innen feltet. Samtidig gjør den økende bruken av angrepsstrategier og et lite studert område denne undersøkelsen mer relevant og av betydning. Dette forskningsprosjektet vil gi innsyn i utviklingstrekkene innen politisk kommunikasjon på sosiale medier. Studiet av politikeres angrepsstrategier kan

dermed bidra til å danne et teoretisk utgangspunkt for videre forskning innen feltet. På bakgrunn av dette er det formulert følgende forskningsspørsmål:

*«Hvorvidt, hvordan og hvorfor angriper norske stortingspolitikere hverandre på Facebook?»*

Forskningsspørsmålet er ment å analysere omfanget, type angrep og årsakene bak stortingspolitikeres angrep på Facebook. Forskningsprosjektet er avgrenset til å omhandle kun stortingspolitikere, heretter omtalt som både stortingspolitikere og politikere. Ved å ha fokus på stortingspolitikere fremfor ministre eller kun partiledere siktes det etter å danne et mer helhetlig bilde av omfanget og de ulike angrepsstrategier innen politisk kommunikasjon på sosiale medier. Siden forskningsområdet er lite studert i Norge skal jeg i hovedsak ta utgangspunkt i studier innen amerikansk politikk og annen tidligere forskning. To av de mer betydningsfulle studiene som benyttes er av Massaro & Stryker (2012) og Rogstad (2016). Begge bidragene skal benyttes som forskningsinstrumenter for å besvare forskningsspørsmålet.

## ***1.2 Oppgavens struktur***

Denne masteroppgaven er inndelt i fem kapitler. Kapittel 2 vil gjøre rede for det teoretiske rammeverket, hvor forskningsinstrumentene oppgaven bygger på blir belyst sammen med relevante begrepsavklaringer og tidligere forskning innen feltet. Videre presenteres studiens utvalg, forskningsdesign og datainnsamling sammen med praktiske veivalg i kapittel 3. Avslutningsvis i kapittel 3 vil studiens gyldighet og pålitelighet vurderes i form av validitet og reliabilitet. I kapittel 4 presenteres og analyseres studiens funn. Dette kapitlet er inndelt i tre deler, hvorav første del utforsker hvorvidt politikerne angriper hverandre på Facebook. I andre del utforskes de ulike angrepstypene i form av seks angrepsstrategier. Tredje og siste del av analysen omhandler ulike årsaker til politikernes angrep på Facebook og bidrar til å besvare hvorfor politikere angriper hverandre. Forskningsspørsmålet blir i dette kapitlet besvart i kronologisk rekkefølge, hvor første og andre del baseres på funnene i innholdsanalysen, imens tredje del baseres på de funn som er synliggjort i innholdsanalysen og gjennom semistrukturerte intervjuer. I oppgavens femte og siste kapittel vil funnene og slutningene bli oppsummert i korte trekk. Avslutningsvis føres noen få refleksjoner rundt studiet og dets bidrag til videre forskning.

## *Kapittel 2 – Teoretiske perspektiver*

### *2.1 Politisk kommunikasjon i en ny medievirkelighet*

Politisk kommunikasjon er et bredt felt som er forsøkt definert av flere teoretikere uten at vi kan si at det er dannet en generell konsensus om betydningen av begrepet. Politisk kommunikasjon defineres ifølge Denton & Woodward som offentlig diskusjon om tildeling av offentlige ressurser, myndighet og sanksjoner (Ihlen, Skogerbø & Allern, 2015:12).

Politisk kommunikasjon som felt har utviklet seg over tid ved at aspekter som form, deling, aktører og intensjon har vært under endring (Ihlen et.al, 2015:12-3).

Tar vi utgangspunkt i definisjonen over har politisk kommunikasjon som felt endret seg betydelig. Politisk kommunikasjon fra offentlig diskusjon og frem til dagens virtuelle diskusjon er et resultat av samspillet mellom politiske og medieteknologiske endringer i samfunnet (Elvestad, Aalberg og Skogerbø,2015:50). Helt fra Rokkan og Torsviks studier på 1950-tallet, som var inspirert av Lazarfeld og kollegers funn om sammenhengen mellom teknologi og politikk, ble mediernes innflytelse på stemmegivningen og valgresultater skissert (ibid).

Vel å merke skisserte påvisningen mediernes innflytelse som svært begrenset og modifisert av velgerens gruppetilhørighet og omgivelser. Rokkan og Torsviks bidrag i pionerfasen av forskningsfeltet ble et utgangspunkt for flere studier knyttet til mediernes rolle som objektive formidlere av den politiske virkeligheten og hvorvidt mediene bidro til politiske holdninger og politisk deltakelse (Elvestad, et.al., 2015:51-2).

Pionerfasens overgang til et mer etablert forskningsområde på 1970-tallet, hvor samspillet mellom politikk og mediene ble innarbeidet gjennom avisenes økende rolle og innføringen av fjernsynet (Elvestad, et.al., 2015:52). Denne perioden revolusjonerte medielandskapet og den offentlige sfæren ytterligere. Perioden kjennetegnes i første omgang gjennom mediernes passive formidling av politisk stoff. Partiene la premissene for det politiske medieinnholdet. I senere år har mediene blitt en sterkere aktør, spesielt etter at avisene ble uavhengige og fikk gjennomslagskraft. Medieforskerne McCombs og Donalds Shaw formulerte mediernes makt slik: «Massemediernes prioritering og fremstilling av saker har stor effekt på publikums dagsorden, og at selv om publikum ikke nødvendigvis lærer *hva* de skal mene, så er

massemediene i stor grad med på å avgjøre *hvilke* saker publikum skal mene noe om» (Rogstad, 2016:30-1).

Med dette kan vi forstå at medieuavhengigheten og utviklingen har ført til at mediene i større grad legger premissene for politisk kommunikasjon. Uavhengigheten la grunnlag for nye kontaktflater og et endret medielandskap. Flere lokalaviser og nye kanaler ble en del av medielandskapet, som igjen åpnet opp for mediekonkurransen, kommersialisering og individualisering av mediebruken. Politikerne er dermed blitt mer profesjonaliserte og tilpasser kommunikasjonen til nyhetsverdier og fjernsynsformater. Det har dermed skjedd en medialisering av politikken (Elvestad, et.al, 2015:52)

Den medialiserte politikken har endret politiske betingelser. Massemediene anses som en oppmerksomhetsressurs og politikere som informasjonsressurs. Former for politisk deltakelse og informasjonsflyt har endret seg betydelig. Nye kanaler og aktører er kommet med i landskapet (Rogstad, 2016:31-2). Starten av 2000-tallet og årene etter har medielandskapet gjennom sosiale medier skapt nye muligheter for informasjonsflyt og offentlig diskusjon om tildeling av ressurser og myndighet. Sosiale medier gir nye muligheter i samspillet mellom politikk og teknologi og opptrer som en oppmerksomhetsressurs på lik linje med massemediene (ibid). Dagens medielandskap anses av den britiske statsviteren Andrew Chadwick som en hybrid mosaikk av gamle og nye medieplattformer der store tradisjonelle medier, politikere og engasjerte borgere konkurrerer om å forme den offentlige diskursen og å definere den politiske agendaen (Rogstad, 2016:36).

Med dette utviklingsbildet kan vi anta at Denton & Woodwards definisjon ikke er i tråd med dagens forståelse av politisk kommunikasjon. I dag forstår vi politisk kommunikasjon som målrettet kommunikasjon om politikk gjennom ulike plattformer og flere aktører (McNair, 2018:4). McNair definerer politisk kommunikasjon som «*Purposeful communication about politics*». Definisjonen omfatter tre sider ved politisk kommunikasjon; kommunikasjon drevet av politiske aktører, kommunikasjon av ikke-politikere mot politikere, og kommunikasjonen om politikere i ulike medier og kanaler (McNair, 2018:4). Politisk kommunikasjon handler altså ikke bare om politikere som formidler et politisk budskap, men heller et felt der samspillet mellom politikere, publikum (velger, interessegrupper osv.) og mediene bidrar til politisk påvirkning (Orgeret, 2012: 206). Politisk kommunikasjon danner et kontinuerlig forhold mellom aktører hvor informasjonsflyten mellom dem kan ta ulik form. Vi velger dermed å forstå politisk kommunikasjon som en målrettet politisk handling hvor strategisk og

ikke-strategisk informasjonsflyt trenger igjennom nye kontaktflater og oppmerksomhetsressurser. Som nevnt over er sosiale medier en kontaktflate og oppmerksomhetsressurs innen politisk kommunikasjon. Vi skal se nærmere på hvordan oppmerksomhetsressursen fungerer og benyttes innen politisk kommunikasjon.

## **2.2 Sosiale medier**

Den medialiserte politikkenes endrede betingelser hvor politikere opptrer som informasjonsressurs og mediene som oppmerksomhetsressurs, har skapt høye forventninger til sosiale medier. Sosiale medier kom i en periode der tillit til politiske systemer, valgdeltakelse og politisk engasjement var synkende i mange vestlige land (Østbye og Aalberg, 2008:98-9). Synkende politisk deltakelse i kombinasjon med et komplekst og fragmentert medielandskap førte til at introduksjonen av sosiale medier skapte forventninger om en forbedret utøvelse av politikken. Spådommene om denne virtuelle verden involverer tettere kontakt mellom politikere og befolkningen, mer direkte form for demokrati og dermed økt interaksjonen både mellom partier og mellom politikere og befolkningen (ibid).

Det vil være ingen overdrivelse å si at vi kan se tendenser til disse forventningene til den dag i dag. 168 av 169 av dagens stortingspolitikere har en Facebook-profil eller side hvor de formidler politisk budskap (tallet er avdekket basert på stortingsrepresentantene for perioden 2017-2021). Nesten alle stortingsrepresentanter benytter dermed minst et av sosiale medier for å formidle politisk budskap. På den andre siden har bruken av sosiale medier blant befolkningen økt betydelig de siste årene, i 2009 besøkte 28 prosent av befolkningen ett eller flere nettsamfunn i løpet av en dag. Imens i 2019 har andelen økt til 68 prosent (Ipsos,2019).

Sosiale medier omfatter nettverkstjenester med ulike funksjoner og bruksområder. Brandtzæg og Marika Lüders beskriver sosiale medier i sin tidsskrift *Privat 2.0* som «medier som muliggjør brukerskap innhold, samskapning og innholdsdeling i sosiale medier» (Brandtzæg og Lüders, 2009:14). I likhet med dette sier Enjolras at sosiale medier er et paraplybegrep som omfatter nettbaserte plattformer som legger til rette for sosial interaksjon og muligheten til å skape og dele innhold i form av tekst, symbol, bilder, videoer og lenker (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen & Wollebæk, 2013:11).



Brukerne har myndighet til å bestemme premissene for innhold som blir delt og for interaksjonen med andre brukere. Med andre ord vil det si at brukerne er selv produsenter og konsumenter på sosiale medier. Brukerne kan nå ut til mange samtidig. Med dette kan vi si at sosiale medier fungerer både som et medium for å nå ut til andre brukere og samtidig fungerer det som et nettverk, hvor brukere kan danne sosiale forbindelser (Ihlen et al., 2015:221).

Ut ifra Enjolras formulering av sosiale medier og overnevnte spådommer kan vi anta at den virtuelle tilstedeværelsen i form av sosiale medier har iboende demokratisk potensial. Et alternativt perspektiv her er formulert av Pål Ousland Holte som beskriver sosiale medier som en arena for korthugget og sleivete meningsutveksling. Påstanden til Holte hviler på en oppfatning om at sosiale medier som arena bidrar til å danne en sentimentalitetskultur, hvor individer ønsker å vise hvem de er. I kampen om å vise hvem de er, forsterkes vulgarisering av den offentlige samtale (Holte, 2012:40-1).

Holte skriver at individer ikke diskuterer saklig, iscenesetter seg selv, lager selvbilder og viser seg frem for andre. Sosiale mediers iboende demokratiske potensial tilrettelegger en arena for politisk analyse og kritikk, men i praksis fungerer sosiale medier som en scene for ekshibisjonistisk jåleri fra en bortskjemt urban middelklasse (Holte, 2012:41-2). Sannhetsverdien i denne påstanden og oppfattelsen av sosiale medier og dets funksjon er vanskelig å underbygge med dagens kunnskap. Vi tar dermed utgangspunkt i definisjonen gitt av Enjolras og velger å gå videre med det.

Brukere har muligheten til å ta i bruk sosiale medier til ulike aktiviteter. Sosiale medier som paraplybegrep kan deles opp i seks underkategorier basert på hvilke aktiviteter brukere kan benytte sosiale medier til: blogger og mikroblogger, samarbeidsprosjekter, innholdsfelleskap, sosiale verdener, virtuelle spillverdener og sosiale nettverkssider (Enjolras m.fl., 2013 s.11).

### ***2.2.1 Sosiale nettverkssider***

Sosiale nettverkssider kjennetegnes av muligheten til å vedlikeholde og bygge sosiale nettverk på nett basert på delte interesser og eller aktiviteter (Enjolras m.fl., 2013:11). Nettverket kan dannes ved at brukeren blir medlem gjennom å opprette profil konstruert på brukerlevert innhold og systemlevert data (Boyd & Ellison, 2013:211). Med

brukerlevert innhold kan det forstås at profil opprettes på brukerens premisser og hvilken informasjon de ønsker å oppgi. Videre kan brukeren danne forbindelser med andre brukere gjennom vennelisten eller grupper, deretter skape og dele innhold med andre brukere (Boyd & Ellison, 2013:211).

Forskningsspørsmålet retter fokuset på politikeres bruk av Facebook. Basert på Boyd og Ellison sin definisjon av nettverkssider kan Facebook anses som en sosial nettverksside. Masteroppgaven vil ikke omhandle andre sosiale medier enn nettverkssiden Facebook så andre underkategorier blir ikke omtalt noe ytterligere.

### ***2.2.2 Facebook – en sosial nettverksside***

Facebook er sosial nettverksside som så dagslyset for første gang den 04.02.2004 (Ejolas m.fl., 2013:12). Denne sosiale nettverkssiden ble opprettet for at studenter ved Harvard University kunne samhandle med hverandre gjennom å dele bilder og personlige opplysninger (som hvilken studieretning, forening osv.) (Ejolas m.fl., 2013:12). Bruken av Facebook og dets etterspørsel førte etter hvert til at flere skoler og medlemmer kom med. Allerede i 2006 ble nettverkssiden tilgjengeliggjort for individer verden over og i dag i stadig større utstrekning brukes Facebook av private firmaer, organisasjoner, offentlige myndigheter og selvsagt politikere (Ejolas m.fl., 2013:12).

### ***2.2.3 Facebooks primærfunksjoner***

Kalsnes og Larsson har pekt ut Facebooks følgende fire primærfunksjoner; kringkasting, distribusjon, interaksjon, og anerkjennelse. Kringkasting omfatter brukerens mulighet til å publisere egenprodusert tekst, bilder og annet innhold til et nettverk av mennesker (Kalsnes & Larsson, 2015:221). Budskapet delt av brukeren selv og andre medlemmer av nettverket kan videresendes både innad i en gruppe eller til et større publikum, denne funksjonen blir kalt distribusjon. Distribusjonsfunksjon kan ha positive og negative medfølger. Positiv i den forstand at nødvendig informasjon spres raskt, imens negativ ved at innhold som ikke er fordelaktig og oppriktig deles like raskt (Kalsnes & Larsson, 2015:221).

Kringkasting og distribusjon åpner opp for en tredje funksjon, nemlig interaksjon. Interaksjon forstås i denne sammenheng som mulighetene til dialog, i form av brukerens mulighet til å kommentere og gi tilbakemeldinger (Kalsnes & Larsson, 2015:221-22). Interaksjonsmulighetene kan knyttes til anerkjennelse. Facebooks interaksjonsdesign lar brukerne «like» eller reagere på innhold gjennom et fåtall av ikoner, noe som bidrar til å anerkjenne formidlerens innhold. Ketil Raknes skriver at poster som vekker sjokk, sinne eller sterk glede oppnår høyere spredning enn andre type poster. Samtidig kan interaksjonen benyttes til å bekrefte eller forsterke meninger brukeren allerede har fra før (Akademikerforbundet, 2018:9-11).

Funksjonene pekt ut av Kalsnes og Larsson har et stort potensial dersom de benyttes til politisk formidling. Politikernes budskap i sosiale medier krever oppmerksomhet og synlighet, synliggjøres ikke innleggene vil budskapet ikke nå frem til ønsket målgruppe eller forsvinne i mengden av innlegg på Facebook. Det er ikke alene funksjonenes potensial som gjør Facebook attraktivt for politikere. Nylig sosiale medier tracker undersøkelse gjennomført av Ipsos viser at 68 prosent av den norske befolkningen bruker Facebook daglig og at 3 454 000 millioner av den norske befolkningen har Facebook-profil (Ipsos, 2019:Q4). Undersøkelsen viser at Facebook er i dag den sosiale nettverkssiden med høyest brukerfrekvens og flest norske medlemmer. Norske befolkningens tilstedeværelse på Facebook gjør det treffende for politikere å kringkaste og distribuere politisk budskap gjennom denne nettverkssiden. Politikerne formidler det politiske budskapet på Facebook gjennom ulike uttrykksmåter, vi skal se nærmere på de forskjellige uttrykksmåtene.

### ***2.3. Hvordan bruker politikere Facebook?***

Som nevnt tidligere har de fire funksjonene som Kalsnes og Larsson omtaler et stort potensial dersom de benyttes til politisk kommunikasjon. De fire funksjonene kan benyttes som medium for å nå politiske kommunikasjonsmål. Kommunikasjonsmål som det å informere, kommunisere, markedsføre, mobilisere og sette agendaen (Lilleker et al., 2011:197-99).

Gjennom Facebooks interaksjonsmuligheter kan politikere informere om politikk, få tilbakemeldinger og kommunisere med andre politikere og befolkningen. Kommunikasjonen mellom politikere kan skape engasjement, spesielt siden

kommunikasjonen er ufiltret og hurtig. Budskapet og innholdet som deles er egenprodusert av politikere, noe som gjør at politikere kan velge stil og tone. I prosessen med å kringkaste og distribuere budskap har den politiske kommunikasjonen potensialet til å dyrke engasjement og mobilisere. Nettverkssider som Facebook kan gjennom individuelle handlinger skape engasjement og påvirke kollektive handlinger, for eksempel til en politisk mobilisering eller deltakelse til valg (Kalsnes & Larsson, 2015:226).

Med dette kan vi forstå at politikere bruker Facebook til å informere og kommunisere politiske budskap. Samtidig benyttes kanalen av politikere til å markedsføre partipolitikk, bygge eget image og drive personifisert markedsføring. For å benytte Facebook til overnevnte formål kan politikere uttrykke seg på flere måter. Vi skal se nærmere på hvordan politikere uttrykker seg på Facebook ved å se på fire uttrykksmåter definert av Rogstad(2016).

### ***2.3.1 Fire uttrykksmåter på Facebook***

I kampen om å markedsføre, øke engasjement og mobilisere kan politikere uttrykke seg på ulike måter. Politikere kan fremstille budskap med ulik posisjonering og stil. I analysen «*Et glimt bak kulissene?*» av Rogstad (2016) skilles det mellom politikernes fire uttrykksmåter på Facebook: *Politisk uttrykksmåte, personifisert politisk uttrykksmåte, personlig uttrykksmåte og personlig objektivert uttrykksmåte* (Rogstad, 2016:69). Vi skal se nærmere på de fire uttrykksmåtene:

[I] Politisk uttrykksmåte bærer preg av politisk posisjonering og offentlig stil. Innlegg av politisk uttrykksmåte inneholder politisk budskap eller politiske oppdateringer. Typiske oppdateringer her er oppdateringer knyttet til for eksempel valgkamppoptredener, arrangementer, debatter og besøk. Oppdateringene kan også inneholde lenker og bilder til deres partisaker. Politikere kan benytte Facebook til å uttrykke sin versjon av en politisk sak eller forsvare sin posisjon i en politisk debatt (Rogstad, 2016:71). Slike oppdateringer kan oppfattes som formelle og legitime, noe som kan føre til økt mobilisering blant befolkningen. Formålet med denne type uttrykksmåte kan være det å informere om partiets politikk, aktiviteter og engasjere befolkningen i politiske saker. Vel å merke på en formell måte uten særlig bruk av humor eller sarkasme (Rogstad, 2016:71-2).

[II] Personifisert politisk uttrykksmåte omfatter oppdateringer med politisk budskap der politikeren i en viss grad byr på seg selv, ved å for eksempel være spontan eller muntlig (Rogstad, 2016:73). Politikeren fremmer det politiske budskapet gjennom en stil og tone som anses som mer personlig. Rogstad skriver at ved å personifisere det politiske budskapet kan politikeren gjøre budskapet mer interessant og dermed skape engasjement rundt det politiske budskapet (Rogstad, 2016:73). Summert inneholder denne typen uttrykksmåte et politisk budskap presentert i uformell stil eller med elementer som gjør at det kan oppfattes som spontan eller muntlig.

[III] Personlig uttrykksmåte består av oppdateringer rundt politikernes personlige opplevelser eller aktiviteter. Typiske oppdateringer viser hvor travelt de har det under en valgkamp eller et bilde fra deres sykkeltur (Rogstad, 2016:75). Denne uttrykksmåten lar befolkningen og medlemmer av Facebook se et glimt av deres private sfære. Hensikten med denne typen oppdatering er å vise politikernes hverdag og på denne måten prøve å skape nærhet mellom politikere og befolkningen. Summert består personlig uttrykksmåte av ikke-politiske budskap, men oppdateringer om politikernes privatliv. Personlig uttrykksmåte kjennetegnes som nær og personlig stil å kommunisere til befolkningen (Rogstad, 2016:74).

[IV] Personlig objektivert uttrykksmåte er den fjerde uttrykksmåten Rogstad trekker inn i analysen «*Et glimt kulissene*». Denne uttrykksmåten kjennetegnes som oppdateringer der politikere posisjonerer seg som privatpersoner, men kommuniserer i offentlig stil (Rogstad, 2016:76). Oppdateringen tillegger et personlig element til en sak som er på dagsorden. Det personlige elementet er med på å gi inntrykk av at saken er viktig for politikeren og i ytterst grad kan det gi en form for eierskap til saken det uttrykkes om (Rogstad, 2016:76). Potensialet til denne type oppdateringer er at det kan fungere som et strategisk virkemiddel til å sette agendaen i mediene og på et vis markedsføre politikeren. Formålet kan også være å kun belyse viktigheten av en sak. Personlig objektivert uttrykksmåte er en posisjonering som ikke er hyppig brukt blant norsk politikere (Rogstad, 2016:76).

Politikerne bruker Facebook til å informere, kommunisere, markedsføre, mobilisere og sette agendaen. For å oppnå disse funksjonene posisjonerer politikerne sin uttrykksmåte som politisk eller personlig, og i offentlig eller i privat stil (Rogstad, 2016:69). Det overordnede formålet er å skape interesse og dyrke engasjement. Politikernes fokus i

å skape interesse og engasjement på en plattform som tillater å dele ufiltrert budskap kan resultere i at grensene for akseptable ytringer blir utfordret og forskjøvet. Det kan føre til en uanstendig og usaklig politisk tone som kommer til uttrykk gjennom angrep. Før vi får kjennskap til hva angrep er, skal vi se på tidligere funn innen feltet.

## ***2.4 Tidligere forskning innen feltet***

Ser vi på uanstendig og usaklig politisk tone i vid forstand er den beslektet til negativ kampanje. Negativ kampanje har sin opprinnelse fra amerikansk politikk. Går vi tilbake i tid kunne vi allerede på 1700-tallet se det amerikanske politiske kulturlandskapet bli eksponert av negativ kampanje i form av verbale utskielser og emosjonell ekstravaganse i aviser (Johnson-Cartee&Copeland,1991:3-5).

Flere studier har undersøkt negativ kampanje relatert til valgkamp innen amerikansk politikk. Bidrag fra teoretikere som Grofman og Skaperdas tegner fremveksten av negativ kampanje som en valgkampstrategi hvor konkurranse om posisjon kommer til uttrykk gjennom negativ kampanje. Strategien om å fremstille motstanderen i negativ lys ble oppfattet som en effektiv måte å trekke til seg velgere på (Grofman &Skaperdas, 1995:50). I likhet med det hevder Jamiesons at negativ kampanje i amerikanske valgkamp har over lengre tid kommet til uttrykk ved at kandidater avleder det offentlige og presser oppmerksomheten fra legitime spørsmål (Jamiesons,1992:205).

Grofman og Skaperdas anser negativ kampanje som en uavhengig variabel hvor politikeres posisjon, velgerflukt og vindersjanse påvirker hvorvidt negativ kampanje kommer til uttrykk (Grofman &Skaperdas,1995:50-2). Derimot har andre forskere kommet frem til at negativ kampanje er drevet av ideologisk posisjonering av usikre velgere snarere enn motstanders relative styrke. I henhold til denne antakelsen benytter kandidater positiv budskap for å posisjonere seg som ideologisk forenlig med ubesluttsomme velgere. På samme måte brukes negative kampanjer for å danne ideologisk avstand mellom deres opponenter og potensielle svingende velgere (Banda & Windett,2016:749-50).

Forskere bak denne teorien tar utgangspunkt i argumentet om at negativ kampanje og personlig karakteristikk har en sammenheng. Personlige karakteristikk påvirker etter dette perspektivet hvorvidt kandidater lener seg mot positiv kampanje mer enn negativ

kampanje og motsatt (Banda & Windett, 2016:751). Ansolabehere og Iyengars (1995) funn viser at noen partier i større grad er villig til å ta i bruk negativ kampanje enn andre partier (Ansolabehere & Iyengars, 1995:89-98). Ved å forske på amerikanske politikeres Twitterbruk har Moody, Cohen og Fournon kommet frem til at politikere driver negativ kampanje for å forsvare og beholde sin posisjon under valgets meningsmålinger eller i beslutningssystemet. Imens andre driver negativ kampanje for styrke sin posisjon eller stille makthavere i dårlig lys (Moody, Cohen, Fournon, 2013:5-7).

Faktorer som personlige karakteristikk, ideologisk utgangspunkt og posisjonskamp synliggjøres av samtlige forskere som drivkraften bak negativ kampanje. Litteraturen skildrer altså ikke en enhetlig forklaring på drivkraften bak negativ kampanje, likevel er det i en viss grad konsensus om det overordnede formålet ved bruken av negativ kampanje. Negativ kampanje er en praksis som benyttes for å peke frem motstandernes svakheter, istedenfor for å rette fokuset mot egen politikk. Sammenligning og angrep kan benyttes til å peke frem motstanderens svakheter og er dermed to viktige ingredienser innen negativ kampanje (Krogstad, 2006:48).

Krogstad skriver at politikk dreier i stor grad om å fordele skyld og ære, fortrinnsvis skyld til andre og ære til en selv (Krogstad,2006:48). Med denne forståelsen er det nærliggende å oppfatte angrep som en strategi som fordeler skyld gjennom alt fra lett kritiske påpekninger til ærekrenkelser der man frarøver andre personlig verdighet og autoritet (Krogstad,2006:48). Angrep er dermed negative beskrivelser av virkeligheten som varierer i styrke og grad. Negative beskrivelser av virkeligheten som ofte presenteres gjennom å kritisere eller rive ned motparten (ibid).

Angrep innen amerikansk politikk er en praksis med vid utbredelse . Forskere viser at angrep finner sted både under og etter valgkamp. Det er likevel en overvekt av antall angrep under presidentdueller og valgkamp. Prentice og kolleger hevder at omtrent 40-50 prosent av presidentduellers budskap blir presentert i form av et angrep (Krogstad, 2006:48). Det politiske klimaet etter valget kjennetegnes i vesentlig grad også av beskyldninger og angrep. Det politiske klimaet i USA har vært og er preget av politisk splittelse. Nye konfliktlinjer og økt intern politisk splittelse i kombinasjon med profesjonalisering har lagt til rette for angrepsorientert kommunikasjon. Det hevdes på en annen side at angrep og motangrep i amerikansk politikk er et tegn på kvalitet enn forfall.

Raknes hevder nemlig at negativitet og knallhard opposisjon er en forutsetning for et levende og vitalt demokrati (Raknes, 2008:456-7).

Raknes er ikke alene om denne oppfattelsen, Bob Squiers berømte utsagn; «*Most lies in politics are told in positive ads*» kan oppfattes som et forsvar for angrepsorientert kommunikasjon. Med dette menes det at utsagnet dyrker tanken om at positiv politisk propaganda kan være mer misvisende enn politisk angrep (Raknes,2008:457). Det er også andre eksempler på empiriske studier fra USA som skildrer effekten av angrep. Angrep virker ifølge empiriske studier overbevisende og de huskes gjerne mer enn positiv kommunikasjon. Oppmerksomheten rundt angrep er ofte betydelig større enn andre innlegg. Dette kan i seg selv bidra til at politikere blir presset til en viss grad ærlighet i sitt budskap slik at de unngår potensielle angrep (Finkel & Geer 1998: Geer 2006).

Vi kan ikke utelukke at litteraturen fremmer flere perspektiver om effekten av angrepsorientert kommunikasjon. Angrep kan ifølge forskere bidra til å redusere kvaliteten på politisk debatt. Enkelte forskere hevder også at angrep kan bidra til å polarisere og i ytterst grad ødelegge befolkningens interesse for politikk (Raknes, 2008:454).

Angrep er forsket mye på innen amerikansk politikk. I Norge har ikke angrepsstrategier lang historie og det er heller ikke et veletablert forskningsområde. Angrep er lite studert blant norske politikere, noe som skyldes at negativ kampanje og angrep ikke er like utbredt i Norge som i USA. Ved hjelp av tidligere forskning innen amerikansk politikk og andre internasjonale studier, vil vi danne et teoretisk rammeverk for å utforske et relativt lite studert område innen norsk politikk. Innen amerikansk politikk er ofte angrepsorientert kommunikasjon rettet mot enkeltpolitikere (Moody,Cohen, Fournon, 2013:1). Det er heller ingen tvil om at utviklingen og bruk av nye medier innen norsk politikk har ført til økt personifisering av politikerrollen, til tross for det blir personifisering av politikken utfordret i norsk kontekst. Partikultur og partiorganiseringen legger et klart mønster for hvorvidt et parti er mest partiorientert eller individorientert(Karlsen & Skogerbø,2015:434). Med dette er det nærliggende å tro at kommunikasjonen kan være rettet mot både enkeltpolitikere og partier. Vi vil derfor definere angrep som både personangrep og angrep rettet mot et parti.

Vi er kjent med at et velfungerende demokrati forutsetter at ikke alle skal bli enige, og for at demokratiet skal fungere etter sitt formål er det viktig at uenigheter og ulike



interesser kommer frem. Demokratiet åpner dermed for at politikere kan være uenige, og kunne kritisere hverandre. De siste årene er det synliggjort utviklingstrekk innen norsk politikk som kan anses som negativ og fiendtlige.

## ***2.5 Angrep***

Liberaldemokratiske verdier gir enkeltmennesket en viss grad av autonomi, og fokuserer på individets rett til ytringsfrihet. Kjernen av liberaldemokratiske verdier fremhever mennesket behov for anerkjennelse og respekt. Liberalismen forutsetter også individets rett til frihet fra statlig innblanding i ytringer og spesielt i politisk tale. Randall Kennedy skrev en gang at den sanne liberalismen krever at ideer diskuteres høyt og offentlig (Harcourt, 2012:31).

Politisk kommunikasjon rettet mot andre politikere kan anta former som undergraver de liberale ambisjoner om offentlig diskusjonen av ideer og ytringsfrihet. Ut ifra et liberaldemokratisk perspektiv fremstår politisk kommunikasjon som interaktiv og relasjonell. Med dette mener Massaro og Stryker at den politiske talens relasjonelle konsept utløser regler om gjensidig respekt, unngår Ad hominem-argument (argumentet mot mennesket) og bidrar til å bevare andres verdighet (Massaro & Stryker, 2012:383). Utgangspunktet for dette perspektivet ligger i at homo politicus er et sosialt dyr som har sin plikt og rolle i samfunnet og i utførelsen av denne rollen er det sosiale dyret underlagt uformelle sosiale normer i likhet med formelle regler (Massaro & Stryker, 2012:383). Vi kan med dette forstå at i et liberaldemokrati er politikere underlagt uformelle sosiale normer som skaper politiske sivilitetsnormer (Civility norms) (ibid). Politiske talen blir dermed formet på grunnlag av disse sivilitetsnormene.

Liberalisme perspektivet er med på å dyrke et positivt bilde av interaksjonen mellom politikere og deres rolle i den politiske debatten, samtidig vil det ikke være feil å si at denne positivitetsdyrkningen fortrenger på et vis enhver realisme. Idealet om en politisk debatt styrt og drevet av politikere med sivilitetsnormer i bagasjen samkjører ifølge forskerne ikke med menneskets natur (Massaro & Stryker, 2012:384). Massaro og Stryker hevder at det liberalistiske perspektivet blir utfordret av menneskets natur. Politikere er skandaløse og grusomme når de omtaler sine motstandere, de viser både sinne og avsky og dette er en del av den menneskelige naturen som kommer frem i politiske debatter (Massaro & Stryker, 2012:384).

Vel å merke er ikke denne tendensen et nytt fenomen, tidligere erfaring fra tradisjonelle medier viser at debatter introduserer til en mer negativ og slagsordpregende kommunikasjon (Hart & Jarvis:1997:1120). Derimot blir tendensen forsterket av nyere diskursstrukturer og økende karnevalkultur. Nyere diskursstrukturer i form av nye medier og plattformer for politisk kommunikasjon forsterker den politiske karneval kulturen (Massaro & Stryker, 2012:383).

Karneval kulturen er en metafor som ble først omtalt av James Twitchell om moderne massemedier som driver verdens interesse til en «søppelkultur» (Trash Culture). Professor Twitchell skrev for mange år siden at vi lever i en vulgær verden hvor moderne massemedier flytter menneskenes smaksnormer til søppelkultur og dermed får vulgariteten stor kraft (Massaro og Stryker,2012:404). I den forstand blir retorisk overskudd og argumenter mot mennesket som utløser følelser som sinne, frykt eller avsky applaudert i form av økt engasjement og oppmerksomhet. Politiske karnevaler holder politikken livlig og gir politikere muligheten til å trekke til seg befolkningens interesse (Massaro & Stryker, 2012:404-5).

Ut ifra dette perspektivet ville en tro at politikere iscenesetter seg, og deltar i politisk debatter med hensikten om å underholde befolkningen, fremfor å debattere samfunnsviktige saker og informere befolkningen. Det er ikke en optimal oppfatning av politikken, spesielt ikke norsk politikk (Krogstad, 2006:49). I Norge er ikke det politiske klimaet like aggressivt som i USA. Det politiske klimaet i Norge kan likevel være preget av denne type kultur. Vi skal se nærmere på det ved å definere angrep.

Angrep kan være rettet mot en sak, parti eller person skriver Krogstad og med dette vil det være naturlig å tenke at det vil være relativt enkelt å definere og avdekke hva angrep er (Krogstad, 2006:48). Det kan sammenliknes med det beryktede utsagnet til Justice Potter Stewart: «*We know it when we see it*» som tar utgangspunkt i at tidligere erfaringer og normer gjør det enkelt å avdekke ting og forhold når individet får øye på det (Massaro & Stryker, 2012:406). Det som umiddelbart kan sies er at det å definere angrep kan være betinget av forskerens eget syn, egen oppfattelse av hva angrep er og hvor grensen går. Definisjonen blir dermed utsatt for en subjektiv forståelse. For å danne en felles forståelse av hva som menes med angrep og hvor grensen for angrep går må vi arbeide ut ifra noen kategorier som kan bidra til å definere angrep.

### ***2.5.1 Hvordan avdekke angrep?***

Massaro og Stryker har omtalt fiendtlig og negativ uttrykksmåte som incivility (Massaro & Stryker, 2012:406). Incivility er et begrep som ikke har en ordrett oversettelse på norsk, nærmest ligger begrepet uforskammet, en frekk eller nedlatende måte å uttrykke seg på. Incivilitys opprinnelige betydning referer til det å uttrykke uenigheter ovenfor sine motstandere, men har utviklet seg til å tyde til en atferd hvor politikerne håner hverandre, gir hverandre fæle eller negative navnelapper (Brooks & Geer 2007:1). Atferden og uttrykksmåten skal sette motstanderen i dårlig lys. Negativ og fiendtlig uttrykksmåte kommer altså til uttrykk som et angrep ovenfor en annen politisk parti eller politiker (Massaro & Stryker, 2012:406).

Massaro og Stryker har utpekt tendenser som definerer incivility og som i denne oppgaven vil benyttes for å definere angrep. Fellesnevneren til disse tendensene er at uttrykksmåten ved siden av å kommentere eller å vise motstand til andres politiske ståsted, fokuserer på å tillegge andre politiske partier og politikere negative ladd elementer. Vi skal se nærmere på Massaro og Strykrs åtte tendenser til incivility (Massaro& Stryker, 2012:409).

1. Språk som istedenfor å fremme budskap er rettet mot å angripe en annen person.
2. Påstander eller argumenter om andre politikere som ikke er sannhetsbasert.
3. Påstander om en annen politikers evne til å delta i politikken.
4. Innhold som ikke er fornuftig eller gir plass til fornuft.
5. Språk som er respektløst og vulgært ovenfor en annen politisk parti eller politiker.
6. Gir navnelapper som ikke karakteriserer politikeren.
7. Innhold eller budskap hvor personlige karakteristikk som seksualitet, religion, og hudfarge blir brukt som angrepsgrunnlag.
8. Påstander eller argumenter som oppfordrer til vold.

Dersom vi går nærmere inn på disse tendensene, beskriver første tendens språk som istedenfor å fremme budskap er rettet mot å angripe en annen person. Budskap med en innfallsvinkel som går ut mot en annen person. Som nevnt tidligere i denne oppgaven defineres angrep somangrep mot enkeltpolitiker og mot partier (Massaro&Stryker,2012:409-10). Vi vil derfor forstå første tendens ved at språk som istedenfor å fremme budskap er rettet mot å angripe en annen person eller parti. En slik beskrivelse kan virke vag og tolkningsbasert, for å

kategorisere slikt innlegg vil vi her rette fokuset mot helheten av innlegget, for å så vurdere hvorvidt innleggets innfallsvinkel er rettet mot å angripe en annen istedenfor å fremme budskapet.

Andre tendens av incivility som Massaro og Stryker utpeker er påstander eller argumenter om andre partier og politikere som er ikke sannhetsbasert. Her retter Massaro og Stryker fokuset mot påstander som er usanne eller negative om politiske motstandere. Tendensen innebærer også utsagn som er ment til å virke villedende i forbindelse med motstanders syn, karakter eller oppførsel (Massaro & Stryker, 2012:410). I likhet med dette har Massaro og Stryker påpekt en annen tendens (tredje tendensen i listen over) der incivility kan synliggjøres gjennom påstander som sår tvil om politikerens evne til å delta i politikken, det vil si at de angriper deres politiske evne. Budskapet som deles har som hensikt å delegitimere deltakelsen til et politisk parti eller enkeltpolitiker (ibid). Det vil si at deres evne til å kunne delta i politikken, implementere og gjennomføre politikk blir angrepet. Politikere kan argumentere en annen politikers evne uten at det anses som incivility, men her retter Massaro og Stryker blikket mot påstander om andres politiske evne som hviler på urimelige vurderinger eller på oppfatninger som ikke sannhetsbasert (Massaro & Stryker, 2012:410).

Videre mener Massaro og Stryker at incivility kan identifiseres når argumenter fra politikere ikke er fornuftige eller gir plass til fornuft. Språk som med hensikt er ment å begrense fornuftens rom og fornuftige diskusjoner bryter med etablerte sivilitetsnormer (Massaro & Stryker, 2012:410-11). Denne tendensen kan oppfattes på et vis som påstander eller argumenter som ikke er fornuftige eller gir rom for fornuft. På en annen side kan tendensen si noe om hvordan en politiker kan gå ut mot en annen politikers valg eller handlinger ved å angripe deres fornuft i forbindelse med en politisk sak (ibid).

Den femte tendensen setter fingeren på politikere som argumenterer eller fremmer påstander som kan anses som respektløst og vulgært. Denne tendensen kan igjen være tolkningsbasert, men hovedfokuset her vil rettes mot respektløst og vulgært språk i den forstand at det virker krenkende og har manglende respekt ovenfor en annen politiker (Massaro & Stryker, 2012:411). I vurderingsfasen vil vi ta stilling til hvorvidt utsagnet bryter med etablert samtale- og argumentasjonsskikk.

Den sjette tendensen som Massaro og Stryker utpeker er at det gis navnelapper som ikke karakteriserer politikeren og som tidligere vil det også gjelde navnelapper stemplet på andre partier. Samtidig vil navnelapper gitt til andre politikere eller parti som speiler tilbake til

partiet eller politikeren i negativ forstand inkluderes. Navnelappene fremstår som negative eller som på et vis assosieres til noe negativt. Massaro og Stryker påpeker at disse navnelappene ikke karakteriserer politikeren, men at navnelappen som gis beror på ens oppfatning av en annen politiker eller en konstruert innramming av en politiker eller deres parti (Massaro & Stryker, 2012:411).

Innhold eller budskap hvor personlige karakteristikk som seksualitet, religion, og hudfarge er angrepsgrunnlaget, blir ifølge Massaro og Stryker å bryte med etablerte sivilitetsnormer. I sin formidling av budskap kan politikere ta i bruk påstander eller argumenter som angriper en annen politikers personlige karakteristikk. Personlige karakteristikk kan også tas i bruk som argument for å delegitimere en annen politikers evne til å forstå en politisk problemstilling eller et bestemt politikkområdet (Massaro & Stryker, 2012:411). Det forventes at denne tendensen ikke er godt brukt blant norske politikere. Bakgrunnen for dette er oppfatningen av hvilke konsekvenser slikt innhold kan føre til. En essensiell fallgrube kan være at innholdet sier noe om politikeren selv enn den blir som blir angrepet. Ved å benytte karakteristikk som religion og hudfarge, kan budskapet oppfattes veldig forskjellig og dermed er det fare for at politikeren budskap og ståsted assosieres med noe negativt. Noe som igjen kan bety negative konsekvenser for politikeren og dermed kan hele hensikten med slik politisk kommunikasjon forsvinne.

Disse forventningene kan også knyttes til den åttende og siste tendensen Massaro og Stryker (2012) har påpekt; påstander eller argumenter som oppfordrer til vold. Det vil si at politikere deler innhold på sosiale medier som kan oppfattes som en trussel for en annen politikers velvære eller som oppfordrer befolkningen til vold. Denne tendensen har Massaro og Stryker avdekket gjennom studier innen amerikanske politikk (Massaro & Stryker, 2012: 411).

Politiske klimaet i Norge er ikke like aggressivt som det amerikanske, og dermed kan det forventes at denne tendensen ikke vil være like utbredt i Norge eller kanskje ikke brukt i det hele tatt (Krogstad, 2006:49). Forventningene fører ikke til at tendensen utelukkes i analysen.

Åtte kategorier formulert av Massaro og Stryker, som sådan har blitt brukt av flere forskere i etterkant, legger vekt på at navnelapper, respektløs tale, uriktig og feilrepresentasjon er alle kjennetegn på negativ og fiendtlig uttrykksmåte som kommer til uttrykk som angrep på andre politikere eller partier (Massaro & Stryker, 2012:409-11). Senere har funn fra Coe og kollegers studier markert noe av de samme tendensene, også Berry og Sobieraj har kategorisert tendenser hvor fornærmende språk, feilaktig overdrivelse, hån og polariserende

språk identifiserer angrep (Berry & Sobieraj, 2014:22;Coe, Kenski & Rains, 2014:673). Både de nevnte forskerne og andre har identifisert angrep gjennom betydelig overlappende kategorier. Det vil si at det er i en viss grad enighet hvordan incivility defineres og dermed hvilke tendenser som identifiserer angrep.

Hvordan incivility med andre ord angrep kommer til uttrykk er det som nevnt over bred enighet om, derimot finnes det flere perspektiver på hva drivkraften bak angrep er.

Teoretikere har presentert mange mulige årsaker til angrep; politisk polarisering, fremveksten av digitale medier, økt mulighet til å nå og stole på likesinnede informasjonskilder, økt bruk av massemedier og deres forretningsmessige insentiver for å overdrive og forverre politisk konflikt, økonomisk eller klassekrigføring og redusert politisk ferdighet (Massaro og Stryker,2012:411-29).

Polarisering er en gjennomgående årsak hos flere forskere. Begrepet omfatter rettergangen der avstanden mellom aktørene, for eksempel enkeltaktører eller parti, i et politisk system øker eller hvor aktører som i utgangspunktet står langt fra hverandre styrkes (Stryker, Conway & Danielson, 2016:536). En dikotomisert polarisering av politikken kommer også frem gjennom populistiske tilnærminger, hvor striden mellom folket og eliten blir utgangspunkt for den politiske debatten. Dermed anskueliggjøres alle konflikter som en strid mellom folket og eliten. Noe populistiske partier benytter for å polarisere samfunnet og debatten (Canovan, 2005:77).

Det er ingen nyhet at amerikansk politikk er preget av polarisering, Massaro og Stryker med sin forskning innen amerikansk politikk påstår at dagens polarisering er mye høyere enn den var for 40 år siden (Massaro & Stryker, 2012: 412). Det skyldes nye trender i verdenssamfunnet og dermed nye konfliktlinjer mellom aktørene. Mye av polariseringen tidligere var et resultat av de økonomiske forholdene i landet, ulikt økonomisk utgangspunkt økte avstanden mellom aktørene. I dag er det andre konfliktlinjer som har større betydning, ikke bare i innen amerikansk politikk, men verden over (Massaro & Stryker, 2012: 412-3). Innvandringspolitikk og klima har blitt viktige forhandlingsområder for politikerne. Sett ut ifra amerikansk politikk har nye konfliktlinjer splittet politikken betydelig. Studier viser at i forhold til tidligere er mange republikanere og demokrater enten mer konsekvent konservative eller konsekvent liberale. Partiene har altså gått mot ytterfløyene, demokratene har gått mer mot venstresiden og på samme måte har republikanerne gått mer mot høyresiden (ibid).

I et studie av forskningsinstituttet Pew Research Center viser det seg at denne endringen skyldes mer enighet innad i partiene, som bidrar til at politikere har blitt mer ideologisk konsekvente, og som igjen har ført til at politikerne har fått mer negativ syn om motstandernes parti (Pew Research Center, 2014). Etter at Donald Trump kom til makten har mange diskutert både hans valg- og mellomvalgretorikk som en årsak til økt polarisering innen amerikansk politikk. Trump sin retorikk og atferd har ifølge flere bidratt til polarisering i USA. Ved å gå ut mot enkeltgrupper i samfunnet og bruk av retorikk som styrker «vi og de» oppfatningen hevdes det at Trump har bidratt til ytterligere polarisering i det politiske systemet. På den andre siden hevdes det at Trump og hans atferd er i seg selv et resultat av den svært polariserende amerikanske politikken (Abramowitz & Mccoy, 2019:137-9). Det er med andre ord kausalitet mellom polarisering og incivility, men det er ikke lett å avdekke hvilken retning årsakspilen går. Er det incivility som fremmer polarisering eller polarisering som fremmer incivility, er en sammenheng Massaro og Stryker hevder er vanskelig å avdekke med dagens kunnskap (Massaro & Stryker, 2012: 413).

Dagens kunnskap har synliggjort det faktum at digitale medier har forandret utspillet av politisk kommunikasjon og har dermed satt både positive og negative preg. Fremveksten av digitale medier har ført til økt mulighet til å nå og stole på likesinnede informasjonskilder (Massaro & Stryker, 2012:411). En forutsetning for at moderne demokratier skal fungere etter hensikt er at befolkningen er informert og perseptuerer objektiv politisk diskurs. Dersom befolkningen har en tendens til å utsette seg for selektiv informasjon kan fremveksten av nye medier sørge for at befolkningen lettere kan tilfredsstille denne trangen, noe som vil resultere i diskursiv fragmentering. En diskursiv fragmentering kan videre resultere til at befolkningen blir mer splittet eller de eksisterende forskjellene i samfunnet blir mer fremhevet (Karlsen, Steen-Johnsen, Wollebæk & Enjolras, 2017:257-8).

Internett og sosiale medier gir tilgang overflod av informasjon, gjennom de siste årene har det blitt kjent med at algoritmer gjør det mulig å tilpasse informasjonen til brukergrupper. Så denne virtuelle verden blir dermed begrenset gjennom forhåndsiling og det dannes dermed filterbobler (Karlsen, et.al.,2017:258). Forskning har vist at forhåndsiling forsterker internett og sosiale medier rolle i samfunnet. Samtidig bidrar filterbobler til å danne ekkokammer. Hele konseptet med ekkokammer hviler på en forutsetning om at mennesker ønsker selektiv informasjon. Det vil si at de har en tendens til å favorisere informasjon som på et eller annet vis forsterker deres eksisterende synspunkter (ibid). Gjennom å innta selektiv informasjon eksponeres mennesker av synspunkter som er likesinnede og dermed forsterker deres egen tro.

På samme måte unngår mennesker synspunkter som motstrider deres tro for å unngå ubehag en slik dissonans skaper (Karlsen, et.al.,2017:258). På denne måten blir ikke befolkningen eksponert av politisk mangfold. I kontakt med likesinnede får mennesker bekreftet sin holdninger, noe som er omtalt som bekreftelsesskjevhet i litteraturen. Holdningsdannelsen blir et offer av manglende politisk mangfold og dermed blir holdningene etablert på bakgrunn av argumenter som støtter ens eget synpunkt. Utfallet av en slik situasjon er segmenterte politiske orienteringer og en fragmentert offentlig debatt (Karlsen, et.al.,2017:259). Massaro og Stryker hevder at deltakelse i ideologisk homogene digitale diskusjonssamfunn kan bidra til å styrke politisk ekstremisme (Massaro & Stryker, 2012: 419).

Massaro og Stryker har videre diskutert andre perspektiver i litteraturen. Et av disse perspektivene hevder at empirisk forskning indikerer at høyresiden i større grad benytter utagerende språk og dermed assosieres med incivility. Theilmann og Wilhite har gjennom sin funn avdekket at republikanere (et parti som kan plasseres på høyresiden innen det politiske spekteret) er mer åpne for angrepsstrategier og at det er dermed mindre sannsynlig at de vil vike unna angrepsstrategier både til valg- og mellomvalg kommunikasjon (Theilmann & Wilhite, 1998:1058).

Deres tilbøyelighet knyttes til tidligere partihistorie, altså hvilken kommunikasjonsutvikling partiet har hatt, og om tidligere partikolleger har tatt i bruk angrepsstrategier som har gitt synlige effekter. Kommunikasjonsutvikling og kollegers erfaring danner en bakenforliggende tilbøyelighet for angrepsstrategier. Tilbøyeligheten skyldes samtidig befolkningens mottagelse av en slik strategi (Theilmann & Wilhite, 1998:1058). I ett tidligere studie av republikanernes og demokratenes valg- og mellomvalg kommunikasjon kom det frem at befolkningen som assosierer seg med republikanere er mer mottakelige for negativ kampanje enn befolkningen som assosierer seg med demokratene (Ansolabehere & Iyengar, 1995:89-98).

I likhet med Theilmann og Wilhite (1998) mener Massaro og Stryker (2012) at den bakenforliggende tilbøyeligheten i kombinasjon med nye medier og teknologi kan forårsake bruken av angrepsstrategier. Det er samtidig viktig å nevne at litteraturen utelukker ikke at angrep var tilstede og preget politikken før nyere medier, men at dagens teknologi og interaksjonsmuligheter har ført til at politisk debatt har blitt skarpere enn tidligere (Massaro & Stryker, 2012:431).



## **2.6 Hypoteser**

Det er ingen tvil om at dagens politisk kommunikasjon utøves i et nytt medielandskap. Politikere fremmer sine budskap gjennom nye kontaktflater og gjennom ny teknologi. Ny teknologi gir også andre muligheter til kommunikasjon og interaksjon. Vi har blitt kjent med nettverkssiden Facebook og dets muligheter for politikere. Gjennom rammeverket utviklet av Rogstad(2016) er det gjort rede for hvilke uttrykksmåter norske politikere tar i bruk på Facebook. Norske politikere uttrykker seg gjennom politisk uttrykksmåte, personifisert politisk uttrykksmåte, personlig uttrykksmåte eller personlig objektiv uttrykksmåte. Uttrykksmåten er med andre enten i offentlig eller personlig stil, hver av de fire uttrykksmåtene bidrar på sin måte til å skape engasjement rundt politisk kommunikasjon på Facebook.

Ved siden de overnevnte uttrykksmåtene kan det politiske budskapet også fremstilles på en negativ eller fiendtlig vis og dermed komme til uttrykk gjennom angrep. Angrep er relatert til negativ kampanje og negativ kampanje er vesentlig utbredt innen amerikansk politikk. Selv om mye av forskningen innen amerikansk forbinder angrep til valgstrategier, utelukkes det ikke for at angrep finner sted også utenom valgkamp. Rammeverket presentert i dette kapitlet identifiserer angrep som negativ omtale, forsøk på å delegitimere politikers fornuft eller politisk evne, negative navnelapper, påstander som ikke er sannhetsbaserte, respektløst og vulgært språk, påstander som benytter personlige karakteristikk som angrepsgrunnlag eller påstander som oppfordrer til vold (Massaro & Stryker, 2012:409).

De teoretiske perspektivene presentert i kapitlet fremhever posisjonskamp som motiv og drivkraft for å ta i bruk angrepsstrategier, samtidig med at enkelte partier er mer tilbøyelige for slik strategi enn andre. Høyresiden assosieres i større grad med negativ kampanje og angrepsstrategier enn venstresiden. Samtidig danner kommunikasjonsutvikling og kollegers erfaring bakenforliggende tilbøyelighet. Personlige karakteristikk påvirker angrepsviljen. Et gjennomgående perspektiv i rammeverket av Massaro og Stryker (2012) er viktigheten av nye mediers muligheter og dets tilgang til en virtuell verden som gjør angrepsstrategier mer mottakelig. Teknologien og formatet i seg selv kan utvikle ekkokamre ved at synspunkter møter likesinnede og forsterkes (Karlsen, et.al.,2017:258).

Gjennom et rammeverk konstruert på grunnlag av tidligere forskning og de presenterte perspektivene i kapitlet skal norske politikeres angrepsorientert kommunikasjon på Facebook utforskes. Mer konkret forskes det på hvorvidt, hvordan og hvorfor politikerne angriper hverandre på Facebook. Forskningsområdet er lite studert her hjemme og det teoretiske rammeverket tar derfor utgangspunkt i både nasjonale og internasjonale studier. En stor del av rammeverket er konstruert ved hjelp av studier innen amerikansk politikk. Dette fordi angrep er mye forsket på innen amerikansk politikk. Oppgaven har ikke som formål å sammenligne det amerikanske politiske klimaet mot det politiske klimaet i Norge, men heller brukes studiene til å danne forskningsinstrumenter for denne oppgaven. Jeg har utviklet noen hypoteser på bakgrunn av det teoretiske rammeverket presentert i dette kapitlet. Hypotesene skal bidra til å konkretisere oppgavens overordnede forskningsspørsmål:

*H1: Facebooks ekkokammereffekt gjør politikere mer tilbøyelige for angrepsstrategier.*

*H2: Politikere angriper for å tilegne seg synlighet og oppmerksomhet → Opposisjonen og småpartier er mer angrepsvillige.*

*H3: Politikere på høyresiden er mer angrepsvillige.*

*H4: Populistiske partier er mer angrepsvillige.*

*H5: Personlige karakteristikk og rolle i partiet påvirker angrepsviljen → Mannlige politikere og partiledere er mer tilbøyelige for angrepsstrategier.*

## ***Kapittel 3 – Metodisk tilnærming***

I dette kapitlet vil det gjøres rede for valg av forskningsdesign og utvalg, sammen med praktiske veivalg. Etter å ha presentert forskningsdesign og utvalg, vil jeg gå nærmere inn på kvalitativ innholdsanalyse. Videre vil jeg forklare hvordan semistrukturerte intervjuer utgjør en del av undersøkelsesopplegget og samtidig begrunne valg av informanter. Etter å ha presentert undersøkelsesoppleggenes metodiske vinkling, sammen med praktiske veivalg, vil jeg avslutningsvis foreta en vurdering av validitet og reliabilitet i oppgavens undersøkelsesopplegg. Håndtering av personvernopplysninger for dette forskningsprosjektet er godkjent av Norsk senter for forskningsdata (NSD).

### ***3.1 Operasjonalisering***

Forskningsspørsmålet oppgaven skal belyse lyder slik:

*«Hvorvidt, hvordan og hvorfor angriper norske stortingspolitikere hverandre på Facebook?».*

Første del av forskningsspørsmålet handler om hvorvidt politikerne angriper hverandre på Facebook, altså ønsker jeg med dette å avdekke omfanget av angrep blant stortingspolitikere på Facebook. Formålet er ikke å undersøke om det finnes angrep eller ikke, men heller undersøke utbredelsen av angrep. Andre del av forskningsspørsmålet søker å forstå hvordan politikere angriper hverandre, med dette menes hvilke angrepsstrategier som benyttes. Siste del av forskningsspørsmålet undersøker drivkraften og motiv bak disse angrepene, med dette er målet å forklare hvorfor politikere angriperpolitikerne hverandre på Facebook.

#### ***3.1.1 Forskningsdesign***

For å besvare forskningsspørsmålet har det blitt tatt i bruk to kvalitative metodetilnæringer; kvalitativ innholdsanalyse og semistrukturerte intervjuer. Kvalitativ innholdsanalyse er kjernemetoden i dette undersøkelsesopplegget. Innholdsanalysen gir dybdedykk i politisk kommunikasjon på sosiale medier og politikernes bruk av sosiale

medier. Formålet og den ønskede gevinsten ved bruk av innholdsanalyse er å kunne besvare forskningsspørsmålets første og andre delspørsmål; hvorvidt og hvordan angriper stortingspolitikere hverandre på Facebook. Kvalitativ innholdsanalyse har også bidratt til å gi innsikt i hvorfor politikere angriper, men vil ikke på egenhånd kunne si så mye om drivkraften eller motivasjonen bak disse angrepene. Derfor er det benyttet intervjuundersøkelser i tillegg til en kvalitativ innholdsanalyse.

Intervjuundersøkelser i form av semistrukturerte intervjuer er mer velegnet til dette formålet og kan bidra til å forklare motivasjonen og drivkraften bak angrepsrettet kommunikasjon. Semistrukturerte intervjuer kan både gi ny innsikt og styrke funnene i den empiriske undersøkelsen, i denne oppgaven tas metoden i bruk for å få ytterligere innsikt i forbindelse med funnene som ble gjort i innholdsanalysen.

Undersøkelsesoppleggets kombinasjon av metoder gjør at jeg som forsker kan undersøke fenomenet gjennom ulike synsvinkler og denne kombinasjonen kan anses som en metodetriangulering (Grønmo,2016:67).

### ***3.1.2 Utvalg***

Masteroppgaveprosjektet ønsker å undersøke norsk politisk kommunikasjon på sosiale medier, universet i oppgaven blir dermed naturligvis norske politikere. For å avgrense universet ytterligere er det kun fokusert på stortingspolitikere og ikke lokalpolitikere. Stortingspolitikere i forstand av stortingsrepresentanter som er valgt inn til Stortinget for perioden 2017-2021. I denne perioden er det representert ni partier på Stortinget. Partiene som er representert på Stortinget er; Fremskrittspartiet, Høyre, Venstre, Kristelig Folkeparti, Miljøpartiet de grønne, Senterpartiet, Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Rødt (Stortinget,2020).Utenom partifordelingen består 40,8 prosent av stortingsrepresentantene av kvinner og representantenes gjennomsnittsalder etter valget i 2017 er 46,1 (Stortinget, 2018).

På bakgrunn av oppgavens kvalitative metodetilnærming og ressursmessige kapasitet, vil det ikke være mulig å undersøke alle 169 enheter. Selv om universet på 169 enheter ikke er umulig å gjennomføre, krever likevel kvalitativ metode mye data per enhet og i kombinasjonen med tidsrammen for denne oppgaven, vil det være belastende å gjennomføre. For å gjøre analysen gjennomførbart er det valgt ut et utvalg fra universet. For å sikre en viss grad av representativitet tilbake til universet er det viktig at enhetene i

utvalget kan anses som typiske for universet. Samtidig er det hensiktsmessig at enhetene som velges er av teoretisk eller analytisk formål mest interessante (Grønmo, 2016:103). Derfor er det rimelig å velge enhetene basert på en ikke-tilfeldig utvelgingsmetode, altså gjennom systematiske vurderinger av enhetene (Grønmo,2016,103). Gjennom et strategisk utvalg har jeg valgt ut enheter som både kan anses som typiske, bidra til å speile universet i en viss grad, og samtidig være av teoretisk og analytiske interesse.

Rammene for strategisk utvalg i denne oppgaven har først og fremst vært at politikeren bruker Facebook. Stortingspolitikeren må ha egen Facebook-side, også kjent som politikerside. Privatprofiler ble ikke undersøkt. I tillegg har jeg prøvd å differensiere mellom aktive og ikke-aktive politikere, og samtidig politikere med et visst antall tilskuere. Dette for at vi skal kunne peke ut politikere som spiller en rolle i den politiske debatten.

Kriteriet om antall tilskuere oppfyller også kriteriet om aktivitet, stortingspolitikere med en relativ størrelse av tilskuere er aktiv ukentlig eller daglig. Det er derfor satt et krav til at stortingspolitikeren må ha minimum 20 000 følgere på Facebook. Befolkningen kan både like og følge en side på Facebook, men jeg har valgt å gå ut ifra antall følgere. Dette fordi følgere får oppdateringer fra siden på sin nyhetsoppdatering. Det er dermed større sannsynlighet for at de får med seg innlegget.

Ved siden av å oppfylle disse kriteriene har den strategiske utvelgingen hatt som formål å velge ut enheter med en viss analytisk variasjon. Jeg har strebet etter å ha variasjon mellom enhetene i form av posisjon-opposisjon, venstre og høyresiden og store og små partier. I tillegg er det forsøkt å opprettholde variasjon i form av noe alders spredning, representasjon av begge kjønn og rolle i partiet. Utvalget består til sammen av 10 analyseenheter basert på kriteriene nevnt over.

Variasjonen av politikere er bestående av fem posisjonspolitikere og fem opposisjonspolitikere, hvorav posisjonspartiene per april 2019 er Høyre, Fremskrittspartiet, Kristelig Folkeparti og Venstre. Opposisjonspartiene per april 2019 er Rødt, Sosialistisk Venstresiden, Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Miljøpartiet de grønne. Fordelt på den politiske aksene, tilhører fem av politikere til venstresiden og fem politikere tilhører høyresiden. Venstresiden blir her definert som Rødt, Sosialistisk Venstreparti, Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Miljøpartiet de grønne. Imens høyresiden

blir definert som Høyre, Fremskrittspartiet, Kristelig Folkeparti og Venstre(Stortinget, 2020).

Samtidig er utvalget bestående av politikere tilhørende små og store partier. Basert på partioppslutning etter stortingsvalget i 2017 er partier med 10 prosent eller mer oppslutning definert som store partier i denne oppgaven, Det vil si at Arbeiderpartiet, Høyre, Fremskrittspartiet og Senterpartiet defineres som store partier (Nrk,2017). Imens Rødt, Sosialistisk Venstreparti, Kristelig folkeparti og Venstre har mindre enn 10 prosent oppslutning og faller dermed under kategorien småpartier (Nrk,2017). Utvalget består av seks politikere tilhørende store partier og fire politikere tilhørende små partier. I tillegg er partier med populistisk tilnærming representert, og i denne oppgaven defineres Rødt, Fremskrittspartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet som populistiske partier. Utvalget er bestående av seks mannlige politikere, fire kvinnelige politikere og seks partiledere.

Det er riktignok bemerkningsverdig å nevne at et utvalg sammensatt av en slik kombinasjon, og spesielt med kriteriet om såpass mange tilskuere, gjør gjennomførelsen noe utfordrende. Spesielt gjør dette gjennomførelsen av intervjuundersøkelser utfordrende. Jeg skal komme mer inn på det senere i kapitlet, aller først skal vi se nærmere på kvalitativ innholdsanalyse.

### ***3.2 Kvalitativ innholdsanalyse***

Overordnet blir tekstanalyse omtalt som en teknikk hvor tekster blir studert systematisk for å trekke slutninger fra tekst til omkringliggende forhold(Bratberg, 2014:83). På samme måte blir innholdsanalyse definert som «forskningsteknikk for objektiv, systematisk og kvantitativ beskrivelse av det håndfaste innholdet i kommunikasjon» (Bratberg,2014:83). For samfunnsvitere blir ikke innholdsanalysen kun assosiert med kvantitativ tilnærming. En vel brukt og kjent referanse for samfunnsvitere har vært Klaus Krippendorff som forstår innholdsanalyse som «en teknikk for å trekke repliserbare og valide slutninger fra data til kontekst» (Bratberg,2014:84). Innholdsanalyse kan dermed ha en kvantitativ og kvalitativ tilnærming.

Kvalitativ innholdsanalyse kan forstås som en tradisjon som bidrar til å spore budskap og innhold i tekst, fremfor å måle frekvenser slik det gjøres i kvantitativ

innholdsanalyse(Bratberg,2014:84). Der en kvantitativ innholdsanalyse vil fokusere på statistisk generalisering og representative oversikter med analytiske elementer som frekvenser, fordelinger og korrelasjon per enhet, fokuserer kvalitativ innholdsanalyse på helhetlig forståelse og analytisk beskrivelse av bestemte forhold (Grønmo, 2016:143-44). Kort kan det sies at kvalitativ innholdsanalyse vil gi mer dybde enn bredde, som vil si at en sitter igjen med mer data per enhet.

Samtidig vil det være naturlig å holde seg til kvalitativ tilnærming i et univers som er lite studert og på en tidlig fase i forskningsstadium. Dette for å gå i dybden av universet og fenomenet som studeres, for så å avdekke forbindelser og mønstre som kvantitativ tilnærming ville hatt vanskeligheter for å finne (Grønmo, 2016:363-4). Nye utviklingstrekk innen politisk kommunikasjon på sosiale medier, nærmere bestemt angrep blant politikere på Facebook, er ikke ett etablert forskningsfelt og det er generelt lite kunnskap om tema. Det er derfor naturlig at undersøkelsen forholdes til en kvalitativ tilnærming i innholdsanalysen.

En annen fordel ved bruk av kvalitativ innholdsanalyse er dets fleksibilitet. Kvalitativ innholdsanalyse kommer med fleksibiliteten for justeringer, i motsetning til kvantitativ innholdsanalyse som setter krav om standardiserte oppskrifter (Hellevik, 2002:175-6). I innholdsanalysen skal det analyseres innlegg delt på Facebook. Innleggene på denne plattformen har ikke mange krav til form eller lengde, derfor er det viktig med fleksibiliteten til å kunne gjøre endringer underveis.

En vesentlig svakhet ved bruk av kvalitativ tilnærming er utfordringen med å generalisere funnene i studiet og det er samtidig vanskelig å oppnå god reliabilitet og validitet (Hellevik,2002:368). Formålet med denne forskningsoppgaven er å bidra til innsikt i hvordan politikere kommuniserer og bruker sosiale medier. Likeså å avdekke utviklingstrekk innen politisk kommunikasjon. Oppgaven sikter ikke til å bidra til systematisk generalisering eller å trekke slutninger om hele universet (Grønmo,2016:85). Den ønskede gevinsten er heller å danne et utgangspunkt for forskningsfeltet som senere kan utforme nye studier og bidra til ny kunnskap.

### **3.2.1 Kategorisering og sammenbinding**

Selve gjennomførelsen av kvalitativ innholdsanalyse kan ses gjennom tre steg; systematisering og kategorisering, tilordning av enheter til kategorier, og sammenbinding av data (Jacobsen, 2005:192). Dersom prosessen ses steg for steg, gir første steg muligheten til å abstrahere data. Ved å finne de relevante kategoriene dannes et virkemiddel for å si noe om hvilken data som omhandler samme tema, hvorvidt de ligner hverandre eller hvorvidt de er avvikende. Som ordlyden henviser til betyr kategorisering å samle data i grupper (Jacobsen, 2005:193). Gjennom å samle data i grupper forenkles datamassen og de kompliserte og detaljerte dataene. Innhold, setninger og tekster blir tilordnet en kategori etter forhåndssatte kriterier.

Proessen med å forenkle data gjør at jeg som forsker kan i analysen forholde meg til et fåtall av kategorier. Ikke minst er kategorier en forutsetning for at ulike tekster skal kunne sammenlignes (Jacobsen, 2005:193). I innholdsanalysen er det spesielt viktig med slike kategorier da tekstene i undersøkelsen er som nevnt skrevet på en plattform hvor det ikke er mange krav eller kriterier for tekstens form og struktur. Kategoriene opptrer dermed som et sentralt virkemiddel for at innleggene skal kunne sammenlignes. Undersøkelsesopplegget i dette forskningsprosjektet får også preg av åpenhet og etterprøvbarehet ved bruk av kategorier (Jacobsen, 2005:127). Kategoriene som er formulert og tatt i bruk er i hovedsak videreført fra tidligere forskning og litteratur innen feltet, men flere av kategoriene er blitt tilpasset til undersøkelsesfenomenet.

Kategoriene som ble valgt ut til første del av forskningsspørsmålet, hvorvidt angriper norske politikere hverandre på Facebook, er videreført fra analysen «*Et glimt bak kulissene?*» hvor forfatter og forsker Rogstad (2016) har formet noen kategorier relatert til politikernes uttryksmåter på Facebook. Studiet undersøker opprinnelig de norske partiledernes bruk av Facebook som kommunikasjonsverktøy i perioden rundt valget i 2013 (Rogstad, 2016:58). Rogstad formet følgende kategorier: *Politisk uttryksmåte*, *personifisert politisk uttryksmåte*, *personlig uttryksmåte* og *personlig objektivt uttryksmåte* (Rogstad, 2016:69). I denne oppgaven ble kategoriene videreført og brukt som virkemiddel til å avdekke hvordan norske stortingspolitikere bruker Facebook, og ikke bare avgrenset til valgkamp og partiledere. Kriteriene til disse kategoriene ble det



gjort rede for i delkapittel 2.3.1 i det teoretiske kapitlet. Kriteriene for disse kategoriene ble videreført i gjennomføringen av oppgavens kvalitative innholdsanalyse.

Sammen med disse kategoriene er det formulert en femte kategori: *Angrep*, som er den opprinnelige kategorien i forskningsprosjektet jeg har ønsket å undersøke. De øvrige kategoriene har bidratt til å si noe om den relative fordelingen mellom uttrykksmåtene og dermed gi svar på hvorvidt politikerne angriper hverandre på Facebook. Kriteriene som ligger til grunn for at et innlegg tilordnes angrepskategorien er formulert med utgangspunkt i Massaro og Strykers (2012) studie. Forskernes åtte identifiserte tendenser av incivility, er utgangspunktet for angrepskategorier i dette studie.

<i>Politisk uttrykksmåte</i>	<i>Personifisert politisk uttrykksmåte</i>	<i>Personlig uttrykksmåte</i>	<i>Personlig objektivt uttrykksmåte</i>	<i>Angrep</i>
«Var på NRK P2 #Dessedagar for å debattere med Peter C. Frølich om hvorfor Norge aktivt bør hjelpe norske barn av foreldre med IS-tilknytning, tilbake hjem til Norge. Hør gjerne på. #stopppkrigmotbarn»	Guri Melby har min fulle støtte. Uhørt å bli nektet adgang til Stortinget hvor du er folkevalgt til å være. Skal ta opp dette i presidentskapet i morgen.	«Etter Grand Canyon dro turen til Death Valley (nesten 50 grader alt nå i april). Klarer ikke å bestemme meg hva som var best...begge på hver sin måte spektakulære! Fortsatt riktig god påske folkens.»	Ingen eksempler å vise til blant utvalget.	«Har du jobbforsikring? Meir skatt på deg, helsing frå Frp. Allereie har dei auka skatten på pendling, kost og losji. No kjemt altså dette... Ikkje innstramningar for milliardærer eller dei som har pengane sine i skatteparadis.»

(Tabell 3.1-viser eksempler av typiske innlegg blant utvalget innenfor de forskjellige kategoriene)

Tidligere i oppgaven ble tendensene beskrevet med forbehold om hvordan de bør tilpasses til norsk politikk og det politiske ordskiftet i Norge. Siden disse tendensene er utviklet basert på ikke-hjemlige forhold medførte bruken av disse, som angrepskategorier, risikoen om manglende tilpassningsevne og forklaringskraft om norsk politikk og politisk klima. Det ble derfor tidlig i undersøkelsen foretatt et pilotstudie. Pilotstudie tok for seg innlegg fra fire stortingspolitikere over en to ukersperiode, hvor relevansen og gyldigheten av disse tendensene ble undersøkt. Piloteringen hadde som hensikt å søke bekreftelse om tilstedeværelsen av disse kategoriene blant norske

stortingspolitikere, og først etter denne piloteringen kunne kategoriene anses som anvendbare i denne undersøkelsen.

Angrepskategoriene har bidratt til å definere og dermed avdekke angrep. Samtidig har kategoriene bidratt til å besvare andre del av forskningsspørsmålet; hvordan angriper politikerne hverandre på Facebook. Kartlegging av kategoriernes forekomst i innlegg har altså både bidratt til å definere angrep, men også si noe om hvordan politikere angriper. Dersom et innlegg passet under en eller flere av kategoriene ble det tilordnet ved angrepskategorien. Tilordning av enheter til kategorier er det andre steget i innholdsanalysen (Jacobsen, 2005:197-8).

Jacobsen (2005) beskriver dette steget som en fase hvor enhetenes data tilordnes i en eller flere kategorier. Videre beskrives steget som et stadium hvor analyse av enkeltenheter blir til en analyse på tvers av enheter (Jacobsen, 2005:197-8). Når enhetene analyseres på tvers er det mulig å se mønstre og fellestrekk. I en slik tilordning vil en matrise bestående av kategoriene brukes til å få oversikt over forekomsten av hver underkategori, for å så kunne se sammenheng og mønstre (Jacobsen,2005:198).

Å finne sammenhenger i data, også omtalt som sammenbinding, er det siste steget i innholdsanalysen. Sammenbinding kan bidra til forskjellig type informasjon. I innholdsanalysen søkes det etter å forstå fenomenet, altså hvorvidt, hvordan og hvorfor angrep skjer. Dermed søkes det informasjon om: a) om selve fenomenet, b) om undersøkelsesenheten og c) om konteksten data ble samlet inn i (Jacobsen, 2005:200). Mer konkret ønskes det informasjon og innsikt om selve fenomenet angrep, omfanget av angrep og hvordan det kommer til uttrykk. Samtidig søker jeg etter informasjon om undersøkelsesenheten, om innleggene synliggjør faktorer eller motiver ved politikeren som gjør at de velger angrepsorientert kommunikasjon. Til slutt ønskes det informasjon om konteksten i form av Facebook som mediet og dets teknologiske muligheter forklarer forekomsten av angrep og utviklingen innen politisk kommunikasjon.

### ***3.2.2 Gjennomføring***

Som det ble gjort rede for over undersøkes angrep som finner sted på Facebook. Det er derfor Facebook-innlegg som undersøkes i innholdsanalysen. Siden målet er å undersøke hvordan politikere angriper hverandre blir det naturlig å undersøke stortingspolitikernes innlegg på Facebook og ikke innlegg fra partiprofiler. Innholdsanalysen baseres på stortingspolitikernes Facebook-sider. Det er flere grunner til at politikernes privatprofiler

ikke undersøkes, men heller de offentlige sidene. Først og fremst er det ingen tvil om hva disse sidene brukes til, Facebook-sidene er opprettet med bakgrunn i deres politiske rolle. Imens privatprofiler kan være opprettet for å opprettholde kontakt med venner og bekjente.

Samtidig kan publikum ved Facebook-sidene variere enn ved privatprofilen. Facebook-sidene er mer åpne og gir tilgang til alle brukere, enn bare de som er i deres sosiale krets eller venneliste. Gjennom Facebook-sidene kan politikerne få informasjon om antall besøkende og tilskuere både ved selve profilen, men også ved enkeltinnlegg som muliggjør en mer profesjonell bruk av Facebook (Facebook,2020). Med dette er det god grunn til å tro at både motivet og drivkraften bak innlegg på Facebook-sider kan være annen enn på privatprofiler. Med bakgrunn i overnevnte informasjon er det mer attraktivt å undersøke Facebook-sider enn privatprofiler.

Innholdsanalysen og dataene er hentet innenfor en periode på to måneder, fra april 2019 til og med mai 2019. Primært ble det valgt å innhente data innenfor en måned, innen kort tid ble det oppdaget stor variasjon i antall innlegg per politiker. Enkelte politikere hadde skrevet over 20 innlegg i måneden, imens andre politikere hadde ikke delt mer enn 5 innlegg. For å delvis rette opp denne skjevheten og samtidig sikre større andel av politisk kommunikasjon som kommer til uttrykk på Facebook, ble perioden utvidet.

Ved å utvide perioden med en måned sikrer det oss en viss grad av analytisk metning, ettersom at det gir tilstrekkelig informasjon om hvorvidt og hvordan den enkelte angriper. Samtidig bidrar utvidelse av perioden til at jeg i større grad kan avdekke mønstre i bruken av angrepsstrategier på Facebook og dermed kunne si noe om hvorfor den enkelte angriper. Perioden over to måneder er heller ikke veldig belastende og ressursmessig utfordrende å få gjennomført. Det har selvsagt tatt dobbelt så lang tid, men likevel var det ikke umulig eller altfor krevende i det tidsrommet som er til rådighet for dette forskningsprosjektet.

Totalt ble Facebook-siden til 10 stortingspolitikere undersøkt i perioden og totalt 357 innlegg ble analysert. For å kunne undersøke innleggene nærmere og unngå glipp i antall innlegg ble et hjelpemiddel fra Arkivverket (2018) tatt i bruk. Dette hjelpemiddelet lagrer alle innlegg fra politikere på sosiale medier. Innleggene hentes daglig, og tjenesten bevarer alle innlegg. Det vil si at selv om politikeren sletter innlegget fra Facebook-siden vil innlegget fortsatt være tilgjengelig gjennom denne tjenesten (Arkivverket,2018).

Gjennom filtreringsfunksjonen var det mulig å filtrere ut perioden for den enkelte politiker. Jeg har deretter tatt skjermbilde av alle 357 innlegg. Skjermbildene for hver politiker ble videre lagret i hvert sitt dokument, og relevant informasjon som tidspunkt, delt innhold fra andre medier, likes, kommentarer og delinger ble fremhevet i denne lagringsprosessen.

Innleggene ble analysert etter trestegprosessen diskutert over. Innleggene ble først kategorisert etter de fem kategoriene: *Politisk uttryksmåte*, *Personifisert politisk uttryksmåte*, *Personlig uttryksmåte*, *Personlig objektivert uttryksmåte* og *Angrep*. Innlegg som tydelig kunne identifiseres som angrep ble plassert under denne kategorien, imens innlegg som var mer utfordrende å kategorisere ble lagt under en sjette kategori som fikk navnet; *Annet*.

Denne kategorien ble opprettet for å tilordne innlegg som det var usikkerhet om. Samtidig ønsket jeg å analysere innleggene i første omgang uten de forhåndsbestemte angrepskategoriene. Dette for å kunne avdekke nye tendenser og analysere innleggene upåvirket av tidligere teoretiske perspektiver. Alle innlegg ble gjennomgått to ganger på to ulike tidspunkt for å kunne sikre at innleggene ble kategorisert riktig.

Etter denne gjennomgangen ble innlegg som falt innenfor angrep og annet gjennomgått på nytt ved hjelp av angrepskategoriene som har sitt utgangspunkt fra Massaro og Strykers studie (2012). Disse kategoriene bidro både til å definere angrepsinnlegg, men også for å si noe om hvordan politikerne angriper hverandre. Under prosessen ble innlegg som i første omgang var tilordnet *annet* kategorien analysert ved hjelp av de åtte angrepskategoriene. Innlegg hvor det ble funnet forekomst av en eller flere kategorier ble tilordnet angrepskategorien. Imens innlegg hvor det ikke ble avdekket forekomst av minst en av kategoriene ble tilordnet de øvrige kategoriene så fremt kriteriene var oppfylt.

Etter denne prosessen satt jeg igjen med en bunke innlegg som var tilordnet angrepskategorien. Videre ble kategoriene benyttet på nytt for å kunne synliggjøre fellesnevnerne og ulikheter i angrepsmåten til politikerne. For å avdekke hvordan politikerne angrep ble alle innlegg analysert på nytt gjennom en matrise. Matrisens oppgave var å vise den abstraherte dataen gjennom en krysstabell. Matrisen muliggjorde sammenligning av innleggene på tvers og synliggjorde likheter og mønstre mellom

innleggene. Summert kan det sies at de kvalitative dataene ble kvantifisert i denne prosessen (Hellevik,2002:326-7).

Ved hjelp av kodingen kunne dataene fra politikerne sammenbindes, det ble mulig å se fellesnevner i angrepsmåten til politikerne og avdekke mønstre i angrepene. Gjennom å sammenbinde dataene fra politikere ble det avdekket mye informasjon både om angrep og dets omfang, men også informasjon om hvordan disse angrepene kommer til uttrykk. Mønstre og sammenligning på tvers av politikere har til dels bidratt til å forklare hvorfor politikere angriper hverandre, men funnene styrkes ytterligere ved hjelp av kvalitative intervjuer.

### ***3.3 Semistrukturerte intervjuer***

For å få ytterligere innsikt i hvorfor stortingspolitikere angriper hverandre på Facebook er det tatt i bruk enda en kvalitativ metodetilnærming. Gjennom intervjuundersøkelser i form av kvalitative intervjuer styrkes funnene og bidrar til ytterligere innsikt i hvordan stortingspolitikere kommuniserer på Facebook og hvilke vurderinger som ligger bak (Grønmo, 2016:50). Kvalitative intervjuer har som mål å skape mening og forståelse om et bestemt emne (Kvale og Brinkmann,2015:20). Hensikten ved å ta i bruk intervju som et forskningsverktøy er å vite hvordan utvalget eller informanten beskriver opplevelsene sine eller artikulere handlingsvalgene sine (Kvale og Brinkmann,2015:20). Intervjuene kan dermed både utfylle og supplere informasjonen som kommer frem av innholdsanalysen, og på den måten styrker metodetrianguleringen funnene i de empiriske undersøkelser (Beyers et al,2014:176). Med denne metodetrianguleringen siktes det etter å styrke forklaringskraften til hvorfor politikere angriper hverandre på Facebook.

Semistrukturerte intervjuer kjennetegnes som samtaler med forhåndsbestemte emner, og skiller seg fra ustrukturerte intervjuer ved å fremtre som en mer kontrollert samtale. En velkjent og brukt forståelse av semistrukturerte intervjuer er formulert slik: «En planlagt og fleksibel samtale som har som formål å innhente beskrivelser av intervjupersonens livsverden med henblikk på fortolkning av meningen om de fenomener som blir beskrevet»(Kvale og Brinkmann,2015:46). Vi kan forstå det slik at semistrukturerte intervjuer kan i forhold til strukturerte intervjuer åpne opp for fleksibilitet, men likevel skille seg noe fra dagligtale ved at det sirkler rundt bestemte temaer. Fleksibiliteten gir spillerom for både forskeren og informanten. Forskeren får fleksibilitet over

spørsmålenes rekkefølge, formuleringer og ikke minst muligheten for å følge opp svarene med oppfølgingsspørsmål (Bryman,2012:478). Informanten på sin side får spillerom i svarene sine og fleksibiliteten åpner opp for at informanten kan komme inn på temaer eller forhold som jeg som forsker ikke har kunnskap om (Bryman, 2012:478).

Dersom jeg hadde valgt å ta i bruk strukturerte intervjuer ville denne muligheten ikke være tilstede, og konkluderende kunne funnene være for påvirket av min forforståelse (Bryman, 2012:478). Siden forskningsfeltet er lite studert i Norge og min forståelse er preget av utenlandske studier, kunne strukturerte intervjuer hemme kunnskapsproduksjonen om de handlingsvalg og vurderinger som ligger bak norske politikeres angrep på sosiale medier. Semistrukturerte intervjuer ble derfor valgt slik at jeg ikke begrenset informanten av mitt eget verdisyn(ibid).

Det er likevel viktig å nevne at semistrukturerte intervjuer er svært ressurskrevende. Tiden fra førstehåndskontakt frem til transkriberingen og tolkningen strekker seg over flere måneder. Prosessen med å komme i kontakt videre vente på svar og selve gjennomførelsen tar i seg selv mye tid. Men også etterarbeidet i form av transkribering og tolkning av data er krevende. Med strukturerte intervjuer ville flere faser i prosessen tatt mindre tid. Potensielt kunne jeg nådd ut til flere informanter og få gjennomført intervjuet på kortere tid og dermed hatt et mer bredere informasjonsgrunnlag. Samtidig er tolkningen av strukturerte intervjuer ofte vesentlig mye enklere, og på den måten ville også sammenbindingen på tvers av enheter vært enklere. Til tross for disse mulighetene har jeg valgt semistrukturerte intervjuer.

Veivalget kan begrunnes ved to forhold. Som nevnt før så er universet og fenomenet lite studert, det gjør at semistrukturert intervju kan gjennom åpne spørsmål sørge for utdypelse og avklaring. Det andre forholdet er knyttet til vår kollektive forståelse av begreper og det teoretiske rammeverk som synliggjøres i intervjuguiden. En potensiell feilkilde med strukturerte intervjuer og dets manglende fleksibilitet er fraværende kollektiv forståelse av begreper i intervjuet (Jacobsen,2005:30). Med semistrukturerte intervjuer kan jeg med dialogbaserte forklaringer i større grad sikre at både jeg som forsker og informanten har enn felles forståelse av hva som blir spurt. Etter min mening overveier disse forholdene de ulempene som følger med metoden og jeg velger derfor å bruke semistrukturerte intervju.

### ***3.3.1 Gjennomføring***

Når avgrensningen for fagområde og utvalget av stortingspolitikere ble gjort, la det samtidig føringer for hvilke informanter som er relevante til intervjuene. Utvalget i dette forskningsprosjektet er bestående av 10 stortingspolitikere. Siden intervjuenes formål er å utfylle og supplere informasjon til innholdsanalysen er det spesielt viktig at informantene er knyttet til innleggene som er analysert.

I første omgang ble det utarbeidet en liste over kontaktinformasjonen til politikerne i utvalget. Som nevnt tidligere gjør sammensetning av en slik kombinasjon av politikere gjennomførelsen vanskeligere. Sammensetning av utvalget og dets kriterier henviser til at flertallet av utvalget er topp-politikere. Til å begynne med var jeg forberedt på at et utvalg bestående topp-politikere ville det være vanskelig å få avtalt et intervju med. Derfor inkluderte jeg politiske rådgivere eller kommunikasjonsrådgivere som jobber tett med politikerne i listen jeg utarbeidet. Prosessen med å få tak i informanter til intervju viste seg å være vanskeligere enn jeg trodde. I første omgang ble det sendt ut e-post med intervjuforespørsel til de ti politikerne i utvalget, etter en god stund ble det avklart at ingen av disse kunne stille til intervju personlig. Flere av politikerne henviste meg til deres rådgivere eller andre politikere i partiet som de mente kunne svare på mine spørsmål. Noen av disse rådgiverne stemte med oversikten over rådgivere, imens andre var nye for meg.

Politikerne det ble henvist, jobber tett med politikerne i utvalget og var godt kjent med politikerens kommunikasjonsstrategi. Jeg ønsket ikke at en politiker svarer på vegne av en annen politiker, da dette kunne skape feilkilder. Samtalen ble derfor sentrert rundt politikerens egne opplevelser og bruk av Facebook til politisk kommunikasjon. I tillegg til dette svarte politikerer på spørsmål knyttet til vurderinger og motiv som er typisk partiets politikere. I intervju med rådgivere som jobber direkte med Facebook-kontoen til de utvalgte politikerne, eller som arbeider med kommunikasjonen og rådgir politikerer om innleggenes innhold og struktur ble spurt noen direkte spørsmål om politikerer.

Totalt ble det sendt ut over 30 forespørsler om intervju, hvor til sammen 6 kunne stille til intervju. Sammensetningen av informanter utgjør en god bredde med en kombinasjon av politikere og rådgivere fra ulike partier, venstre- og høyresiden og posisjon og opposisjon. Opprinnelig ønsket jeg å gjennomføre personlige intervjuer i form av ansikt

til ansikt intervju. Dette fordi ansikt-til-ansikt intervju kan redusere risikoen for feilkilder og samtidig bidra til en mer helhetsvurdering av informanten (Grønmo, 2016:170-71).

Korona-situasjonen førte til at alle personlige intervjuer ble avlyst. I stedet ble intervjuene gjennomført gjennom Skype og telefonsamtaler. Dette førte til at muligheten til å fange opp kroppsspråk og å skape tillitsforhold ved personlig oppmøte ikke kom med. Samtidig var jeg kjent med at risikoen for feilkilder kan øke når kanaler som telefon eller Skype blir benyttet. For å forhindre slurv og misoppfatninger av ting som blir sagt, ble intervjuene, med informantenes samtykke, tatt opp med lydopptaker (Grønmo,2016:170-71). Lydopptaket bidro først og fremst til at jeg som forsker i større grad kunne fokusere på hva som ble sagt og stille oppfølgingsspørsmål. For informanten skaper dette også trygghet ved at transkriberingen sikrer at forskerens tolkninger og gjengivelser har dekning og er hentet fra transkriberingen av intervjuet.

Ved gjennomførelsen av intervjuet er det også viktig at alle emner som er relevante og sentrale for å supplere og utdype informasjonen som er funnet kommer med. I et uformelt intervju som semistrukturerte intervjuer er intervjuguide et sentralt hjelpemiddel.

Intervjuguide sikrer at alle emnene jeg som forsker ønsker svar på kommer med, samtidig kan en slik oversikt bidra til å systematisere både spørsmålene og funnene (Hellevik, 2002:108). Fremgangsmåten i intervjuet varierte i noen grad fra respondent til respondent, men intervjuguiden har strukturert intervjuet i en viss grad. Siden informantene besto av en kombinasjon av politikere og rådgivere, ble det utarbeidet ett intervjuguide til politikere og ett til rådgivere, se vedlagt intervjuguide. Innholdet og temaene samsvarte mellom intervjuer, men de generelle spørsmålene ble tilpasset.

Intervjuguiden ble strukturert i tre deler. Som vedlagt intervjuguide viser byr første del på spørsmål om informanten, deres rolle og ansvar knyttet til sosiale medier. Andre del av intervjuet retter fokuset mot selve temaet, hvor spørsmål om vurderingene bak innleggene og opplevelsen ved bruken av sosiale medier plattformen kommer inn.

Spørsmål ble altså knyttet til informanten og deres rolle, politisk kommunikasjon, sosiale medier plattformen og engasjement på Facebook. Avslutningsvis i denne delen av intervjuet gikk spørsmålene mer inn på vurderinger og strategier for engasjement og synlighet på Facebook. I tredje del av intervjuet omhandlet spørsmålene deres om handlingsvalg og opplevelser knyttet til motiv og variasjon i bruken av Facebook. Avslutningsvis i tredje del og siste del ble informantene presentert for et scenario hvor



nettopp noe av opplysningene de hadde gitt tidligere ble satt på spissen. Informantene ble bedt om å drøfte over vurderinger og strategier de ville ha implementert ved gitt scenariet. En tematisk inndeling av intervjuguide skaper på en side struktur i intervjuet og gir samtidig muligheten til å holde fokus i intervjuet og på informanten (Beyers m.fl., 2014:179).

For at jeg i større grad kunne sammenligne resultatene ble det utarbeidet enkelte kategorier knyttet til spørsmålene som hjalp informanten med å svare. Ved bruk av slike svar kategorier kunne jeg risikere å begrense svar og informasjonen. Det ble derfor ikke benyttet i alle intervjuer, men kun i de intervjuene hvor informantene hadde vanskeligheter med å svare. I tillegg ble det utarbeidet oppfølgingsspørsmål til flere av spørsmålene. Formålet med disse oppfølgingsspørsmålene, også kjent som probes, var å få informanten til å utdype sitt svar eller ment som hjelp til å skyve informasjonen til en ønsket retning (Leech, m.fl., 2013:217). Oppfølgingsspørsmålene ble ikke brukt i alle tilfeller, men kun i de tilfeller jeg ønsket å spesifisere samtalen eller for å oppklare og sikre at jeg har fått med meg det som ble sagt.

### ***3.4 Studiens kvalitet***

Data fra samfunnsvitenskapelige forskningsprosjekter kan være av varierende kvalitet (Grønmo, 2016:237). Kvalitetsbegrepet innen forskning brukes generelt for å si noe om troverdigheten. Troverdigheten i den forstand at det er grunnlag for å feste tillit til forskningens resultater. Kriterier for kvalitet innenfor kvantitativ forskning er forbundet til reliabilitet og validitetsformer. Imens innen kvalitativ forskning har validitet og reliabilitet vært gjenstand for diskusjon. Faglitteraturen viser uenighet om hvor anvendelige validitet og reliabilitet er i kvalitative studier (Grønmo, 2016:239-42). Forskere som Guba og Lincoln har heller tatt i bruk begreper som pålitelighet, troverdighet, overførbarhet, og bekreftbarhet (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010:229). Grønmo i likhet med andre forskere mener derimot at validitet og reliabilitet er anvendelige og overførbare også for kvalitativ forskning (Grønmo, 2016:249). Vi velger derfor i denne oppgaven å benytte begrepene validitet og reliabilitet.

### **3.4.1 Validitet**

Validitetsbegrepet blir generelt sett assosiert med gyldigheten av hva som er målt, og mer konkret omhandler det gyldigheten av datamaterialet ovenfor problemstillingen. Med andre ord handler validitet om dataens relevans for problemstillingen (Hellevik, 2002:183). Vi kan forstå det slik at validitetsbegrepet i kvalitative studier handler om forskerens fremgangsmåte i studie, forskerens funn og hvorvidt det innsamlede datamaterialet faktisk belyser problemstillingen (Johannessen, et.al.,2010:230).

I en kvalitativ metode kan det være utfordrende å oppnå høy validitet. Litteraturen knytter utfordringen til metodens manglende oppfyllelse av kravet om generaliserbarhet og argumentet om metodens bruk av subjektive fortolkninger. Som nevnt tidligere i kapitlet sikter ikke denne oppgaven til systematisk generalisering. Formålet er ikke å trekke slutninger til hele universet, men heller bidra til innsikt i bruken av sosiale medier til politisk kommunikasjon. Med denne oppgaven er formålet heller å danne et utgangspunkt for forskningsfeltet som senere kan utforme nye studier og bidra til ny kunnskap.

Selv om mulighetene for å generalisere påvirker validiteten er det ikke slik at validiteten kun knyttes til generaliseringsmulighetene (Hellevik, 2002:183). Validiteten i kvalitative studier knyttes også til gyldigheten av hva som er målt. Kategoriene som er en del av analysen er videreført eller dannet med utgangspunkt i det teoretiske rammeverket. Ved å videreføre Rogstads fire kategorier til denne oppgaven bruker jeg kategorier som er fundert i tidligere data. Gjennom videreføring av Rogstad(2016) kategorier henviser jeg til en referanseramme av hvordan og til hvilket formål kategoriene er brukt til og med det styrker jeg kategoriens gyldighet i studie. Alternativt kunne jeg opprettet nye kategorier for hvordan politikere bruker Facebook, men dette ville risikert relevansen av kategoriene i studie.

Relevansen knyttes både til andres oppfatning av et begrep og hvordan eksisterende teori og empiri om emnet har behandlet slike kategorier (Jacobsen,2005:193-4). Rogstad bruker kategoriene om norske partileders bruk av Facebook (Rogstad,2016:58). Innen dette forskningsprosjektet blir kategoriene benyttet for et utvalg som ikke skiller seg veldig fra utvalget til Rogstad, og kategoriene er samtidig benyttet for samme plattform.

Videre har angrepskategoriene blitt dannet på grunnlag av teoretiske perspektiver og fra studier innen amerikansk politikk. En svakhet ved å danne en kategori på grunnlag av

utenlandske studier kan være dets manglende forklaringskraft til forhold her i Norge. Kategoriernes forklaringskraft av hjemlige forhold kan være gjenstand for diskusjon spesielt med tanke på nøyaktigheten av det man vil måle. Operasjonalisering av hver kategori, med utgangspunkt i hjemlige forhold, er gjort grundig rede for i kapittel to. Samtidig har gjennomføringen av pilotstudie sørget for at jeg har kunne testet disse forskningsinstrumentene. Med pilotstudie fikk vi vurdert kategoriernes tilpasningsevne til det politiske klimaet i Norge og vi fikk med dette avgjort kategoriernes gyldighet for universet vi undersøker.

Validitetsbegrepet kan på en annen side vurderes opp mot analysens tidsperiode. Det kan tenkes seg at det vil være naturlig å si noe om utviklingen av politisk kommunikasjon dersom vi sammenlignet to perioder. Sammenligning av perioder med hvor sosiale medier nylig ble brukt i politikken versus dagens bruk av sosiale medier ville hatt en sterkere forklaringskraft. På grunnlag av oppgavens tids- og ressursmessige begrensninger ville det vært utfordrende å gjennomføre en slik undersøkelse.

Forskningsprosjektet arbeider derfor ut ifra at det er en etablert sannhet at sosiale medier blir brukt som et politisk verktøy, for så å utforske hvilken retning bruken av dette verktøyet peker i dag. Oppgavens analysemateriell byr på tilstrekkelig materiale for å kunne si noe om utviklingen for politisk kommunikasjon.

For å styrke forklaringskraften og validiteten ytterligere er det tatt i bruk metodetriangulering, altså en kombinasjon av ulike design (Lund, 2002:333).

Forklaringskraften øker betydelig ved at relevante informanter utdyper og supplerer informasjon til kunnskapen vi har tilegnet gjennom innholdsanalysen. Etter min opplevelse ville informasjonsspekteret vært betydelig bredere dersom informantene i intervjuundersøkelsen var politikerne i utvalget. Det er likevel en god kombinasjon av relevante informanter knyttet til politikerne i utvalget og informasjonsspekteret kan anses som gyldig og relevant til utvalget og dermed til problemstillingen.

### **3.4.2 Reliabilitet**

Reliabilitetsbegrepet knyttes til studiens pålitelighet. Forskningsprosjektets reliabilitet bestemmes av hvordan målingene som leder frem til tallene i matrisene er gjennomført (Hellevik,2002:183). Med andre ord benyttes reliabilitetsbegrepet om graden av samsvar mellom ulike innsamlinger av data om samme fenomen basert på samme undersøkelsesopplegg (Grønmo, 2016:242). Kvaliteten av studie blir vurdert i stor grad av hvor nøyaktig studie er gjennomført og samtidig i hvilken grad funnene lar seg etterprøve. Nøyaktigheten blir assosiert med pålitelighet; om innsamlingen og bearbeidelsen av materialet er gjennomført på en nøyaktig måte vil studie i stor grad anses som pålitelig (Bryman, 2012:169).

I denne undersøkelsen blir reliabilitetsvurderingen knyttet til kategoriene, datainnhenting, og sammenbindingen av funnene. Kategoriene som er brukt i analysen er vurdert flere ganger på ulike tidspunkt, kategoriene ble vurdert tidlig i fasen og flere ganger underveis. Tidlig i fasen ble det gjennomført et pilotstudie for å måle gyldigheten av kategoriene. Ved å teste kategoriene før selve analysen styrkes også påliteligheten.

Bratberg skriver at vurderingen av reliabilitet er noe som må gjøres i forbindelse med hver enkelt undersøkelse (Bratberg, 2014:103). I kvantitative metoder kan reliabiliteten enkelt måles og testes for stabilitet og ekvivalens mellom innsamlingene (Grønmo, 2016:245). Derimot er det ikke like lett å måle og teste reliabiliteten i kvalitative metoder. Undersøkelsesopplegget i kvalitative metoder blir ofte justert fortløpende gjennom datainnsamlingen og av den grunn blir undersøkelsen avhengig av forskerens tolkninger og analyse (Grønmo,2016:249).

Dette fremstår som en utfordring også for dette forskningsopplegget. Gjennom å teste kodingen ved ulike tidspunkt vurderes stabiliteten og eventuelle feilkilder på nytt og vi tester graden av samsvar i kodingen av de samme forholdene på ulike tidspunkter(Grønmo, 2016:250). Graden av samsvar mellom kodingene styrker etterprøvbareheten og dermed sikres reliabiliteten.

I tillegg til å måle gyldigheten av kategoriene, ble gyldigheten av kodingen testet. Det er gjennomført en re-koding av to tilfeldige stortingspolitikere i utvalget på et annet tidspunkt. Normalt gjennomføres re-kodingen av en annen forsker, men i dette tilfelle ville det vært utfordrende. Det ble derfor gjennomført en re-koding på to ulike tidspunkt for å måle inter-koder reliabiliteten. For å måle innholdsanalysens reliabilitet tok jeg i

bruk Cohens Kappa som statistisk mål for samsvar. Cohens kappa er en stabilitetstest hvor en måler graden av sammenfall når samme utvalg undersøkes på ulike tidspunkt. Viser re-kodingen høy grad av sammenfall er graden av intersubjektivitet god (Hellevik,2002:184). Mer konkret måles Cohens Kappa fra -1 til +1 og det perfekte samsvar oppnås ved +1 (Mchugh, 2012: 276).

Re-kodingen ble til sammen gjennomført på 31 innlegg, hvorav kodingene av 30 innlegg samsvarte, imens kodingene av ett innlegg samsvarte ikke. Graden av samsvar uten samsvar som skyldes tilfeldigheter viser 0,949, noe som vil si at re-kodingen viser 94,90 prosent samsvar. Det kan derfor sies at graden av intersubjektivitet er god, resultatene viser høy inter-koder reliabilitet (Mchugh,2012:279). Det er viktig å se på graden av samsvar med forbehold om at re-kodingen er gjennomført av samme forsker (Mchugh, 2012:277) Dersom re-kodingen var gjort av en annen forsker ville sannsynligvis graden av samsvar sett noe annerledes ut.

Det er derimot vanskeligere å sikre reliabiliteten til intervjuundersøkelser. Det skyldes at faktorer som intervjuer, intervjusituasjon og tidspunkt kan virke inn selv med samme undersøkelsesopplegg. På grunnlag av de overnevnte faktorenes påvirkning kan det være vanskelig å sikre stabilitet og ekvivalens (Grønmo, 2016:249). Til tross for det er det forsøkt å gjøre intervjuundersøkelsene stabile ved å ta opp intervjuene med lydopptaker og videre transkribere intervjuene. Nøyaktige transkriberinger bidrar til at konkrete ord og beskrivelser fra informantene kommer med og på den måten gir stabilitet og styrker undersøkelsens troverdighet (Grønmo, 2016: 249-50).

## ***Kapittel 4 – Analyse***

### ***Hvorvidt, hvordan og hvorfor angriper norske stortingspolitikere hverandre på Facebook?***

Analysekapitlet undersøker omfanget av angrep innenfor politisk kommunikasjon på Facebook. Videre vil jeg belyse og drøfte de forskjellige typene angrep som synliggjøres av funnene. Etter å ha belyst hvordan politikere angriper hverandre vil vi i tredje del av kapitlet ta for oss årsaker bak politikernes angrep på Facebook.

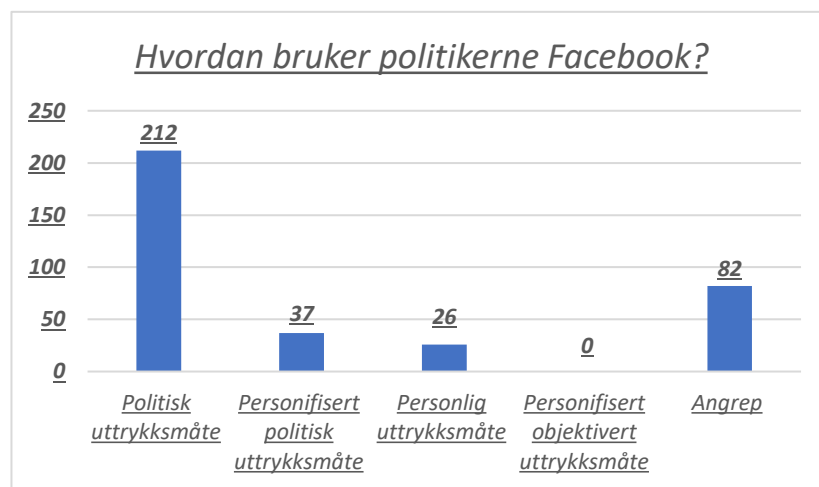
#### ***4.1 Hvorvidt angriper politikere hverandre på Facebook?***

På en kanal som Facebook er det enklere for politikere å vekke engasjement, mobilisere velgere og forme den politiske debatten. Det er ingen nyhet at politikere aktivt bruker Facebook til politisk kommunikasjon når 168 av 169 stortingspolitikere er aktive på Facebook. Et flertall av Stortingspolitikere har en egen politikerside på Facebook. Det er altså ingen tvil om at Facebook brukes til politisk kommunikasjon. I denne oppgaven er formålet å undersøke *hvordan* stortingspolitikere bruker Facebook og *hvilken* utviklingstrekk sosiale medier har ført til innenfor politisk kommunikasjon.

Mulighetene og fleksibiliteten som kommer som følge av medier som Facebook muliggjør også økt bruk av angrepsstrategier. Vi er kjent med at innføringen av sosiale medier som Facebook har gjort debattklimaet i Norge og den offentlige debatten mer krass og uanstendig. Det har aldri vært enklere å uttrykke sine meninger, men med dette har det heller aldri vært enklere å uttrykke negativitet og angripe andre individer. Politikere opplever hets og angrep i sine kommentarfelt, men størst av alt har den politiske tonen mellom politikere og partier blitt hardere enn noen gang. I dette forskningsprosjektet undersøkes nettopp den politiske tonen ved mellomvalg kommunikasjon.

Innleggene er analysert ved hjelp av rammeverket til Rogstad(2016) og gjennom angrepskategorien som er utviklet med utgangspunkt i rammeverket til Massaro & Stryker (2012): *Politisk uttrykksmåte, personifisert politisk uttrykksmåte, personlig uttrykksmåte, personlig objektivert uttrykksmåte og angrep*. Et flertall av innleggene kommer innenfor kategorien, politisk uttrykksmåte noe som ikke er uventet. Innholdsanalysens undersøkelsesenheter var politikernes Facebook-sider, Facebook-sidene er opprettet som

politikersider, der politikeren blir profilert med sin rolle i politikken. Det er derfor ikke uventet at mye av kommunikasjon er rettet mot oppdateringer, besøk og arrangementer knyttet til partiet eller den politiske rollen. Av 357 innlegg ble 212 innlegg plassert innenfor denne kategorien (*se illustrasjon 4.1*), Med andre ord er 59,38 prosent av innleggene enten oppdateringer knyttet til politiske aktiviteter eller oppdateringer hvor politikeren formidler sin versjon av en sak som er dagsordenen, delt av andre politikere eller delt i tradisjonelle medier. Stortingspolitikere formidler politisk budskap også gjennom bruk av humor, muntlig stil eller ved å være spontan. Innlegg hvor politikere byr mer på seg selv er kategorisert som, personifisert politisk uttrykksmåte.



Illustrasjon 4.1 Oversikt over fordeling per kategori.

*Personifisert politisk uttrykksmåte* er godt brukt blant politikerne i utvalget, det ble identifisert 37 innlegg (blant 357 innlegg) innenfor denne kategorien. Noe som utgjør 10,36 prosent av totalen. Politikerne i utvalget benytter samtidig Facebook-siden til *personlig uttrykksmåte*, hvor de deler sine opplevelser og deres hverdag med befolkningen. Funnene i analysen viser at 7,28 prosent av innleggene er knyttet til politikernes personlige opplevelser og hverdag. Funnene synliggjorde ikke innlegg som passet inn under kategorien, *personlig objektivt uttrykksmåte*. Blant de 10 stortingspolitikere i utvalget har ingen benyttet seg av denne type uttrykksmåte under undersøkelsesperioden, noe som samsvarer med funnene til Rogstad (2016).

Ved siden av politisk uttrykksmåte, personifisert politisk uttrykksmåte og personlig uttrykksmåte benyttes vesentlig andel av innleggene til angrepsorientert kommunikasjon. Over en to måneders periode ble det synliggjort 82 angrep (blant 357 innlegg) fordelt på 10 politikere (*Se illustrasjon 4.1*). Ut ifra et helhetsperspektiv utgjør disse innleggene hele 22,96

prosent tilnærmet 23 prosent. 23 prosent av alle innlegg er angrep mot andre politikere eller partier. Sett på et annet vis utgjør nærmest ¼ av innleggene angrep. Politikerne bruker Facebook til å angripe hverandre, på samme måte som de bruker mediet til å dele opplevelser rundt politiske aktiviteter, partipromotering og for å uttrykke sin versjon av saker. Med andre ord kan vi si at politikere i betydelig grad bruker Facebook til å angripe andre politikere eller partier.

Sammenlignet med den mest brukte uttrykksmåten, *politisk uttrykksmåte* som utgjør 59,38 prosent av innleggene, kan vi si at det er en vesentlig andel angrep blant politikere i utvalget. Med andre ord er det omtrent halvparten så mange angrep som det er politisk uttrykksmåte. Denne sammenligningen er sentral ved at politikere har opprettet Facebook-siden med utgangspunkt i sin politikerprofil og dermed så faller det naturlig at flertallet av innleggene er av politisk uttrykksmåte. Likevel er det omtrent halvparten så mange innlegg som kan kategoriseres som angrep. Ved oppstart av prosjektet og gjennom pilotstudie var det forventet å avdekke noen angrepstilfeller, det var derimot ikke forventet at nærmest 100 av innleggene kunne defineres som angrep.

Det er verdt å nevne at innleggene som er analysert er fra en periode utenom valgkamperperioden til stortingsvalg og er heller ikke innenfor den korte valgkamperperioden for lokalvalg. Gjennom tidligere forskning har vi sett at negativ kampanje og dermed angrep knyttes til valgkampstrategier. Strategien om å fremstille motstanderen i negativ lys blir oppfattet som en effektiv måte å trekke til seg velgere (Grofman & Skaperdas, 1995:50-2). Spesielt har tidligere forskning knyttet det til strategien om å avlede offentligheten og svekke motstanderen i håp om å styrke sitt velgertall (Banda & Windett, 2016:749-50). Grofman og Skaperdas påstår at politikernes posisjon, velgerflukt og vinner sjans påvirker deres tilbøyelighet til negativ kampanje (Grofman & Skaperdas, 1995:50-2). Dersom vi tar utgangspunkt i denne påstanden så kan vi tenke oss at norske stortingspolitikere nærmere valget benytter angrepsstrategier, nesten som et nødverge for å redde sin posisjon, for å sikre at politikeren selv eller partiet tilegner eller beholder makten. Funnene i dette studiet viser derimot at angrepsstrategier i betydelig grad blir brukt til mellomvalg kommunikasjon og dersom påstanden kan tilempes norsk politikk er det god grunn til å tro at omfanget av angrepsstrategier er betydelig mer ved valget.

Dersom vi sammenligner med de andre kategoriene, utgjør *personifisert politisk uttrykksmåte* 10,36 prosent av innleggene, imens *personlig uttrykksmåte* utgjør 7,28 prosent av innleggene.



Med andre ord betyr det at angrepskategorien er den nest mest brukte uttryksmåten blant utvalget. Det gjør at vi kan understreke at politikerne nærmest bruker angrepsstrategier mer enn de personifiserte kommunikasjonsstrategiene. Selv om politikkenes medialisering har ført til økt personfokus, bruker politikerne i større grad angrepsstrategier med personfokus enn de generelle personfokuserede kommunikasjonsstrategier. Det er generelt flere årsaker til hvorfor politikerne tar i bruk angrepsstrategier. Vi skal komme inn på det senere i kapitlet, aller først skal vi se nærmere på hvordan politikerne angriper hverandre.

## ***4.2 Hvordan angriper politikere hverandre på Facebook?***

Vi har hittil belyst omfanget av angrep blant norske stortingspolitikere på Facebook. Innholdsanalysen har bidratt til å avdekke 82 angrepstilfeller. Undersøkelsens kategorier er utviklet med bakgrunn i Massaro og Strykers studier (2012). Gjennom undersøkelsens kategorier er det forsøkt å avdekke fellestrekk i angrepene. I dette delkapitlet vil de ulike fellestrekkene diskuteres.

### ***4.2.1 Angripende innfallsvinkel***

Som nevnt i det teoretiske kapitlet kan angripende innfallsvinkel defineres ved at innlegg som istedenfor å fremme budskap er rettet mot å angripe en annen person. Dette fellestrekket er utviklet på grunnlag av analysens første kategori; *Språk som istedenfor å fremme budskap er rettet mot å angripe en annen person*. Angripende innfallsvinkel har blitt avdekket hos alle politikere i utvalget og alle har minst ett innlegg innen denne kategorien. Flere av politikerne i utvalget har benyttet denne angrepstypen minst fem ganger eller mer. Totalt er det avdekket 63 tilfeller av angripende innfallsvinkel blant utvalget, noe som utgjør 76,83 prosent av alle angrepstilfeller. Angripende innfallsvinkel er ofte brukt i kombinasjon med andre angrepsstrategier, spesielt er den mye brukt sammen med angrep på den politiske evnen.

Gjennom tilfellene av angripende innfallsvinkel synliggjøres det at politikerne deler innlegg hvor de angriper og samtidig promoterer sin egen politikk i form av at forteller hvilken politikk de ønsker å innføre eller henviser til egen implementert politikk innen feltet. Det har blitt avdekket to strategier som begge faller innenfor angripende innfallsvinkel: a) enkelte politikere angriper andre aktørers politikk for så å si noe om hvor fantastisk og gunstig deres

politikk er, b) samtlige politikere i utvalget velger heller å innlede innlegget med sin politikk, for så å trekke frem de ulempene andre politikere eller partiers ståsted vil medføre. Av til sammen 63 tilfeller av angripende innfallsvinkel plasseres 29 av tilfellene under strategi a) og 34 av tilfellene plasseres innenfor strategi b).

En av politikerne deler en avisartikkel om regjeringens innkjøp av kampfly og angriper regjeringen slik: *«Dette er en stor avsløring og svært alvorlig. Vi har lenge advart mot at kjøp av for mange kampfly er en prisbombe som truer forsvaret vårt. Nå må regjeringen legge kortene på bordet, og videre flykjøp må stanses»*. Politikerens angriper regjeringen ved å belyse sitt ståsted, for så trekke frem ulempen med regjeringens handlingsvalg. *«Vi har lenge advart mot at kjøp av mange kampfly er en prisbombe»*. Ved å understreke at de lenge har advart mot kostnadene ved kjøp av mange kampfly, prøver politikerens å vise at deres politikk er gunstig for forsvaret og et bedre alternativ til forvaltningen av skattepengene.

På grunnlag av det kan vi si at politikerens prøver å fremstå som den mer rasjonelle aktøren i denne saken. Politikerens skriver videre at regjeringen må legge kortene på bordet og videre flykjøp må stanses og med det angriper politikerens regjeringens politikk. Angrepet er rettet mot deres handlingsvalg, men også deres åpenhet i denne saken. Åpenhet kan være knyttet til hvorvidt de har hatt kunnskap om kostnadsnivået eller hvorvidt de har vært ærlige ovenfor befolkningen om denne saken. Innlegget følger sistnevnte fremgangsmåte (strategi b), hvor egen politikk blir redegjort for før angrepet finner sted.

Den første fremgangsmåten (strategi a) er blitt brukt like aktivt som den andre fremgangsmåten. Facebook-posten innledes med et angrep mot en annen politiker eller parti, ofte med en påfølgende anklagelse om hva deres politikk eller handlinger har ført til. Avslutningsvis følger gjerne promotering av egen politikk, enten gjennom å fortelle hva ens parti ville ha gjort annerledes eller deres anbefalinger i saken. Et konkret eksempel finner vi i posten under, Fremskrittspartiets standpunkt angripes innledningsvis sammen med en anklagelse om partiets politikk, som ifølge politikerens reduserer den eldre generasjonens levebrød og kjøpekraft (se illustrasjon 4.2). Avslutningsvis fremmer politikerens sin anbefaling til Stortinget.

Frp er ikke et eldreparti, men et eliteparti. I flere år på rad har eldre med lave pensjoner fått mindre å leve av. Nok en gang foreslår SV at Stortinget griper inn for å sikre eldre med lave pensjoner rettferdighet!



DAGBLADE.I.NO

#### - Sensasjonelle løftebrudd

Pensjonistene taper kjøpekraft og blir fattigere under dagens regjering,...

*Illustrasjon 4.2 - eksemplifiserer angripende innfallsvinkel*

Denne fremgangsmåten (strategi a) synliggjør en angripende innfallsvinkel mer enn den andre fremgangsmåten (strategi b). I dette tilfellet synliggjøres den angripende innfallsvinkel allerede i første setning, og dermed begrunnes angrepet med en anklagelse. Det vil si at argumentet om at Fremskrittspartiet er et eliteparti blir begrunnet med reduksjonen av levebrødet for de eldre. Anklagelsen fungerer dermed som et belegg til angrepet og bidrar til å styrke argumentasjonsgrunnlaget. Dette kan igjen føre til at angrepet oppleves mer troverdig ovenfor publikum og i ytterst grad bidra til å mobilisere velgere. Det betyr nødvendigvis ikke at angrepsgrunnlaget er basert på riktige opplysninger, men fremstår ovenfor befolkningen som et utgangspunkt for posisjonering.

Ofte kan slike argumenter også skape mye engasjement, nettopp fordi den delen av befolkningen saken berører vil være svært engasjert. Et slikt angrep kan dermed virke som ild i tørt gress. Når politikeren angriper en parti med en så spiss anklagelse, kan det for befolkningen virke som at Fremskrittspartiet har ansvaret for deres reduserte levebrød. Selv om det sannsynligvis ikke er riktig, kan en slik påstand fra en stortingspolitiker raskt virke reelt ovenfor befolkningen. På denne måten kan angrepet få mye oppmerksomhet, og kanskje til og med bistå som et utgangspunkt for en ny debatt.

I blant utvalget er det ikke tradisjon for å velge den ene strategien fremfor den andre, i stedet benytter politikerne begge strategier til hver sin tid. Hos noen politikere er det flest tilfeller av strategi b) enn strategi a). Overordnet kan vi si at strategiene bidrar til å fremme budskap med

angripende innfallsvinkel. Både strategi a) og b) inkluderer språk som gir preg av angripende innfallsvinkel. Differansen mellom strategiene er derimot at strategien a) synliggjør angrepsstrategien mer enn strategi b). Vi kan på et vis si at strategi b) er et indirekte angrep, hvor en angriper andres politikk ved å første trekke frem sine fordeler, og dermed markere andres politikk som lite fordelaktig. Første strategi er derimot rettet mot å angripe andre, for så å si noe om sitt standpunkt, og som vi i posten over ser er det nødvendigvis ikke slik at politikeren direkte promoterer sin politikk.

Som politikeren i posten over skriver; «*Nok en gang foreslår SV at Stortinget griper inn for å sikre eldre med lave pensjoner rettferdighet*» (se illustrasjon 4.2). Tilsier det at politikeren uttrykker seg ikke direkte om politikken partiet ønsker å føre innen feltet, men avslutter heller anbefalingen til Stortinget med hvilke verdier partiet står for innenfor denne saken. På et vis kan denne type strategi fremstå som mer troverdig, enn strategi b) hvor promoteringen er mer synlig enn angrepet. Samtidig kan angrepet i strategi b) virke mindre iscenesatt og oppleves som mindre dramatisk når angrepet ikke synliggjøres i den grad den gjør i strategi a). Uansett fordeler og ulemper så fremstår begge strategiene som angrepsstrategier der budskapet formidles med angripende innfallsvinkel. Funnene innenfor denne kategorien samsvarer med Massaro og Strykers (2012) forståelse av angripende innfallsvinkel.

#### ***4.2.2 Angriper med ikke-sannhetsbaserte påstander***

I undersøkelsesperioden ble det avdekket angrep med ikke-sannhetsbaserte påstander. Stortingspolitikere angriper hverandre med påstander som ikke er faktum, det vil si at de angriper hverandre ved å fremstille feil fakta eller informasjon. Vår andre kategori i analysen undersøker forekomsten av *påstander eller argumenter om andre politikere/partier som ikke er sannhetsbaserte*. Totalt ble det registrert fem tilfeller av ikke-sannhetsbaserte påstander. Prosentvis utgjør dette kun 6 prosent av alle angrepstilfeller. Angrep med ikke-sannhetsbaserte påstander er en strategi som ikke er mye brukt blant politikerne i utvalget.

Innen norsk politikk er ikke negativ kampanje like utbredt, så selv når Krogstad sier at politikk handler i stor grad om å fordele skyld og ære, er ikke de hjemlige forholdene av negativ kampanje like aggressive som skissert i det teoretiske kapitlet (Krogstad, 2006:48). Funnene viser til at norske stortingspolitikere angriper hverandre gjennom å fordele skyld og ære, men likevel er ikke det mange tilfeller av påstander som ikke er sannhetsbaserte. Tilfellene som er avdekket viser at angrepene skjer basert på subjektive forståelser av andres

politikk. Ofte knyttet til hvilke skader politikeren mener at partiet eller politikeren har medført det norske samfunn.

I en av postene skriver politikeren at; «*Ernas politikk øker forskjellene*». Denne påstanden er ikke belagt på noen spesifikke statistiske målinger, men heller hva politikeren mener at Erna eller Høyre som parti har fått til med sin politikk. I dette tilfellet begrunnes ikke påstanden, politikeren velger heller å formidle egen partipolitikk. Uten belegg kan det være vanskelig å gjennomskue denne påstanden for den enkelte tilskuer av posten. Når påstanden ikke begrunnes med statistiske målinger eller med vedlagt artikkel som kan bistå som begrunnelse kan det være vanskelig for den enkelte tilskuer å vurdere sannhetsverdien. Påstanden anses dermed som en subjektiv forståelse av Ernas politikk fremfor en sannhetsbasert påstand.

Ser vi på effekten av et slikt angrep, synliggjør kommentarfeltet mange kommentarer som viser enighet til påstanden. Det virker underlig at noen skal uttrykke sin enighet til en påstand uten noen form for argumentasjonsgrunnlag eller belegg. Umiddelbart kan to forhold forklare denne enigheten; Egen erfaring med Ernas politikk eller tillit til formidleren. Dersom vi tenker oss at politikk berører alle, kan den enkeltes personlige erfaring med Solbergregjeringen være årsaken bak denne enigheten. Samtidig kan enigheten skyldes tillit til formidleren, det vil si at dersom tilskuerne har tillit til politikeren og politikken partiet fører kan det nærmest være naturlig å ha tillit til påstanden som fremmes.

Av alle angrepsstrategiene som er avdekket, blir tillit virkelig satt på spissen gjennom denne strategien. Videreføres eksemplet over er sannsynligheten tilstede for at tilliten til formidler danner en negativ oppfatning av Ernas politikk blant tilskuerne. Dersom dette blir tilfelle har politikeren bidratt til en meningsdannelse som hviler uriktige opplysninger. Over tid kan dette medføre til økt polarisering blant befolkningen og bidra til hardere offentlig debatt. Tillit kan på en annen side også forklare den lave forekomsten av angrep med ikke-sannhetsbaserte påstander.

Utfallet av angrep med ikke-sannhetsbaserte påstander trenger nødvendigvis ikke å strekke seg ut i retningen skissert over. Angrep med ikke-sannhetsbaserte påstander kan bidra til å svekke den etablerte tilliten politikeren som angriper har. En fallgrube med slik strategi kan være at påstanden gjennomskues eller at personen som blir angrepet avklarer påstanden. Utvikler påstanden seg til en debatt er det en risiko for at feilinformasjon eller påstander blir avslørt. Tilliten til politikeren som angriper og i verstefall tilliten til politikeren parti kan

svekkes betydelig dersom påstanden blir avslørt. Angrepet kan koste politikeren tillit, troverdighet og i verst tenkelig tilfelle også deres politiske karriere.

Det følger altså en stor risiko ved denne type angrep, og det er ikke sikkert at effekten er like stor som de potensielle konsekvensene. Effekten av denne type angrep er ikke like synlig som de potensielle konsekvensene. Det kan tenkes at effekten av denne type angrep er størst nærmere valget, spesielt for å trekke til seg ubeslutsomme velgere eller velgere med generelt lite kunnskap om politikk som kanskje danner seg en mening gjennom politisk karnevalkultur (Banda & Windett, 2016:749-50; Massaro & Stryker, 2012:404-5). Til mellomvalg kommunikasjon kan effekten først ses over tid, men i begge tilfeller er risikoen betydelig mer kostbar enn nytten av angrepet. Det er derfor tillit kan være en forklaringsfaktor til den lave forekomsten av denne type angrep. Ses funnene i relasjon til Massaro & Strykers (2012) funn er angrep med ikke-sannhetsbaserte påstander blant utvalget inkluderende påstander som er usanne eller negative om politiske motstandere og er dermed i samsvar med forskernes funn.

#### ***4.2.3 Angriper den politiske evnen***

Som tidligere nevnt handler en del av politikken om å fordele skyld og ære (Krogstad, 2006: 48). En måte å fordele skyld og ære på er gjennom å angripe den politiske evnen. Påstander om en annen politikers evne til å delta i politikken er undersøkt som den tredje kategorien i analysen. Funnene fremstiller angrep på den politiske evnen som et fellestrekk blant utvalget, det er til sammen 38 tilfeller av denne angrepstypen og utgjør 46 prosent av alle angrepstilfeller. Åtte av ti politikere i utvalget benytter denne angrepsstrategien i en eller flere innlegg. Angrepet gjøres gjennom å bruke politikeren/partiets fortid eller tidligere handlinger som angrepsgrunnlag. Mer konkret brukes hendelser fra politikerenes private liv eller handlinger/beslutninger fra deres politiske verv som grunnlag for å angripe deres politiske evne.

Spesielt blir tidligere beslutninger som anses som fiasko eller lite vellykket tatt frem. Et eksempel på det kan vi se i posten under (*se illustrasjon 4.3*). Listhaugs tidligere politiske beslutninger blir brukt som angrepsgrunnlag: «*Sist gang Listhaug styrte eldrepolitikken, endte det i mistillit. Dette veit folk i Oslo, men det er ikke like kjent for alle*». Innlegget trekker frem tidligere erfaringer med Listhaug i politikken, argumentet blir videre grundig utdypet med Listhaugs politiske beslutninger i tiden som eldrebyråd i Oslo. Gjennom en kritisk

fremstilling av hva politikeren mener Listhaug har mislyktes i å gjøre som eldrebyråd i Oslo dannes det et angrepsgrunnlag.

Sist gang Listhaug styrte eldrepolitikken, endte det i mistillit. Dette veit folk i Oslo, men det er ikke like kjent for alle. Sylvi Listhaug har nemlig vært eldrebyråd i Oslo. Hun skulle gjøre byen til et utstillingsvindu for Frps eldrepolitikk.

Listhaug heiet fram velferdsprofitørene. Hun hyllet flere ganger Adeccos sykehjem på Ammerudlunden som byens beste. Da NRK i 2011 undersøkte hvordan velferdsprofitøren faktisk drev sin virksomhet, endte skandalen i at hele Adecco Helse måtte legges ned.

Listhaug lofte flere sykehjemsplasser og helsebringende opphold på sykehjem på den spanske solkysten til Oslos eldre. Listhaug la ned grunnsteinen for et nytt sykehjem i Altea, men sykehjemmet ble aldri bygd. Listhaug og byrådet sløste vekk 30 millioner kroner på dette prestisjeprosjektet. Og med Listhaug ved roret i eldrepolitikken endte Oslos eldre med færre sykehjemsplasser enn før Frp tok over.

Rødt fikk satt i gang en granskning av den spanske sykehjemsskandalen. Kommunerevisjonen avslørte feil på feil i saken, og at Oslos folkevalgte og innbyggere var blitt feilinformert. Da fremmet vi, sammen med Ap og SV, vårt første mistillitsforslag mot Listhaug. Da ble hun reddet av KrF og Venstre.

At Listhaug nå ser ut til å bli statsråd igjen, ett år etter at hun måtte gå på grunn av Rødts mistillitsforslag, er først og fremst Erna Solbergs problem. Det var riktig og nødvendig at hun gikk sist. Det hun har sagt i etterkant viser at beklagelsene hun framførte til Stortinget heller ikke var ektefølt.

Erfaringene fra Oslo viser at hun ikke er særlig kvalifisert til å styre eldreomsorgen. Frps politikk for velferdsprofitører og pengesluk av noen prestisjeprosjekter er ikke det landets eldre trenger.

Vi trenger flere ansatte i velferden og mer ressurser til eldreomsorgen. Da må vi styrke kommuneøkonomien, slik Rødt går inn for, og tette hullene der pengene renner ut av eldreomsorgen og i lomma til velferdsprofitørene.

*Illustrasjon 4.3 – eksemplifiserer angrep på den politiske evnen.*

Etter den grundige presentasjonen av angrepsgrunnlaget angripes hennes politiske evne til å håndtere ansvaret hun står ovenfor i dag, politikeren skriver det slik; «*Erfaringene fra Oslo viser at hun ikke er særlig kvalifisert til å styre eldreomsorgen. Frps politikk for velferdsprofitører og pengesluk av noen prestisjeprosjekter er ikke det landets eldre trenger*». Angrepet sår tvil om politikerenes handlingskraft i rollen som statsråd og de arbeidsoppgavene hun står ovenfor i dag. Ved å presentere konkrete mislykkede prosjekter av Listhaug, dannes et solid og godt angrepsgrunnlag, og sådan virker angrepet på den politiske evnen mer troverdig. Denne type angrep kan anses som effektiv på grunnlag av de konkrete hendelser som blir benyttet. Selv om det nødvendigvis ikke er en helt korrekt fremstilling av hendelsen eller at hendelsen blir fremstilt med en negativ vinkling kan angrepet være effektiv på forskjellige måter.

Først og fremst virker innlegget mer troverdig når angrepet er godt begrunnet. Om politikeren for eksempel kun angrep den politiske evnen, ville det ikke oppfattes like troverdig som det er når påstandene begrunnes. På en annen måte kan også denne type angrep provosere mer enn andre angrepsstrategier. Nettopp fordi det trekkes frem hendelser fra privatlivet eller fra den tidligere politiske karrieren. Innen denne type angrep er det mer et direkte personangrep mot politikeren enn innenfor andre angrepskategorier, noe som gjør at det sannsynligvis er mer attraktivt å avklare eller å respondere til dette angrepet. Personangrepet rettes mot den politiske evnen, men samtidig uttrykker innlegget også noe om politikeren personlighet. For eksempel direkte eller indirekte påstander om at personen er godtroende eller har lite kunnskap går mer på personlighet. Det er derfor mer sannsynlig at denne type angrep provoserer mer.

Sannsynligvis er ikke politikeren som angripes den eneste som blir provosert, men også tilhengere av denne politikeren og andre partikolleger. Tilhengere av politikeren som angripes kan bli villedet. Samtidig kan andre som ikke direkte er tilhenger av noen av partene, men som på en måte er berørt av de konkrete hendelsene få muligheten til å ansvarliggjøre politikeren for hendelsene. På den måten kan flere engasjere seg i innlegget. Vi har gjennom innholdsanalysen sett at innlegg som engasjerer befolkningen, ofte fører frem til en debatt mellom politikere på Facebook eller i tradisjonelle medier. Det vil derfor ikke være feil å si at provoserende angrep er mest effektive og at angrep som provoserer når sitt opprinnelige formål.

Angrepene kan på et vis villedde tilhengerne av politikeren, men også bidra til å øke populariteten til en ellers lite populær politiker. Dette kan gjelde både for den som angriper og den som angripes. Uansett om omtalen er negativ eller positiv er det omtale og omtale gir oppmerksomhet til den enkelte politiker. Oppmerksomheten i sosiale medier kan også skape oppmerksomhet i tradisjonelle medier. Store overskrifter, bilder, intervjuer og debatter gir alle sammen omtale og bidrar til å synliggjøre enkeltpolitikeren. Effekten av det kan være at politikeren som ellers ikke er like synlig eller kjent blir populær blant de som støtter budskapet i angrepet eller blant de som ikke hadde mye kjennskap til politikeren fra før. For noen kan også økende popularitet bety høyere myndighet innad i partiet eller i maktsystemet.

Funnene synliggjør dermed angrep på den politiske evnen som et fellestrekk blant norske stortingspolitikere. I likhet med Massaro og Strykers (2012) forståelse og funn blir norske stortingspolitikernes politiske evne angrepet og angrepet er ment å delegitimere



politikeren/partiets deltakelse i politikken. Funnene samsvarer med Massaro og Strykers (2012) forståelse av angrep på den politiske evnen.

#### ***4.2.4 Angriper fornuften***

Innhold som ikke er fornuftig eller gir plass til fornuft er den fjerde mest brukte angrepskategorien blant politikerne i utvalget. Angrepstypen inkluderer angrep på parti eller politikers fornuft, samtidig inkluderes også angrep med påstander som begrenser fornuftens rom og fornuftige diskusjoner. Blant politikerne i utvalget blir denne angrepstypen synliggjort ved 12 innlegg, summert er 14 prosent av alle angrepstilfeller angrep på fornuften. Fire av ti stortingspolitikere benytter angrepstypen en eller flere ganger, med andre ord angriper omtrent halvparten av politikerne andre politikere eller partiers fornuft. Angrep på fornuften er dermed et fellestrekk i blant stortingspolitikere i utvalget.

Et flertall av innleggene er rettet mot å angripe andre partier og politikers fornuft i en spesifikk sak. Angrep på fornuften knyttes til politikkområder som er blitt implementert eller som politikere står for. Et konkret eksempel vises i posten under, hvor politikeren angriper Arbeiderpartiets fornuft innen næringspolitikk. «*Alt er bedre når det er gratis, skal vi tro Arbeiderpartiet. Ubehagelige spørsmål, som hvem som skal betale for gjeldet, står ubesvart. Velstand kan ikke vedtas. Den må skapes. #HvaSkalViLeveAv*» (se illustrasjon 4.4).

Alt er bedre når det er gratis, skal vi tro Arbeiderpartiet. Ubehagelige spørsmål, som hvem som skal betale for gjeldet, står ubesvart. Velstand kan ikke vedtas. Den må skapes. #HvaSkalViLeveAv



VG.NO

**Høyres Linda Helleland: – Aps næringspolitikk er et konkursbo**

*Illustrasjon 4.4 – eksemplifiserer angrep på fornuften.*

Med denne påstanden angripes Arbeiderpartiets fornuft innen næringspolitikk. Videre skriver politikeren; «*Ubehagelige spørsmål, som hvem som skal betale for glidet, står ubesvart.*». Angrepet på fornuften blir her begrunnet med påstanden om kostnader ved næringspolitikk som partiet ikke vurderer fornuftig. Denne begrunnelsen fungerer som belegg til angrepet. Gjennom en utdypning av den delen av næringspolitikken politikeren mener at Arbeiderpartiet ikke er fornuftige om, dannes oppfatningen om at politikeren i motsetning til Arbeiderpartiet ser det helhetlige bildet. Angrepet er ikke rettet mot hva som bør gjøres, men heller mot kostnadsperspektivet ved eventuelle endringer eller videreføring av en politikk, som politikeren mener partiet ikke evner til å være logiske om. Med det sier politikeren noe om hvor logisk en selv er.

Vi kan forstå det slik at innen denne angrepstypen blir ofte fornuften sammenlignet. Andre politikere/partiers fornuft blir sammenlignet med ens egen fornuft. Det er sjeldne tilfeller av direkte uttrykkelige sammenligner blant utvalget, derimot angripes fornuften med argumenter som redegjør hva partiet/politikeren ikke vurderer på en fornuftig måte. Mer konkret er det argumenter som trekker frem de aspektene ved den politiske løsningen som har fraværende logisk evne. Som eksemplet over viser til argumenterer politikeren for at den logiske evnen uteblir ved kostnadsperspektivet (*se illustrasjon 4.4*). Hvem betaler eller hvor pengene skal komme fra, er ifølge politikeren, Arbeiderpartiet ikke betenksom om. Påstandene bidrar til en sammenligning om hvor fornuftig politikeren er i forhold til Arbeiderpartiet som ser kun deler av aspektet og ikke er fornuftige nok til å se det helhetlige bildet. Angrepet sier dermed noe om hvor formidleren er i motsetning til den som blir angrepet.

Sådan kan angrep på fornuften også knyttes til angrep på den politiske evnen, innlegg hvor ens logiske evne benyttes som angrepsgrunnlag kan samtidig gi uttrykk for deres politiske evne. Gjennom angrepet på fornuften kan politikeren altså så tvil om deres politiske evne. Ser vi tilbake til eksempelet over kan vi si at angrepet mot Arbeiderpartiet sår tvil om deres evne til å håndtere kostnader og evne til å gjennomføre politiske løsninger. Manglende helhetsbilde kan assosieres med risikoen om feilvurderinger og lite fordelaktige implementeringer av politiske løsninger. Over tid kan det føre til svekket legitimitet og tillit til partiet. Det kan derfor være rimelig å anta et angrep på fornuften samtidig angriper ens politiske evne.

Et mindretall angriper med påstander som begrenser fornuftens rom eller fornuftige diskusjoner. I et av innleggene som begrenser fornuften rom formuleres angrepet slik: «*Vi har ikke hørt noe fra Jonas Gahr Støre siden han gikk ut i VG med den famøse uttalelsen om at vi*

*som er mot nedleggelse av Ullevål sykehus gambler med folks helse. En uke senere talte Oslo Ap sin partileder midt imot da de enstemmig vedtok at fortsatt drift på Ullevål skal utredes. Nå trengs det klar tale: Er Støre enig med oss og Arbeiderpartiet i Oslo, eller vil han slutte rekkene med Bent Høie?».* Påstandene i angrepet begrenser fornuftens rom og fornuftige diskusjoner ved at angrepet vinkles på et vis som begrenser fornuftens rom for Støre. Vinklingen fremmer påstanden om at politikeren og Oslo Arbeiderpartiet er de fornuftige aktørene og på den måten begrenses Støres fornuft til hans parti og hans allierte.

Påstanden oppfordrer nærmest Støre til å støtte avgjørelsen til partiet og den allierte politikeren, fremfor å benytte sin egen logiske evne. Med det synliggjøres det også at angrepet følger en implisitt oppfordring til posisjonering. En posisjonering mellom hans «egne» og «andre» hvor faktorer som partiløshet og alliansetiløshet går foran hans egen fornuft. Dette skaper sannsynligvis en verdidebatt og dilemma for Støre som kan begrense hans fornuft og fornuftige diskusjoner. Det er derfor denne type angrepsstrategi kan begrense fornuftens rom og fornuftige diskusjoner.

Summert er det både avdekket både tilfeller av angrep på fornuften og angrep med påstander som begrenser fornuftens rom og fornuftige diskusjoner. Et flertall av de 12 tilfellene med denne angrepskategorien, faller inn under angrep på fornuften, imens et mindretall av angrepene begrenser fornuftens rom. Vi kan forstå det slik at angrep på fornuften er mer vanlig blant norske stortingspolitikere, enn angrep som begrenser fornuftens rom. I samsvar med det teoretiske rammeverket er det et fellestrekk blant norske stortingspolitikere å angripe fornuften (Massaro & Stryker, 2012).

#### ***4.2.5 Angriper med respektløst og vulgært språk***

Den femte kategorien i analysen undersøker politikernes bruk av respektløst og vulgært språk. Stortingspolitikere har gjennom undersøkelsesperioden gjentatte ganger benyttet språk som er respektløst, totalt er det avdekket 22 tilfeller (blant 82 angrepstilfeller). Noe som utgjør 26 prosent av alle angrepstilfeller. Sett på et annet vis har seks av ti politikere delt innlegg med språk som er respektløst eller vulgært. Fire av ti politikere benyttet denne angrepstypen minst to ganger. Det er altså et fellestrekk hos samtlige politikere i utvalget. Dette er en angrepstype som synliggjøres i kombinasjon med andre angrepstyper. Respektløst språk er særlig

benyttet i kombinasjon med angrep på den politiske evnen eller innlegg hvor fornuften angripes.

Angrep med respektløst og vulgært språk i den forstand Massaro og Stryker (2012) har avdekket det innen amerikansk politikk finnes ikke blant utvalget. Det kan knyttes til det politiske klimaet generelt. Som redegjort for i det teoretiske kapitlet ble negativ kampanje allerede på 1970-tallet sett på som en vanlig kommunikasjonsstrategi blant amerikanske politikere, imens blant norske stortingspolitikere har ikke negativ kampanje vært like utbredt (Krogstad, 2006:49). Det er derfor ikke utenkelig at de hjemlige forholdene av deres funn vil være annerledes. Det er likevel ingen tvil om at politikerne i utvalget benytter respektløst og vulgært språk når det synliggjøres 22 tilfeller (i blant 82 angrepstilfeller). Vel å merke er også denne type angrep den tredje mest brukt angrepsstrategien blant politikerne.

I posten under angriper politikeren med respektløst språk slik: «*En flopp skal styre fiasko*» (se illustrasjon 4.5). I dette tilfellet blir budskapet innledet med en negativ navnelapp til statsråden i kombinasjon med respektløst språk. Videre fortsetter innlegget med; «*Hun er en statsråd som prater mye, men gjør lite*». Respektløst språk synliggjøres i begge de nevnte utsagnene. Respektløs språk kan virke provoserende, og oppfordre til debatt. Gjennom innholdsanalysen er det avdekket flere motangrep i tilfeller der politikere har angrepet med respektløst språk. Motangrep kan forstås som en respons på angrepet, hvor politikeren som ble angrepet velger å respondere ved å angripe tilbake.

En flopp skal styre en fiasko. Listhaug har allerede bevist at hun er en statsråd som prater mye, men gjør lite. Og Frp i regjering er en eldrefiasko, med mindre å leve av for mange pensjonister. Våre eldre fortjener bedre!



DAGBLADE I.NO

**Listhaug ny eldreminister: - Flopp skal styre fiasko**

Venstresida reagerer på at Sylvi Listhaug er tilbake som statsråd.

Illustrasjon 4.5 – eksemplifiserer angrep med respektløst og vulgært språk.

Enkelte politikere svarer på angrepene ved bruk av humor eller sarkasme, men i de fleste tilfellene har politikerne respondert gjennom motangrep. Motangrepene kan si noe om effekten av denne angrepstypen. Angrep som provoserer kan føre til at politikere responderer på angrepet og videre formes det til en debatt. Et angrep med respektløst språk kan dermed ha smittende effekt på andre politikere. Både for den som blir angrepet, men også andre politikere som støtter budskapet i angrepet. Respektløst språk kan dermed føre til at interaksjonen mellom politikere blir hard og sannsynligheten for at motangrepet inkluderer respektløs språk er høy forutsatt at det slike angrep har smittende effekt. Angrep som fører til motangrep eller som formes til en debatt hvor politikere angriper hverandre med respektløst språk kan bidra til enda skarpere politisk debatt.

Går vi ut ifra at strategien har en smittende effekt og dermed benyttes bredt blant norske stortingspolitikere kan det bidra til å danne en oppfattelse om at respektløst og vulgært språk er akseptabelt. Når politikere angriper hverandre ved respektløst språk dannes det oppfatning om at slik kommunikasjon er akseptabel. Tøyde grenser for akseptabel og ikke akseptabel kommunikasjon setter sitt preg på politisk kommunikasjon, og bidrar til en utvikling som ligner amerikanske tilstander. Med amerikanske tilstander vil politiske tonen bli langt mer aggressiv og skittkasting mellom politikere kan bli en større del av politisk kommunikasjon enn det er i dag. Om dette vil ha positiv eller negativ effekt på norsk politisk debatt og demokratiet er vanskelig å anslå med dagens kunnskap.

Det vi derimot kan si sikkert med dagens kunnskap er at norske stortingspolitikere angriper med respektløst og vulgært språk. Massaro og Stryker funn trekker frem at angrep som er krenkende og har manglende respekt ovenfor en annen politiker er respektløst (Massaro & Stryker, 2012:409-11). Studiens resultater og som eksemplet over skisserer benyttes krenkende språk og angrepene har manglende respekt. Det tilsier at funnene er i samsvar med Massaro og Strykers (2012) studie.

#### ***4.2.6 Angriper ved å gi navnelapper***

Sammen med ikke-sannhetsbaserte påstander, angrep på den politiske evnen, fornuften og respektløst språk, benytter politikere også navnelapper som angrepsstrategi. Politikere gir navnelapper som ikke karakteriserer politikerens. Det gis navnelapper til politikerens/partiets eller til deres politikk. Navnelappene er negative eller som kan assosieres til noe negativt. Som Massaro og Stryker (2012) definerer det, er navnelapper noe som ikke karakteriserer

politikeren, men som beror på ens oppfatning av en annen politiker eller en konstruert innramming av en politiker eller parti. I løpet av to måneders undersøkelsesperiode er det avdekket åtte tilfeller av angrep med navnelapper, noe som tilsvarer ni prosent av angrepstilfeller.

Politikerne i utvalget gir navnelapper som ikke karakteriserer politikeren eller partiet, men som beror på deres oppfatninger. Spesielt er det gitt navnelapper til politikken som føres. Eksempelvis skrives det: «*Ernas forskjellspolitikk*» eller «*Frp er eliteparti*». Gjennom navnelappen «*Ernas forskjellspolitikk*» gis det en negativ navnelapp til Høyres politikk, imens gjennom navnelappen «*Frp er eliteparti*» gis det navnelapp til Fremskrittspartiet som parti og begge navnelappene kan assosieres med noe negativt. Navnelappen forskjellspolitikk kan assosieres til en politikk hvor fordeling av offentlige goder ikke gjøres rettfærdig.

Forskjellspolitikken forbindes gjerne til politikken hvor de rike får mer og de fattige får mindre. Imens eliteparti brukes om partiet som består og kjemper for de få ressurssterke i systemet. Ved å angripe Fremskrittspartiet gjennom navnelappen eliteparti siktes det til et parti som driver politikk for de rike i samfunnet og ikke for den alminnelige nordmann.

Navnelappen gitt til Høyre sikter mot at de driver en politikk for alle, men at enkelte får mer av godene enn andre. Det er altså ikke positive assosiasjoner som benyttes i angrepene.

Med andre ord fremstår navnelappene som en konstruert innramming av politikeren eller partiet. Denne type angrep kan bidra til å svartmale andre politikere/partier, samtidig sørge for at tilskuerne overbevises om at ens politikk er den beste løsningen. Navnelapper med negative assosiasjoner kan være ødeleggende for partiet, både ved at det kan svekke tilliten til partiet når de er makthavere, men også ved at det kan bidra til velgerflukt ved valget.

I kontrast til den første angrepstypen er dette en mer implisitt promotering av egen politikk. Ved angripende innfallsvinkel promoterer politikere sin politikk enten innledning- eller avslutningsvis, innen denne type angrep promoterer politikken mer implisitt. Det uttrykkes ikke direkte hvilken politikk en selv fører, derimot bidrar de negative navnelappene til å si noe om ens egen politikk. Med andre ord betyr det at når politikeren skriver navnelapper som forskjellspolitikk eller eliteparti, uttrykker politikeren implisitt at deres parti er en masseparti. En parti for alle individer i samfunnet og ikke bare for de ressurssterke. Denne type promotering behøver heller ingen forkunnskaper om partiet, men gjennom en antitetisk tolkning av budskapet kan befolkningen enkelt danne oppfatning om hva politikeren eller partiet står for.

En slik promotering som ikke er like eksplisitt som annen promotering er å oppfatte som mer autentisk. Angrepet og kritikken som rettes kan oppfattes som mer reell og ikke iscenesatt for å promotere egen politikk. Dette fordi politikeren ikke eksplisitt skriver at deres politikk er bedre, men heller beskriver hva partiet mener er feil eller kritikkverdig hos andre, og dermed danner en oppfatning om egen politikk. Det vil ikke være feil å si at denne type angrep også er mer overbevisende, siden det fremmes kritikkverdige faktorer hos andre uten at formålet om egen promotering kommer tydelig frem. Det er altså en angrepstype som både er promoterende og overbevisende.

Funnene viser at norske stortingspolitikere angriper med navnelapper som er negative eller assosieres til noe negativt. Navnelappene beror på ens oppfatninger om andres politikk eller en konstruert innramming av en politiker eller deres parti. Funnene er dermed i tråd med det teoretiske rammeverket (Massaro & Stryker, 2012).

Analysens to siste angrepstyper; *angrep hvor personlige karakteristikk som seksualitet, religion og hudfarge benyttes som angrepsgrunnlag, og angrep med påstander og argumenter som oppfordrer til vold* ble ikke avdekket i innholdsanalysen. Dette betyr ikke at norske stortingspolitikere generelt ikke benytter slike angrepsstrategier, men heller at frekvensen av slike innlegg ikke er høy blant norske stortingspolitikere. Av 357 innlegg er det ikke avdekket noen tilfeller av slike angrepsstrategier. Forklaringen bak dette kan være graden av aggressivitet og bevisstheten rundt hva konsekvensene for slike innlegg kan være. Bruk av personlige karakteristikk kommer med risikoen for tilbakeslag, også kjent som boomerangeffekten.

Angrep som oppfordrer til vold eller bruken av personlige karakteristikk kan først og fremst risikere tilbakeslag i form av at det gir konsekvenser for angriperen enn den som angripes. Dette fordi at et slikt angrep sier mer om angriperen enn den som blir angrepet, dersom angrepet baseres på politikerens personlige karakteristikk er risikoen høy for at utfallet blir negativt for en selv. Hudfarge, seksualitet eller religion som angrepsgrunnlag kan fort knyttes til rasisme. Assosiasjoner til rasisme kan resultere i manglende tillit til politikeren, og i enkelte tilfeller kan partiets legitimitet og tillit også bli satt på spissen grunnet slike angrepsstrategier. Politikeren fremstår som en representant av partiet på Facebook, og gjennom slike angrepsstrategier vil partiets legitimitet og tillit bli risikert.

Tilbakeslagseffekten er på samme måte relevant for angrep som oppfordrer til vold. I samsvar med forventningene er disse angrepsstrategiene ikke benyttet av politikerne i utvalget.

Vi har hittil diskutert de seks angrepstypene som er avdekket blant utvalget. Noen kategorier har en overvekt av egen promotering, imens andre virker mer provoserende, overbevisende og bidrar til delegitimering. Effekten av angrepene er i en viss grad ulik, og vi har samtidig avdekket at noen angrepstyper benyttes mer enn andre. Fellestrekkene i angrepene har bidratt til at vi har kunne diskutert hvordan politikere angriper hverandre, i neste del av kapitlet skal gå mer inn på de ulike årsakene til at angrepene finner sted.

### ***4.3 Hvorfor angriper politikere hverandre på Facebook?***

Vi har sett på omfanget av angrep blant et utvalg av norske stortingspolitikere, og på de ulike angrepsstrategier. Angripende innfallsvinkel, angrep på den politiske evnen eller fornuften og angrep med respektløst og vulgært språk er alle godt brukte angrepsstrategier, sammen med noen tilfeller av ikke-sannhetsbaserte påstander og navnelapper angriper politikere hverandre på Facebook. Alle politikere i utvalget har angrepet minst en gang og enkelte politikere benytter visse strategier mer enn andre. Mer konkret er det avdekket at seks av ti politikere angriper minst fire ganger hver, imens åtte av ti politikere angriper minst to ganger hver. Angrep er altså en vesentlig del av den politiske kommunikasjon som føres på Facebook. I delkapitlet over har vi analysert angrepsstrategiene og deres effekter, men hva er det som egentlig gjør at politikere velger å angripe andre politikere eller partier? Hva er drivkraften eller motivet bak angrep?

I dette delkapitlet ser vi nærmere på hvorfor politikerne angriper hverandre på Facebook. Årsakene som drøftes i dette kapitlet er kontekstualisert gjennom det teoretiske rammeverket redegjort for tidligere. Samtidig vil de utviklede hypotesene drøftes i dette kapitlet.

#### ***4.3.1 Facebooks ekkokammereffekt***

Vi er fra teorikapitlet kjent med at en sosial nettverksside som Facebook har sine algoritmer som gjør det mulig å tilpasse informasjonen til brukergrupper. Algoritmenes rolle i forhåndssilingen bidrar til å danne filterbobler, som igjen øker sannsynligheten for at det skapes ekkokamre og på bakgrunn av den kunnskapen ble det utviklet en hypotese hvor det antas at Facebooks ekkokammereffekt gjør politikere mer tilbøyelige for angrepsstrategier. Som en av informantene nevner bidrar ekkokamre til å danne en verden utenom den offentlige og kanskje til og med føre til at den enkelte danner seg en virkelighetsoppfatning som ikke inkluderer annet enn likesinnede.



Seks av seks informanter understreker at et av de mer betydningsfulle mulighetene ved bruk av Facebook er muligheten for å formidle et ufiltrert budskap. Et budskap som ikke er påvirket av journalistisk vridning eller filtrering, altså budskap som går direkte til befolkningen. En direkte kommunikasjon, men også en toveiskommunikasjon. Muligheten for direkte tilbakemeldinger fra befolkningen er gjennomgående hos alle informanter. En av informantene sier det slik: «Tidligere, altså i tiden før sosiale medier kom, kunne befolkningen sende oss brev med tilbakemeldinger og det var kun en brøkdel av hva vi mottar i dag. I dag får vi tilbakemeldinger av langt flere og bare få sekunder etter at vi har delt budskapet» Imens en annen informant mener at kommentarfeltet, likes og delinger danner et bilde av hva deres velgere ønsker mer eller mindre av.

Facebooks algoritmer fører til at befolkningen i større grad eksponeres av innlegg fra politikere og saker de liker eller har vist interesse for. Sådan øker sannsynligheten for at politikerne «møter» likesinnede. Eksempelvis kan et angrep på regjeringens klimapolitikk, eksponeres ovenfor klimaaktivister og dermed er det større sannsynlighet for at innlegget florerer av støttende kommentarer til angriperen, og negativitet mot den som angripes. Det er ikke nødvendigvis slik at det er mange kommentarer, men at algoritmene belønner de kommentarene som er blitt likt eller debattert under og at det dermed gir inntrykk av at mange er enig. Inntrykket om at innlegget blir belønnet eller applaudert kan ha en påvirkning på politikerens fremtidige kommunikasjon.

Gjennom innholdsanalysen avdekket det et viss mønster i hvilke saker og/eller hvem som angripes av den enkelte politiker. Det er spesielt slik at hvis politiker A angriper politiker B, så er det gjentatte angrep på den samme politiker. Det kan på en side skyldes det at saker som er på dagsorden er knyttet til samme politiker og at politikerens dermed ansvarliggjøres. På et annet vis kan det skyldes ekkokammereffekten. For sett ut ifra politikernes perspektiv er det to ting politikere oppnår ved å angripe; å sette motstanderen i dårlig lys og en måte å få frem eget syn på. Ser vi det opp imot formålet med politisk kommunikasjon på Facebook, uttrykker fem av seks informanter at det overordnede formålet er å overbevise og beholde eller øke partiets oppslutning.

Med det kan vi anta at formålet med angrep er ikke alene å kritisere en annen politiker eller parti, men at det er underliggende motiv som det å overbevise eller øke egen oppslutning. Tar vi utgangspunkt i at underliggende motiv styrer politisk kommunikasjon kan ekkokammereffekten føre til at politikerne oppfatter angrepet som overbevisende eller

aktiviserende, nettopp fordi at det speiler de samme meningene og holdningene som uttrykkes i angrepet. Sannsynligvis også sterkere meninger.

Gjennom kommentarer som speiler ens eget standpunkt kan politikeren søke enighet og samtykke til sitt budskap. Det vil si at gjennom tilbakemeldingene i kommentarfeltet kan politikeren oppleve at angrepet er akseptert og i tråd med majoritetens meninger, noe som videre forsterker politikeren oppfatninger om bruken av angrepsstrategier. Over tid kan ekkokammereffekten føre til at angrep blir en tradisjon for politikeren og sådan blir angreper dermed en vesentlig del av politikeren kommunikasjon på Facebook.

Det kan på denne måten også forklare det avdekkede mønsteret, når politiker A angriper politiker B gjentatte ganger kan det være forårsaket av ekkokammereffekten. Det vil si at tilbakemeldingene på det første angrepet har bidratt til å forsterke politikeren synspunkt og holdninger. Forsterkningen i kombinasjon med inntrykket av mengden tilbakemeldinger kan føre til at politikeren anser det som en velegnet strategi og dermed angriper samme politiker flere ganger.

En av informantene beskriver et eksempel av slik forsterkning som følgende: «Sylvi Listhaug er en av de politikerne som prøver å kommunisere på to plan, i den mer voksne politikken og den ufiltrerte offentlige samtalen, når man prøver å lage koblinger mellom de to planene kan utfallet være strategier som angrep. Med det utløser hun kommentarfeltet med mye verre varianter av hva hun egentlig mente å si. Hennes uttrykksmåte smitter til kommentarfeltet og de ulike variantene i kommentarfeltet smitter tilbake til hennes fremtidige uttrykksmåte». Beskrivelsen av Listhaugs uttrykksmåte kan oppfattes anekdotisk, men likevel en pålitelig beskrivelse sett sammenlignet med funnene i innholdsanalysen. Politikere påvirker kommentarfeltet, men blir samtidig selv påvirket av tilbakemeldingene, i slik forstand kan bruken av angrepsstrategier forsterkes og anses som akseptabelt.

To av seks informanter hevder at politikere er bevisst om sin kommunikasjon og at redskaper som meningsmålinger og mediebildet generelt fører til at de ikke blir påvirket av ekkokammeret. Imens i likhet med beskrivelsene over bekrefter fire av seks informanter at tilbakemeldingene i en viss grad påvirker deres kommunikasjon. Påstandene om at ekkokammereffekten gjør politikerne mer angrepvillige kan ses i likhet med Massaro og Strykers (2012) etablerte påstander om at nyere diskursstrukturer i form av nye medier og plattformer forsterker den politiske karnevalkulturen (Massaro & Stryker, 2012:383). Det vil si at retorisk overskudd og argumenter mot andre blir applaudert, gjennom ekkokammeret

møter politikeren på likesinnede som applauderer og er engasjerte i angrepet. Studiens resultater støtter dermed oppgavens hypotese om at Facebooks ekkokammereffekt gjør politikere mer tilbøyelige for angrepsstrategier.

### ***4.3.2 Oppmerksomhet og synlighet***

Politikernes budskap på Facebook krever synlighet og oppmerksomhet, synliggjøres ikke innleggene vil budskapet ikke nå frem til ønsket målgruppe eller forsvinne i mengden innlegg. Gjennom det teoretiske rammeverket har vi sett at oppmerksomheten rundt angrep er betydelig større enn andre innlegg, samtidig huskes angrep i lengre tid enn positive innlegg (Finkel & Geer 1998; Geer 2006). I forbindelse med det testes hypotesen om at politikere angriper for å tilegne seg synlighet og oppmerksomhet, og derfor er opposisjonen og småpartier mer angrepsvillige.

#### ***4.3.2.1 Posisjon og opposisjon***

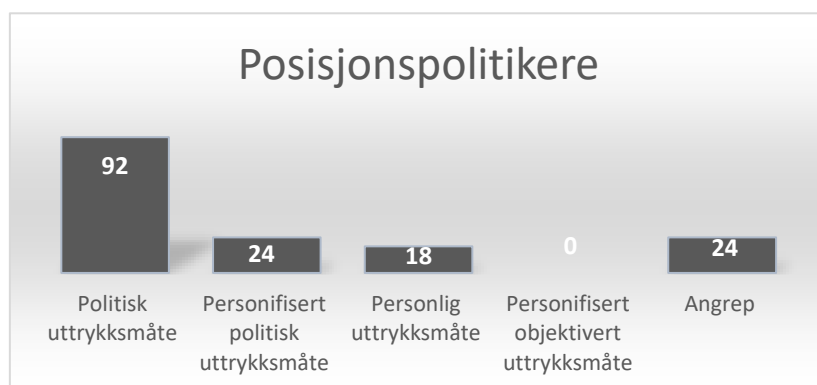
I henseende med det informantene redegjør som formålet med politisk kommunikasjon på Facebook, er synlighet og oppmerksomhet en essensiell del for at politikeren skal kunne overbevise og styrke sin oppslutning. For dersom innlegget ikke får oppmerksomhet, så blir den ikke synlig i mengden innlegg som deles. Sett gjennom det teoretiske rammeverket blir negativ kampanje og med andre ord angrep tatt i bruk for å forsvare sin posisjon, styrke sin posisjon eller å stille makthavere i dårlig lys (Moody, Cohen, Fournon, 2013:5-7). Basert på dette ble informantene spurt om oppmerksomheten rundt posisjonspolitikere på Facebook, og seks av seks samtykket til at posisjonspolitikere naturligvis får mer oppmerksomhet på sosiale medier enn opposisjonspolitikere.

Flere av dem forteller at når man er i posisjon er det naturligvis mer oppmerksomhet i tradisjonelle medier, noe som gjør at det også er mer oppmerksomhet rundt dem på sosiale medier. En av informantene hevder at det skyldes fordi at de er ansvarlige for den politikken som føres, så deres standpunkt og politikk får dermed mer oppmerksomhet og synlighet. Imens en annen forteller at tradisjonelle medier i større grad danner kjennskap rundt

regjeringspolitikere, som fører til at flere er interesserte i det politiske budskapet som fremmes av regjeringspolitikere på Facebook.

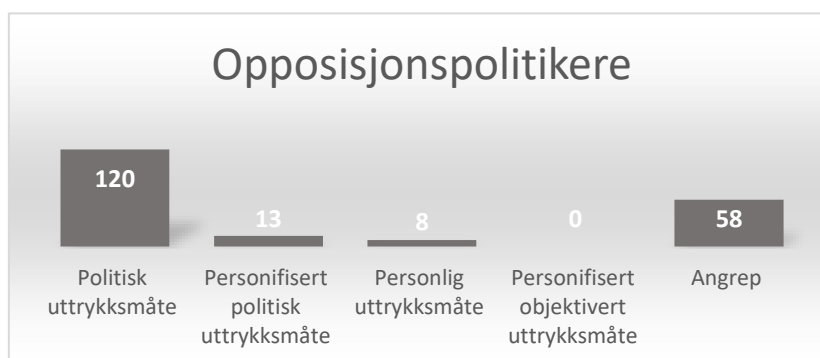
Uansett årsak, er det en bred enighet blant informantene om at posisjonspolitikere får mer oppmerksomhet. Basert på det kan vi anta at opposisjonspolitikere må benytte ulike strategier og tiltak for å synliggjøre sitt budskap. Som nevnt over har tidligere studier vist at oppmerksomheten rundt angrep er betydelig større enn andre innlegg. Ser vi på antall angrep fra posisjonspolitikere, er det avdekket 24 angrep i hele undersøkelsesperioden. Til sammen blant de fem posisjonspolitikere i utvalget er det skrevet 158 innlegg hvorav 24 innlegg er kategorisert som angrep på politikere eller partier. I gjennomsnitt er det 4,8 angrep per politiker. Sammenlignet med andre uttrykksmåter, viser tabellen under at det er omtrent  $\frac{1}{4}$  som mange angrep som det er politisk uttrykksmåte (*se illustrasjon 4.6*). Det er altså ikke slik at posisjonspolitikere ikke benytter angrepsstrategier, derimot benyttes angrepsstrategiene nesten på lik linje som personifisert politisk uttrykksmåte og personlig uttrykksmåte. Politisk uttrykksmåte er mer gjennomgående brukt hos posisjonspolitikere, vi kan si at politisk uttrykksmåte benyttes omtrent  $\frac{3}{4}$  så mye mer enn angrepsstrategier og utgjør 58,23 prosent av alle innlegg delt av posisjonspolitikere.

Det er ikke uventet at andelen politisk uttrykksmåte er vesentlig mye høyere enn andre uttrykksmåter, ettersom at posisjonspolitikere som makthavere ønsker å vise mer av deres besøk, arrangementer, politikk eller saker som er implementert og gjennomført. Likeså er det viktig å legge merke til at angrep utgjør 15,19 prosent av alle innlegg som deles, på samme linje som personifisert politisk uttrykksmåte. Sett i forhold til personlig uttrykksmåte, som utgjør 11,39 prosent av alle innlegg, angriper posisjonspolitikere mer enn de deler personlig opplevelser. Det er samtidig stor variasjon i antall angrep per politiker, variasjonsbredden ligger på 10, noe som tilsier at enkelte posisjonspolitikere angriper vesentlig mer enn andre. Det kan skyldes en kombinasjon av ulike årsaker som vi kommer nærmere inn på senere. Summert kan vi si at angrepsstrategier er den andre mest brukte uttrykksmåten blant posisjonspolitikere.



*Illustrasjon 4.6 – Viser fordelingen blant posisjonspolitikere.*

I likhet med posisjonspolitikere er også angrep den nest mest brukte uttrykksmåten blant opposisjonspolitikere, derimot er andelen angrep betydelig høyere blant opposisjonspolitikere. Av 199 innlegg ble hele 58 innlegg kategorisert som angrep (*se illustrasjon 4.7*). 58 innlegg fordelt på fem politikere, betyr i gjennomsnitt 11,6 angrep per politiker. Angrepskategorien utgjør 29,15 prosent av alle innlegg fra opposisjonspolitikere.



*Illustrasjon 4.7 – Viser fordelingen blant opposisjonspolitikere.*

Sett i forhold til de øvrige uttrykksmåtene, utgjør personifisert politisk uttrykksmåte 6,53 prosent, imens kun 4,02 prosent av innleggene kategoriseres som personlig uttrykksmåte. Dermed er angrep langt mer dominerende uttrykksmåte blant opposisjonspolitikere. Opposisjonspolitikere benytter i likhet med posisjonspolitikere seg mest av politisk uttrykksmåte da med hele 60,30 prosent er innenfor denne kategorien. Samtidig synliggjør funnene at det er omtrent halvparten så mange angrep som det er politisk uttrykksmåte. Noe som betyr at det er betydelig flere angrep blant opposisjonspolitikere enn hos posisjonspolitikere. Det som derimot er ulikt mellom posisjon- og opposisjonspolitikere er den relative fordelingen mellom angrep og politisk uttrykksmåte.

For posisjonspolitikere utgjør angrep 15,19 prosent og politisk uttrykksmåte hele 58,23 prosent, imens fordelingen blant opposisjonspolitikere er 29,15 prosent angrep mot 60,30 prosent politisk uttrykksmåte. Det vil si at selv om angrepsfordelingen kunne sett annerledes ut dersom differansen mellom antall innlegg per gruppe var mindre, så gir den relative fordelingen et godt inntrykk av utbredelsen av angrep blant posisjon- og opposisjonspolitikere. Så selv når vi sier at angrep er den nest mest brukte uttrykksmåten blant både posisjonen og opposisjonen, kan vi basert på funnene si at opposisjonspolitikere angriper mer enn posisjonspolitikere.

Tre av informantene knyttet til opposisjonen meddeler at de må være litt mer kreative for å kunne synliggjøres. Et at sitatene lyder slik: «Opposisjonen må jobbe hardere og være litt mer kreativ for å få oppmerksomhet», imens en annen forteller at det å være i posisjon gir nesten en gratis talerstol. «Vi som er opposisjon må slite oss ut og være kreative. Vi har det vanskeligere å komme til mikrofonen, men vi har også fordelen med at vi kan være mye tydeligere og spisset i kommunikasjonen. Imens posisjon kan ikke være det.»

Videre ble informantene spurt om behovet for synlighet og oppmerksomhet fører til at kommunikasjonen blir mer angrepsorientert. Hvor en av informantene anerkjente angrep som et virkemiddel for å oppnå synlighet ved å uttrykke at; «Angrep er en av de tingene som er nyhetsverdig, det handler om å gjøre seg selv relevante nok til å komme på. Det er en måte å skape nyheter på». Imens en annen informant forteller at i fremstillingen av sitt budskap kan tonen bli respektløst. Samtidig nevner også informanten at synlighet i seg selv ikke er et mål, men heller et middel for å nå målet med deres tilstedeværelse på Facebook.

På den andre siden har tre posisjonsinformanter nevnt at opposisjon kan ty til mer kraftfull og hardtslående kommunikasjon siden de ikke sitter på den samme oppmerksomhetsfordelen som posisjonen. En av informantenes opplevelser av opposisjonens kommunikasjon er at de i blant må bruke større bokstaver og være tydeligere for å komme på. Videre hevder også informanten at opposisjonspolitikere får engasjementet ved at de er tydelig og det vil ofte oppfattes som angrep av posisjonen.

Opposisjonspolitikere bruker dermed angrepsstrategier for å synliggjøre seg selv eller sitt budskap, da de ikke sitter på den samme oppmerksomhetsfordelen som posisjonspolitikere. Angrepene benyttes som en strategi for å gjøre seg selv relevant, bli nyhetsverdig og dermed sørge for synlighet og oppmerksomhet blant befolkningen på Facebook. Det er altså ikke alene et formål å sette motstanderen i dårlig lys, men også underliggende motiv knyttet til

egen oppslutning og det å overbevise befolkningen om sin politikk. Ser vi disse motivene i relasjon med de ulike angrepsstrategier drøftet tidligere kan vi se at flere av angrepsstrategiene er overbevisende eller promoterende. Noe som beviser at angrep gjøres for å oppnå synlighet. På grunnlag av overnevnte funn kan vi anta at opposisjonspolitikere i større grad benytter angrep som et virkemiddel for å nå målet om egen promotering, overbevisning og med det bidra til å styrke sin oppslutning. Virkemiddelet kan bidra til å gi politikerens oppmerksomhet som igjen fører til synlighet. Synligheten kan videre sørge for at politikerens underliggende motiv, som også er deres mål blir overholdt.

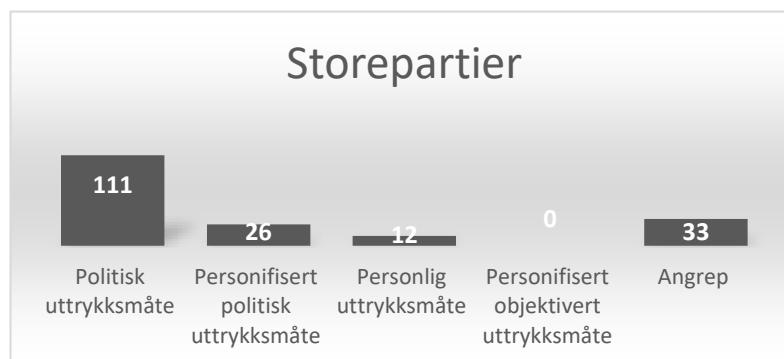
Det er vel viktig å nevne at en mer åpenbar forklaringsfaktor bak den høye andelen angrep hos opposisjonspolitikere kan knyttes til deres rolle som opposisjon. For som et flertall av informantene nevner ligger kritikk, spesielt kritikk rettet mot regjeringens politikk naturlig i rollen som opposisjon. Kritikk betyr nødvendigvis ikke angrep og vi har i dette studiet tydelig definert angrep med spesifikke kriterier som kun inkluderer den kritikken som arter seg som et angrep og dermed ikke all type kritikk. Dersom all type kritikk skulle vært inkludert, kunne vi først og fremst ikke omtalt det som angrep, også ville naturligvis andelen angrep vært høyere blant opposisjonen. Det kan derfor godt sies at det faller naturlig at opposisjonen kritiserer, men det faller ikke naturlig at opposisjonen skal angripe.

Dersom vi ser funnene i lys av tidligere forskning har studier fra amerikanske politikeres Twitterbruk klargjort at angrep blir tatt i bruk for å forsvare i sin posisjon, styrke sin posisjon eller å stille makthavere i dårlig lys (Moody, Cohen, Fournon, 2013:5-7). Angrep ble særlig knyttet til valgkampstrategier. I kontrast til dette studie blir ikke angrep her direkte knyttet til valgkampstrategier, men heller til strategien om å få oppmerksomhet og synlighet. Vi utelukker ikke at over tid kan slik strategi bidra til å styrke politikerens popularitet og at det dermed gir utslag ved valg, men på kort sikt er angrep blant utvalget brukt mer som en synlighetsstrategi enn valgkampstrategi. Det som derimot er likt er at angrep benyttes for styrke sin posisjon eller for å forsvare sin posisjon. Som diskutert over bidrar angrep til synlighet, som igjen fører til at politikerens kan overbevise eller øke oppslutning. Både overbevisning og økt oppslutning er med på å forsvare eller styrke politikerens posisjon. Studiens funn støtter dermed hypotesen om at opposisjonspolitikere er mer tilbøyelige for angrepsstrategier, da det gir tilgang mer oppmerksomhet og synlighet.

### 4.3.2.2 Store og små partier

Går vi ut ifra at det finnes oppmerksomhetsfordel på Facebook, kan oppmerksomhetsfordelen også gi utslag i en annen sammenheng. Som nevnt tidligere opplyser informantene at omtalen og kjennskap som utvikles i tradisjonelle medier, danner et grunnlag for oppmerksomheten partiet eller politikeren får på sosiale medier. I den sammenheng ble det utviklet en hypotese om at små partier er mer angrepsvillige, nettopp fordi de ikke er like kjent eller omtalt av tradisjonelle medier.

Stortingspolitikere tilhørende store partier deler for det meste om deres besøk, arrangementer eller andre politiske budskap knyttet til sitt parti. Et betydelig flertall av innleggene er av politisk uttrykksmåte, prosentvis utgjør innleggene 61 prosent (*se illustrasjon 4.8*). Imens i blant 182 innlegg er 33 innlegg kategorisert som angrep, noe som betyr at 18,13 prosent av innleggene er angrep. Noe som forholdsvis er mer enn andelen personifiserte (14,28 prosent) eller personlige innlegg (6,59 prosent), men det er likevel ikke den store avstanden mellom andelen angrep og personifisert politisk uttrykksmåte. Med andre ord angriper store partier noe mer enn de benytter personifisert politisk uttrykksmåte og personlig uttrykksmåte. I forhold til politisk uttrykksmåte utgjør angrep kun en tredjedel av alle innlegg innenfor denne kategorien. Det vil si at politikere tilhørende store partier angriper mer enn de benytter de to andre uttrykksmåtene, men likevel er den politiske uttrykksmåten mer dominerende blant store partier.

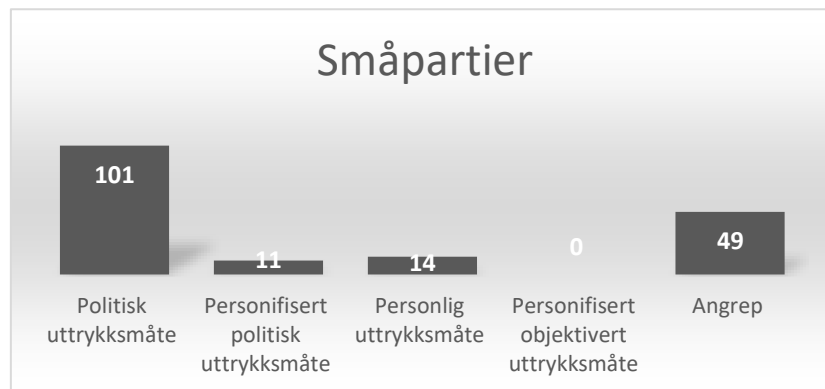


Illustrasjon 4.8 – viser fordelingen blant store partier.

Samtlige av informantene forteller at formålet om å overbevise og øke oppslutning er et mål uavhengig av partitilhørighet, men at partier med mindre oppslutning må til tider slite mer for å oppnå overnevnte mål. Småpartier er ikke like synlige i tradisjonelle medier, noe som også



gir utslag på sosiale medier. Oppmerksomheten på sosiale medier kan være en mulighet for små partier til å gjøre seg relevant ovenfor tradisjonelle medier, hevder samtlige informanter. Her kommer det også frem av intervjuene at enkelte partier må benytte mer kraftfull og hardtslående kommunikasjon for å synliggjøre seg selv. I et av intervjuene kommer det frem at; «Små partier må skape engasjement for å komme på, vi vet at engasjement skapes av å være tydelig og det kan forstås som et angrep».



Illustrasjon 4.9 – viser fordelingen blant småpartier.

Påstandene og politikernes opplevelser støtter bevisene som kommer frem av innholdsanalysen. Innholdsanalysen viser at 49 av 175 innlegg fra småpartier er angrep, noe som utgjør hele 28 prosent (se illustrasjon 4.9). Imens kategorien politisk uttrykksmåte utgjør 58 prosent av alle innlegg delt av småpartier. Samtidig utgjør 8 prosent personifisert politisk uttrykksmåte og resterende 6 prosent er av personlig uttrykksmåte. Funnene støtter argumentet om at småpartier angriper mer enn store partier, de angriper nesten halvparten så mye som de benytter politisk uttrykksmåte. Dette i seg selv sier noe om hvor sentral angrepsstrategier er i kommunikasjonen til små partiene. Når det er halvparten så mange angrep som det er politisk uttrykksmåte gir det uttrykk for hvor viktig og sentral del angrep er i den politiske kommunikasjonen fremmet av små partier. Små partier bruker også vesentlig mer av sin politiske kommunikasjonen på Facebook til angrep enn de bruker til personifisert politisk uttrykksmåte.

Ses disse funnene i kombinasjon med påstandene og opplevelsene til informantene kan vi si at en mer markant årsak bak den høye andelen angrep er behovet for å være synlig og relevant. Som en av informantene beskriver er politikere noen ganger villige til å gå lenger for å få folk til å engasjere seg. Enkelte kan ty til humor eller sarkasme, imens andre velger å gå en mer negativ vei. Fire av de øvrige informantene har i likhet med denne informanten uttrykket at

humor eller sarkasme er brukt av enkelte politikere for å skape engasjement, men samtidig bekrefter også samtlige av disse at angrep brukes stadig mer.

Ser vi dette i lys av tidligere forskning, er det som tidligere nevnt synliggjort at angrep virker mer overbevisende, samtidig er oppmerksomheten rundt angrep betydelig større enn andre innlegg (Finkel & Geer 1998; Geer 2006). Beskrivelsene som kommer frem henviser til at det er en gjennomgående oppfatning blant stortingspolitikere at angrep skaper mer engasjement. Beskrivelsene støttes videre opp av funnene i innholdsanalysen, som avdekker det faktum at småpartier angriper mer enn de benytter humor og sarkasme. Dersom dette ses på individnivå angriper to av fire småpartipolitikere mer enn 20 ganger hver, imens personifisert politisk uttrykksmåte benyttes ikke mer enn 2 ganger hver av de samme politikerne.

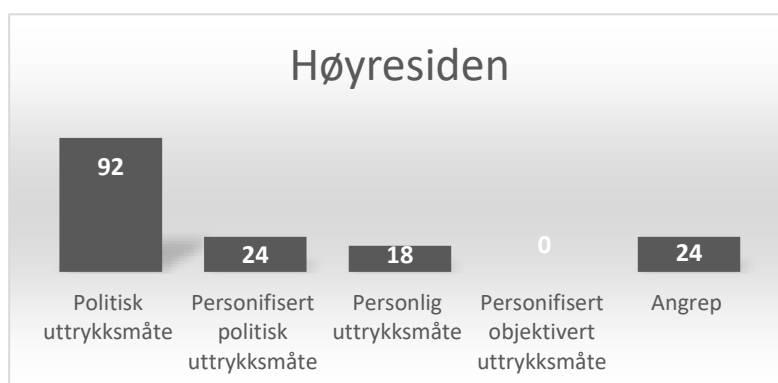
Summert er angrepskategoriene dominerende over de andre to kategoriene, og er samtidig nesten like mye brukt som politisk uttrykksmåte. Noe som beviser at stortingspolitikere tilhørende små partier velger angrepsstrategier fremfor andre strategier i veien frem til oppmerksomhet og synlighet. Opplysningene som kommer frem av intervjuene er samtidig i tråd med tidligere forskning, hvor oppmerksomhet anses som drivkraften bak angrepene. Samtidig kan vi si at både disse funnene og tidligere forskning er i tråd med de ulike angrepstypene drøftet tidligere i kapitlet. De ulike angrepstypene har bevist hvordan angrep kan virke overbevisende, promoterende og autentisk. Noe som kan sørge for at innlegget får oppmerksomhet, og på den måten får partiet synlighet både rundt sitt budskap og seg selv.

Hypotesens utgangspunkt var oppfatningen om at store partier generelt har mye fokus rundt seg og omtales jevnlig i tradisjonelle medier, imens omtalen av småpartier er noe mindre. Så når informantene uttrykker at tradisjonelle mediers omtale danner grunnlag for oppmerksomheten på sosiale medier, er det også rimelig å tro at oppmerksomheten rundt småpartier på Facebook ikke er i lik grad som store partier. Opplysningene som kommer frem gjennom intervjuene i kombinasjon med funnene fra innholdsanalysen støtter hypotesen om at oppmerksomhet og synlighet er drivkraften bak den høye andelen angrep fra småpartier. Småpartiene søker synlighet, angrep opptrer som et virkemiddel for å gjøre seg selv mer relevant og synlig på Facebook. Småpartier er altså mer angrepvillige på bakgrunn av deres manglende synlighet sett i forhold til de store partiene.

### 4.3.3 Høyre og venstresiden

Synlighet og oppmerksomhet er ikke nødvendigvis eneste drivkraften bak angrep, vi har over sett på hvordan partitilhørighet kan påvirke tilbøyeligheten for angrepsstrategier. Vi skal nå se på det i en mer overordnet forstand ved å se på om tilhørigheten på den politiske aksen har en relasjon til hvorvidt noen angriper mer eller mindre. På grunnlag av det teoretiske rammeverket antas det at høyresiden er mer angrepvillige (Theilmann & Wilhite, 1998:1058).

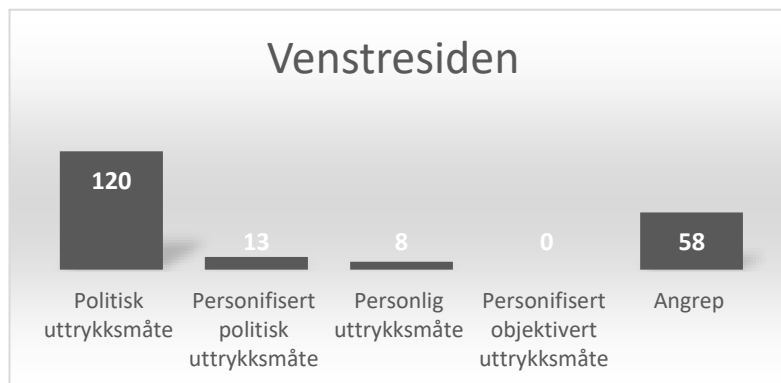
Venstresidepolitikere har gjennom undersøkelsesperioden angrepet 58 ganger (blant 199 innlegg), imens hos høyresidepolitikere er det avdekket 24 angrepstilfeller (blant 158 innlegg) i samme periode. Med andre ord er 29,15 prosent av alle innlegg fra venstresidepolitikere angrep (se illustrasjon 5.1). Høyrepolitikere har på den andre siden angrep tilsvarende 15,19 prosent av alle innlegg (se illustrasjon 5.0). Noe som er relativt mindre enn hos venstresiden. Det vil derfor ikke være feil å si at venstresiden angriper nesten dobbelt så mye mer enn høyresiden.



Illustrasjon 5.0 – viser fordelingen blant høyresiden.

Sett i relasjon til de andre kategoriene er angrepskategorien betydelig dominerende over personifisert politisk uttrykksmåte og personlig uttrykksmåte hos venstresidepolitikere. Derimot er personifisert politisk uttrykksmåte likestilt med angrepskategorien hos høyresiden. Det er verdt å nevne at personifisert politisk uttrykksmåte utgjør 6,5 prosent hos venstresidepolitikere, imens hos høyresiden utgjør kategorien 15,19 prosent. Med andre ord angriper høyrepolitikere i lik grad som de benytter personifisert politisk uttrykksmåte. Venstresidepolitikere derimot angriper betydelig mer enn de deler personifiserte innlegg. Dette gir inntrykk om at politikere fra venstresiden preferer angrep i større grad enn

personifiserte eller personlige innlegg. Derimot preferer høyresidepolitikere personifisert politisk uttrykksmåte i lik grad som angrep.



Illustrasjon 5.1 – viser fordelingen blant venstresiden.

Knyttet til dette beskriver en av informantene at det foreligger en naturlig ulikhet i hvordan politikere fra hver side uttrykker seg og dermed hvordan de bruker mediet. Ulikheten skyldes ifølge informanten det ideologiske utgangspunktet, både hva de mener og hvilken virkelighetsoppfattelse de har. Imens en annen informant forteller at det ikke oppleves en betydelig forskjell i hvordan venstre- eller høyresiden uttrykker seg, men at forskjellen ligger heller i hvilke budskap som tas opp. Alle andre forskjeller er personlighetsbetiget.

Et interessant perspektiv som synliggjøres er det en av informantene beskriver som imitering blant politikere. Med det mener informanten at politikeres uttrykksmåte har en smittende effekt på hverandre. Politikere fra samme parti eller de allierte partiene kan i blant bli påvirket av hverandres kommunikasjonsmåte. Som eksempel nevner informanten at navnelappen *bompenge* ble tatt i bruk under en høring på Stortinget, og senere ble navnelappen brukt av flere venstresidepolitikere i deres kommunikasjon på sosiale medier.

Stortingspolitikere kan på den måten ha blitt bli påvirket av andres uttrykksmåte. Informanten spesifiserte at påvirkningen skjer veldig bevisst, enten fordi man er enig i navnelappen eller at uttrykksmåten er aktiviserende og effektiviserende. Med det kan vi trekke slutninger om at uttrykksmåter som virker effektivt eller oppfattes som vellykket blant aktører innad i partiet eller i alliansen, kan over tid benyttes bredt i alliansen. Det er derfor man se kan likheter i kommunikasjonen blant venstresiden eller høyresiden. Når uttrykksmåter som for eksempel negative navnelapper benyttes bredt i alliansen kan det gi en oppfatning om at frekvensen av angrep er høy hos venstresiden. Gjennom eksemplet med navnelappen, bompenge,

ser vi hvordan imitering bidrar til likheter i kommunikasjon til venstresidepolitikere, og hvordan så de likhetene forklarer den høye andelen angrep blant gruppen.

Imitering blant høyresidepolitikere synliggjøres også gjennom fellestrekk eller likheter i deres kommunikasjon. Det er gjennomgående likheter i uttrykksmåten til høyresidepolitikere. I motsetning til venstresidepolitikere, er det ikke likheter i form av navnelapper, men heller likheter i form og tone. Eksempelvis er det flere høyresidepolitikere som avslutter innlegget med spørsmål som inviterer til debatt. Likheten blant venstresiden er derimot sentrert rundt begreper, slagord og navnelapper. Venstresidepolitikere angriper også i større grad den politiske evnen, fornuften, og benytter navnelapper mer enn andre angrepsstrategier. Mer konkret benytter tre av fem venstresidepolitikere de overnevnte angrepsstrategiene mer enn andre angrepsstrategier. Høyresidepolitikere benytter noe respektløst og vulgært språk, men utover er det ikke mange likheter å se i deres angrepsstrategier. Disse funnene kan dermed støtte opplysningene om imitering av uttrykksmåter blant politikere. Imitering og adaptasjon av uttrykksmåter og strategier finnes på begge sider, men vi kan basert på funnene påstå at venstresiden adapterer vesentlig mer angrepsstrategier enn høyresiden og at det på den måten kan forklare den høye andelen angrep hos venstresiden.

Dersom vi ser påstanden i lys av tidligere forskning, har Theilmann og Wilhite (1998) assosiert angrep til høyresiden ved å påstå at de er mer åpne for angrepsstrategier og at det er mindre sannsynlig at de vil vike unna angrep til valg- og mellomvalg kommunikasjon (Theilmann & Wilhite, 1998:1058). Dette forholdet knyttes til tidligere partihistorie, altså hvilken kommunikasjonsutvikling partiet har hatt, og om tidligere partikolleger har tatt i bruk angrepsstrategier som har gitt synlige effekter.

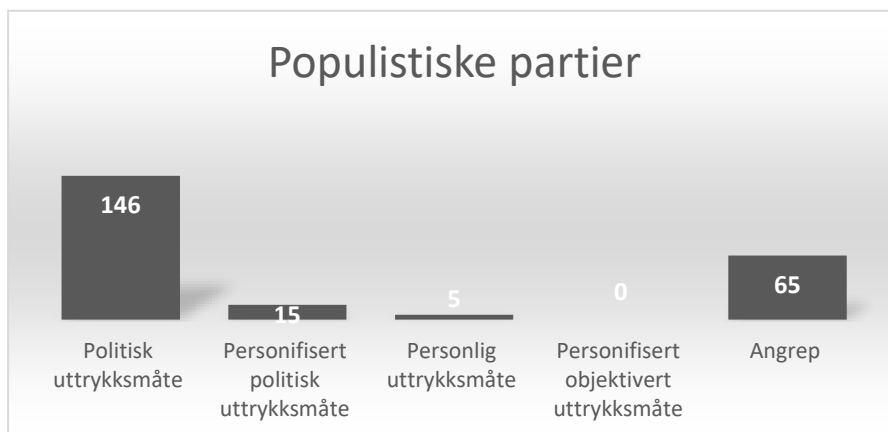
Funnene i dette studie beviser at venstresiden er mer tilbøyelige for angrep, noe som ikke samsvarer Theilmann og Wilhites(1998) studie. Det kan forklares av at venstresiden i dag er i opposisjon, og som vi så over er opposisjonen er mer angrepvillige. Noe som kan forklare hvorfor funnene i dette studiet ikke samsvarer med forskernes funn. Likevel er det viktig å ikke utelukke at analysen er utført før Fremskrittspartiet gikk ut av regjering januar 2020. Det vil si at dersom analysen var utført nå ville kanskje tallene sett annerledes ut, ettersom at opposisjon nå inkluderer et borgerlig parti ulikt til tidligere. På samme vis ville kanskje tallene sett annerledes ut dersom høyresiden var opposisjon og venstresiden i posisjon. Som samtlige informanter hevder er angrepsorientert kommunikasjon forårsaket i høy grad av om man er i posisjon eller opposisjon mer enn om en tilhører venstre- eller høyresiden. Vi kan

dermed anta at posisjon er en mer dominerende årsak til angrep enn tilhørighet på den politiske aksene.

Tilhørigheten på den politiske aksene er likevel av betydning for om noen er mer angrepvillige eller ikke. Funnene viser i samsvar med Theilmann og Wilhites studie (1998) at tilbøyeligheten kan skyldes kommunikasjonsutvikling eller kollegers erfaring. Som nevnt over er imitering og adaptasjon en ganske bevisst prosess, politikere lærer av hverandre basert på hva som har vært effektivt eller aktiviserende. Som vi har sett over er kommunikasjonsutviklingen innad i alliansen årsaken til at venstresiden anses som mer angrepvillige. Det dannes altså en bakenforliggende tilbøyelighet på bakgrunn av tilhørigheten på den politiske aksene. Så selv om posisjon antas å være en mer dominerende årsak til angrep, er likevel sannsynligheten tilstede for at den bakenforliggende tilbøyeligheten gir utslag uavhengig av om venstresiden er i opposisjon eller ikke. Blant utvalget anses venstresiden som mer angrepvillige, enn høyresiden. Funnene støtter dermed ikke hypotesen om at høyresiden er mer angrepvillige.

#### ***4.3.4 Populistiske partier***

Vi er gjennom Ansolabehere og Iyengars funn (1995) kjent med at noen partier i større grad er villig til å ta i bruk negativ kampanje (Ansolabehere & Iyengars, 1995:89-98). Samtidig er vi kjent med at polarisering er av flere forskere anerkjent som årsaken bak negativ kampanje (Stryker, Conway & Danielson, 2016:536). Populistisk tilnærming bidrar ifølge teoretikere til polarisering. Vi undersøker derfor om populistiske partier er mer angrepvillige enn ikke-populistiske partier. Politikere fra populistiske partier har gjennom undersøkelsesperioden delt 231 innlegg hvorav 65 innlegg er definert som angrep (*se illustrasjon 5.2*). Motparten, altså ikke-populistiske politikere, har i samme periode delt 120 innlegg hvorav 17 innlegg er definert som angrep. Som *illustrasjon 5.2* og *5.3* viser til er politisk uttrykksmåte den mest dominerende uttrykksmåten blant begge grupper. Blant politikere tilhørende ikke-populistiske partier er personifisert politisk uttrykksmåte benyttet mer enn angrepskategorien, imens personlig uttrykksmåte er nærmest benyttet like mye (*se illustrasjon 5.3*). Blant politikere tilhørende populistiske partier er personifisert politisk uttrykksmåte brukt kun ¼ del i forhold til det angrepskategorien er benyttet. På samme vis er også personlig uttrykksmåte benyttet omtrent 1/10 del i forhold til det angrepskategorien er benyttet.



*Illustrasjon 5.2 – viser fordelingen blant populistiske partier.*

Det vil si at angrepskategorien er en vesentlig dominerende uttrykksmåte blant politikere fra populistiske partier. På den andre siden er angrepskategorien mindre brukt enn personifisert politisk uttrykksmåte, og omtrent like mye brukt som personlig uttrykksmåte.

Angrepskategorien er dermed ikke dominerende uttrykksmåte blant ikke-populistiske partier. Resultatene viser til at angrepskategorien tilsvarer 28,14 prosent hos populistiske politikere, imens hos ikke-populistiske politikere tilsvarer kategorien 14,17 prosent. Det fremkommer altså at populistiske politikere angriper dobbelt så mye mer enn politikere fra ikke-populistiske partier. Samtidig fremkommer det også at angrepskategorien er mer vanlig blant populistiske politikere enn ikke-populistiske partier. Sammenlignet med den mest brukte uttrykksmåten, er det avdekket nærmest halvparten så mange angrep som det er politisk uttrykksmåte (se illustrasjon 5.2).



*Illustrasjon 5.3- viser fordelingen blant ikke-populistiske partier*

For populistiske politikere utgjør angrepskategorien en stor del av deres politisk kommunikasjon på Facebook. Ser vi nærmere på de populistiske politikerne i utvalget angriper tre av fem politikere minst 10 ganger hver, imens fire av fem politikere angriper

minst fem ganger hver. I gjennomsnitt er det 13 angrep per politiker. Noe som beviser at angrep er vel brukt tradisjon blant populistiske partier. I forhold til ikke-populistiske partier bruker de både mer og oftere angrep i sin kommunikasjon på Facebook. For blant ikke-populistiske politikere benytter fire av fem angrep minst fire ganger hver og kun en av fem benytter angrep minst fem ganger. Det tilsier at angrepskategorien er også brukt blant ikke-populistiske politikere, men de angriper mindre og sjeldnere enn populistiske politikere.

I tilknytning til dette beskriver en av informantene at «motsetninger har alltid vært en del av det politiske landskapet, så fiendebildet ligger i politisk natur». Det som derimot ifølge informanten har utviklet seg de siste årene er «Dyrkning av forskjeller, demonisering av motstandere og polarisering». Dette skyldes ikke i seg selv innføringen av sosiale medier hevder informanten, men at sosiale medier og dets teknologi bidrar til å tydeliggjøre og forsterke dette. I likhet med dette opplyser en annen informant at enkelte partier tar utnytte av teknologiens muligheter og bruker det aktivt til å dyrke forskjeller og polarisere norsk politisk debatt. Samtidig tydeliggjøres det av samtlige informanter at populistiske partier bidrar til polarisering og det er det som forsterker fiendebildet. «Kanaler som Facebook, bidrar gjennom sine algoritmer til at budskap med populistiske motiv fremheves», fortelles det av en informant. Imens en annen informant mener at budskap gjennom kanaler som Facebook trekker følelser og at følelser dermed åpner opp det emosjonelle aspekter. Vi kan med det forstå at utviklingen av populistiske partier ikke er forårsaket av sosiale medier, men at en sosial nettverksside som Facebook legger til rette en plattform for de disse partiene. Populistiske partier bidrar til å forsterke og tydeliggjøre forskjeller og motsetninger i samfunnet gjennom Facebook.

Basert på det siste utsagnet kan vi trekke slutninger om at på en kanal som Facebook, hvor engasjement blir applaudert og trekker følelser, får populistiske partier ta utnytte av teknologien og tydeliggjøre sitt budskap. Budskap som dyrker forskjeller, demoniserer andre og anskueliggjør konflikter som en strid mellom folket og eliten, kan trekke følelser og gå viralt. For at dette skal være virke etter sitt formål må budskapet være overbevisende og sørge for at partiet trekker oppslutning. Det er først når befolkningen er overbevist eller gjennom økt oppslutning at partiets formål om å øke motstrømninger og polarisere virkeliggjøres. Vi har tidligere i kapitlet sett på hvordan ulike angrepsstrategier kan promotere, overbevise og sannsynligvis bidra til økt oppslutning. Det gir god grunn til å tro at populistiske partier demoniserer motstanderen, øker forskjeller og polariserer gjennom angrepsstrategier.



Ses funnene i lys av tidligere forskning så synliggjøres det samsvar mellom funnene til Ansolabehere og Iyengar (1995) og funnene i dette studiet (Ansolabehere & Iyengars, 1995:89-98). Populistiske partier er i større grad villig til å ta i bruk angrepsstrategier enn ikke-populistiske partier og bakgrunnen for det er deres populistiske motiv som forsterkes og tydeliggjøres gjennom angrepsstrategier. Med andre ord sørger angrepsstrategier for at populistiske partier når sitt overordnede formål.

Dersom vi ser nærmere på polariseringsfaktoren, understreker flere forskere polarisering som årsak til negativ kampanje, men basert på funnene og de analyserte opplysningene har vi trukket slutninger om at populistiske partier gjennom angrepsstrategier bidrar til polarisering. Det vil si at vi her anser populistiske partier som årsaken, angrepsstrategier som virkemiddel og dermed polarisering som utfall.

Med andre ord uttrykker ikke informantene at polariseringen fører til angrep, men at populistiske partier forsterker de etablerte motstrømninger og dyrker videre forskjeller. Likevel i henhold til tidligere forskning og de etablerte funnene kan vi ikke utelukke at polarisering er årsaken bak angrep blant norske politikere på Facebook. Ut ifra foreliggende data kan vi si at polariseringen er den ønskede effekten ved bruken av angrepsstrategier og at populistiske partier enten forsterker nåværende forskjeller altså nåværende polarisering eller dyrker nye forskjeller og dermed øker polariseringen. Studiens resultater støtter hypotesen om at populistiske partier er mer angrepsvillige.

#### ***4.3.5 Kjønn og Rolle i partiet***

Partioppslutning, posisjon og tilhørighet på den politiske aksene er mer eksterne årsaker til at politikere angriper hverandre på Facebook. Forskingen har samtidig pekt fram interne årsaker som personlige karakteristikk og posisjon i partiet (Banda & Windett, 2016:751). Vi undersøker derfor variablene kjønn og rolle i partiet og antakelsene knyttet til dette er at personlige karakteristikk og rolle i partiet påvirker angrepsviljen og med det testes hypotesen som antar at mannlige politikere og partiledere mer angrepsvillige.

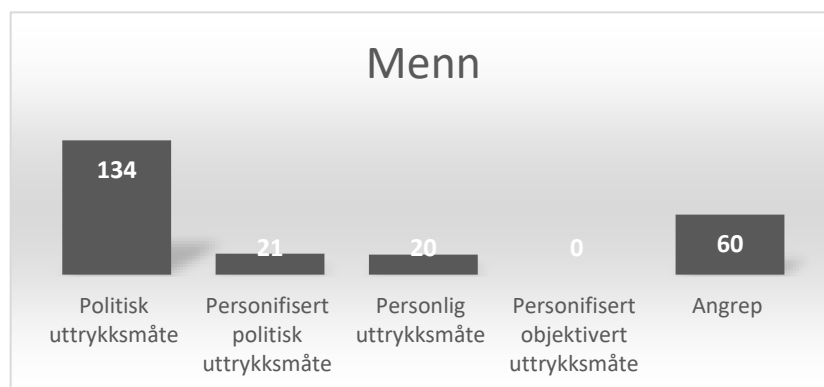
##### ***4.3.5.1 Kjønn***

Fire av seks informanter nevner at kvinner deltar i færre politiske debatter enn menn på Facebook. Imidlertid mener to av seks informanter at de ikke ser en stor forskjell i uttrykksmåten til kvinner og menn. Et gjennomgående perspektiv blant samtlige informanter

er at kvinner deler mer av sitt personlige liv, det vil si at de deler flere personlige innlegg. Menn fremstår derimot som mer tøffe aktører og deler hovedsakelig politisk budskap på sin politikerside.

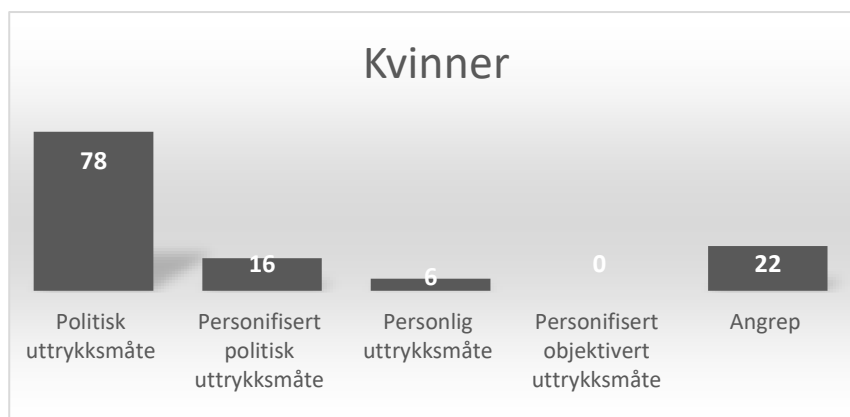
I studiens resultater fremstår angrepskategorien som mer anvendt blant mannlige politikere. Blant de mannlige politikere i utvalget ble det avdekket 60 angrep (blant 235 innlegg), noe som utgjør 25,53 prosent av alle innlegg fra denne gruppen (se illustrasjon 5.4). De kvinnelige politikere har på den andre siden angrepet politikere eller partier 22 ganger (blant 122 innlegg) i løpet av hele undersøkelsesperioden (se illustrasjon 5.5). Angrep utgjør totalt 18,03 prosent av alle innlegg fra kvinnelige politikere.

På et mikronivå er høyeste andelen angrep per kvinnelige politikere på 14 prosent, imens den høyeste andelen angrep blant mannlige politikere er 48 prosent. Det vil si at den mannlige politikeren med høyest andel angrep ligger på 48 prosent, imens kvinnelige politikeren med høyest andel angrep ligger på 14 prosent. Dette gir inntrykk av hvor vesentlig angrep er i kommunikasjonen fra den mannlige politikeren. For kvinnen ligger prosenten bare på 14, noe som tilsvarer omtrent en tredjedel av angrepsinnleggene fra den mannlige politikeren. Sett på et annet vis har tre av seks mannlige politikere mer 20 prosent angrep hver, imens fem av seks mannlige politikere har mer enn 10 prosent angrep hver.



Illustrasjon 5.4 – viser fordelingen blant mannlige politikere.

Hos kvinnelige politikere har en av fire angrep på mer enn 20 prosent hver og fire av fire politikere har angrep på minst 10 prosent hver. Resultatene på både et makro og mikronivå viser til at kvinnelige politikere angriper mindre enn mannlige politikere. Det kan skyldes flere forhold.



*Illustrasjon 5.5 – viser fordelingen blant kvinnelige politikere.*

Som en av informantene forteller er kvinner mer utsatt for hets enn mannlige politikere.

«Hetsen i kommentarfeltet rettes spesielt mot kvinner, enkelte av mine kvinnelige kollegaer forteller at hetsen i kommentarfeltet er spesielt rettet mot deres evne til å delta i politikken. Vi er alle kjent med at hets går inn på folk, og når kvinner opplever mer hets kan det skremme bort dem bort fra i å delta i politiske debatter på Facebook». Samtidig nevner en annen informant at kvinnelige politikere opplever en annen type hets enn mannlige politikere og det er en belastning for kvinner. «Din deltagelse på Facebook blir påvirket om du vil eller ikke». Informanten bekrefter samtidig at hets i kommentarfeltet påvirker hennes uttrykksmåte, hun tenker gjerne en ekstra gang på alt som legges ut og deles. Hun hevder samtidig at flere kvinnelige kollegaer deler samme oppfatning.

Det vil si at de kvinnelige politikerne er mer påpasselige i politiske debatter enn mannlige politikere. I stor grad er dette påvirket av befolkningens tilbakemeldinger og reaksjoner som påvirker kvinnene enten bevisst eller ubevisst. Informantenes opplysninger kan oppfattes ved at reaksjonene på deres innlegg ofte legger føringer på hvordan kvinner bruker Facebook fremover. Det kan både påvirke om de deltar i politiske debatter, men også graden av deres deltagelse. De kan grunnet tidligere reaksjoner være mer påpasselige i debatter og med det er det rimelig å anta at de er mer påpasselige med bruken av angrepsstrategier. Denne antakelsen støttes også opp gjennom informantenes beskrivelser av mannlige politikere, tre av seks informanter nevner at mannlige politikere oppfattes som tøffe og at de har gjerne flere medieutspill enn kvinner.

Tøffheten fører nødvendigvis ikke til flere angrep, men som tidligere forskning påpeker påvirker personlige karakteristikk hvorvidt kandidater lener seg mot negativ kampanje eller ikke (Banda & Windett, 2016:751). Tøffheten blir av alle tre informanter beskrevet i relasjon med enten flere medieutspill, mye engasjement eller uttrykkelige karakteristikk. Det blir derfor rimelig å anta at tøffhet assosieres med modighet og pågangsmot. Noe som gjør at tøffhet kan relateres til mindre påpasselighet og mer mot til å uttrykke seg. Med andre ord er sannsynligheten høyere for at menn angriper mer enn kvinner. Antakelsen støttes også opp av tallene i tabellen over, som viser at angrep utgjør 25,53 prosent av deres innlegg (*se illustrasjon 5.4*). I forhold til politisk uttrykksmåte tilsvarer angrepskategorien omtrent halvparten av alle innlegg med politisk uttrykksmåte. Tilsvarende utgjør angrepskategorien 18,03 prosent hos kvinnelige politikere, så i forhold til politisk uttrykksmåte utgjør angrepskategorien kun omtrent en fjerdedel av kategorien politisk uttrykksmåte.

Et sentralt perspektiv å få med er at variabelen kjønn korrelerer med andre variabler. Det vil si at politikeren som er mann eller kvinne, er samtidig også fra venstre- eller høyresiden, posisjon eller opposisjon og samtidig tilhører de nok gruppen små eller store partier. Noe som gjør det rimelig å anta at en mann som innehar personlige karakteristikk som tøffhet, tilhørende et parti med lav oppslutning og i opposisjonen vil sannsynligvis være mer tilbøyelig for angrep enn en kvinne som er mer påpasselig, tilhørende posisjon og en stor parti.

Her kan det også være flere mulige kombinasjoner og utvalget viser kanskje bare bilde av normalfordelingen og ikke de ekstreme verdiene. Det vil si at kvinnelige politikere også kan være tøffe eller mindre påpasselige og kanskje dermed feilbeviser denne antagelsen. Det kan samtidig være slik at andre årsaker er overstyrer variabelen kjønn, noe som kan bety at opposisjonsfaktoren eller tilhørighet til venstresiden eller partitilhørighet har en større påvirkning enn om politikeren er mann eller kvinne. Foreliggende datamaterialet innehar ikke en tyngde som kan bevise utfallet av slik korrelasjon. Det vi derimot vet av foreliggende data er at identitet og personlige karakteristikk kan spille en viss rolle i å svekke eller å styrke angrepsviljen. Fire av seks informanter bekrefter det at om en er i opposisjon, venstresiden eller fra småparti er likevel personlige karakteristikk av betydning for om noen vil angripe eller ikke.

Ser vi dette i likhet med Theilmann og Wilhites(1998) studie der forskerne hevder at utviklingen og erfaringer fra alliansen danner en bakenforliggende tilbøyelighet, kan vi

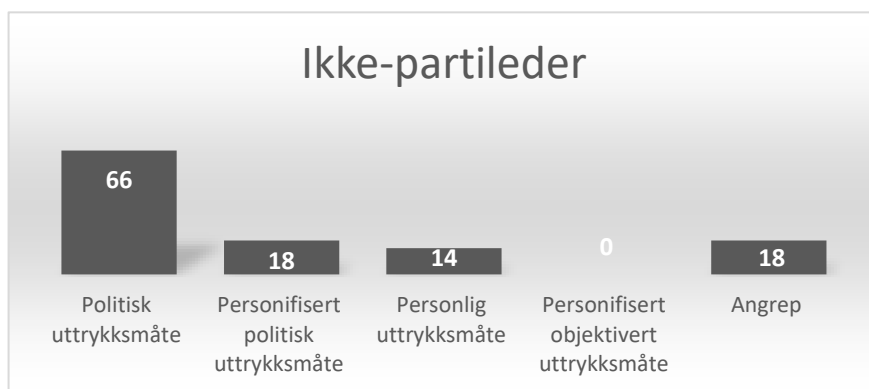
anta at ens personlige karakteristikk også danner bakenforliggende tilbøyelighet til angrep. Det vi derimot kan anta mer sikkert er at de mannlige politikerne i utvalget angriper mer enn de kvinnelige politikerne, deres kommunikasjon er i større grad preget av angrep enn de kvinnelige politikernes kommunikasjon. Bevisene støtter dermed påstanden om at personlige karakteristikk påvirker angrepsviljen. Funnene støtter hypotesen om at mannlige politikere er mer angrepsvillige

#### **4.3.5.2 Rolle i partiet**

Som redegjort for i det teoretiske kapitlet forbindes angrep til valgkampstrategier, hvor posisjon og vannersjans påvirker hvorvidt kandidater vil ta i bruk angrepsstrategier (Grofman & Skaperdas, 1995:50-2). I en overført betydning undersøkes det om posisjon innad i partiet kan forklare bruken av angrepsstrategier. Vi undersøker med andre ord partiledernes tilbøyelighet til angrepsstrategier.

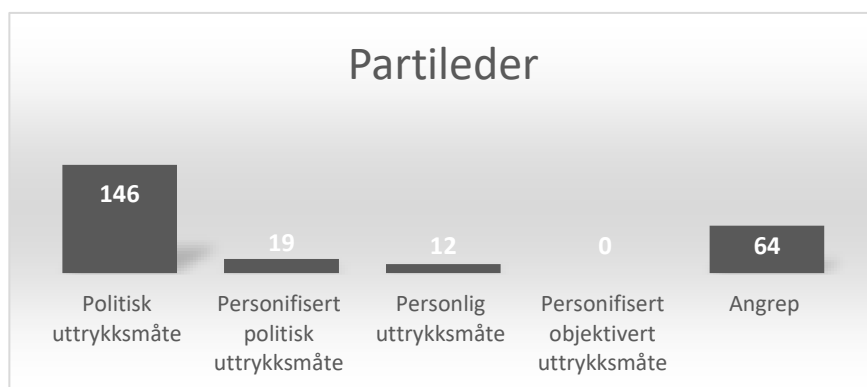
Studiens resultater viser at ikke-partiledere blant politikerne i utvalget har angrepet 18 ganger (blant 116 innlegg), noe som tilsvarer 15,52 prosent av alle innlegg fra denne gruppen (*se illustrasjon 5.6*). Samtidig tydeliggjør resultatene at de tre øvrige kategoriene utgjør til sammen 84,49 prosent av alle innlegg. Resultatene viser altså at et betydelig flertall av alle innlegg fra ikke-partiledere er av politisk uttrykksmåte, personifisert politisk uttrykksmåte og personlig uttrykksmåte. Angrepskategorien er med andre ord kun omtrent en 1/7 del av alle innlegg.

Angrepskategorien er både mer brukt og mer vanlig blant partiledere, angrepskategorien utgjør 26,56 prosent hos partiledere. Med andre ord er 64 av 241 innlegg angrep blant partiledere (*se illustrasjon 5.7*). Årsaken til dette kan på en side være behovet for å være synlig. Som vi har diskutert tidligere i kapitlet kan behovet for å være synlig føre til at politikere blir mer tilbøyelige for angrepsstrategier. En av informantene hevder «At det økende personfokuset i norsk politikk krever mer av partilederen, og det kan føre til at partilederen tyr til kreative løsninger». Kreative løsninger er ifølge informanten strategier som er engasjerende, gir preg av humor og innsyn i personlig liv. Som et oppfølgingsspørsmål ble informanten spurt om angrepsstrategier er den del av de kreative løsninger partilederen kan benytte, noe informanten besvarte slik: «Vår partileder ønsker ikke å gjøre det, men det skjer innimellom. Det hender at partilederen er litt spiss eller hard i sine innlegg og at det dermed kan oppfattes som angrep for noen»



*Illustrasjon 5.6 – viser fordelingen blant ikke-partiledere*

En annen informant mener at det handler om å skape nyheter og Facebook er en billig kanal å skape nyheter gjennom. Det hevdes at viraleffekten på Facebook gjør at budskapet når ut til mange samtidig, og at det sannsynligvis sprer seg til tradisjonelle medier. «Partilederen kan skape nyheter og gjør seg relevant gjennom Facebook. Partilederens budskap kan deles og kommenteres av de øvrige partimedlemmene og dermed skaper partilederen debatter som de øvrige medlemmer deltar i».



*Illustrasjon 5.7 – viser fordelingen blant partiledere*

Informanten forteller videre at fokuset oftest er rundt partilederen både i tradisjonelle og sosiale medier enn andre partimedlemmer, noe som gjør at budskap fra partilederen automatisk går mer viralt. Deltakelsen til de øvrige partimedlemmer bidrar til å styrke effekten av budskapet. Forhåpentligvis vil effekten over tid være økt oppslutning. Basert på disse opplysningene kan vi oppfatte at partilederen tar utnytte av det etablerte personfokuset rundt sin rolle i kombinasjon med mulighetene Facebook som kanal tilbyr for å nå det overordne formålet med sin tilstedeværelse på Facebook.

På en annen side hevder en annen informant at formålet bak partiledernes tydelige og spisse kommunikasjon kan omhandle forhold innad i partiet. Med det mener informanten at motiv som å styrke egen posisjon, popularitet og tillit til seg og sin rolle kan være motivet bak

partiledernes kommunikasjon. Videre forteller informanten at det ovenpå kan virke som at budskapet fremstilles som et angrep mot motstanderen og deres politikk, men at motivet er å styrke sin popularitet i en sak. Et liknende utsagn fra en annen informant synligjør at partilederens utspill kan være et strategisk trekk for å posisjonere seg med en av de flere grupper i partiet.

«Eksempelvis kan dette bety at et utspill om vindkraft opprinnelig handler om at partilederen ønsker å posisjonere seg med de som er for eller imot vindkraft innad i partiet». Vi kan oppfatte det at slik intern posisjonering eller strategisk kommunikasjonsføring kan i hovedsak handle mer om forholdene innad i partiet enn hvordan det oppfattes utenpå. Det vil si at partilederen er mer opptatt av hvordan ens eget parti oppfatter og tolker budskapet mer enn hvordan andre partier eller befolkningen oppfatter det. Samme informant opplyser samtidig at spisset og angrepsorientert kommunikasjon kan være et resultat av intern strid.

Det kan altså være flere motiv bak den høye andelen angrep blant partiledere. Et fellestrekk mellom beskrivelsene er sentraliteten rundt partiledere. Både når det er interne forhold eller eksterne forhold anses partilederrollen som sentral. Vi kan også si at det generelle personfokuset i norsk politikk i kombinasjon med viktigheten av en rolle som partileder skaper mange forventninger til partilederen. For å imøtekomme disse forventningene kan partilederen ty til kreative løsninger som angrepsstrategier. Ser vi på informantens beskrivelse, som bekrefter at angrepsstrategier kan finne sted, i lys av funn fra innholdsanalysen kan vi anta at angrepsstrategier er en kreativ løsning.

Forutsatt at angrep er en kreativ løsning, er det en kreativ løsning som er utgjør 1/4 del av all kommunikasjon fra partiledere. Imens personifisert politisk uttrykksmåte blant partiledere utgjør 7,88 prosent og personlig uttrykksmåte utgjør kun 4,98 prosent. Noe som gjør det rimelig å anta at partiledere tyr til angrepsstrategier betydelig mer enn strategier som personlig uttrykksmåte eller personifisert politisk uttrykksmåte. Ikke-partiledere derimot benytter angrepsstrategier på lik linje med personifisert politisk uttrykksmåte. Både angrepskategorien og personifisert politisk uttrykksmåte utgjør 15,52 prosent hos ikke-partiledere. Personlig uttrykksmåte tilsvarer 12,06 prosent av totale innlegg blant ikke-partiledere. Personlig uttrykksmåte er dermed benyttet noe mindre enn angrepsstrategier, men likevel er det ikke stor avstand mellom kategoriene. Det vil si at ikke-partiledere benytter andre uttrykksmåter i nærmest lik grad som angrepsstrategier.

Vi har hittil diskutert for at opplysningene gitt av informantene hviler på en antagelse om at partiledere har posisjonsmessig et annet utgangspunkt enn andre politikere og at forventninger knyttet til rollen kan forklare deres tilbøyelighet for angrepsstrategier. Dersom vi skulle gått ut ifra at forholdene var det samme for partiledere og andre politikere, ville likevel funnene vist at angrepsandelen blant partiledere er 26,56 prosent og 15,52 prosent hos ikke-partiledere, noe som vil si at funnene likevel ville støtte påstanden om at partiledere er mer tilbøyelige for angrepsstrategier. Funnene bidrar altså å bekrefte gyldigheten av informantenes opplysninger og danner et belegg som støtter hypotesen om at partiledere er mer angrepsvillige.



## *Kapittel 5 – Konklusjon*

Denne oppgavens formål har vært å undersøke hvordan norske stortingspolitikere bruker Facebook og hvilken utviklingstrekk Facebook har ført til innenfor politisk kommunikasjon. Det er forsket på hvorvidt, hvordan og hvorfor norske stortingspolitikere angriper hverandre på Facebook. Dette forskningsfeltet er lite studert i Norge, så med utgangspunkt i studier innen amerikansk politikk har jeg kommet frem til en rekke angrepsstrategier blant utvalget (Massaro & Stryker, 2012). Jeg har samtidig analysert noen av årsakene til bruken av angrepsstrategier på Facebook. Årsakene som er drøftet er kontekstualisert gjennom det teoretiske rammeverket.

Det er avdekket 82 angrep blant 357 Facebook-innlegg, noe som utgjør 23 prosent av alle innlegg, og nærmest ¼ av alle innlegg delt av utvalget. Gjennom studiens resultater er det identifisert fellestrekk i hvordan stortingspolitikere angriper hverandre og med det er det identifisert seks angrepsstrategier blant norske stortingspolitikere. De seks angrepsstrategier er identifisert med utgangspunkt i Massaro & Strykers (2012) rammeverk. Norske stortingspolitikere angriper gjennom følgende strategier:

- Angripende innfallsvinkel
- Angriper med ikke-sannhetsbaserte påstander
- Angriper den politiske evnen
- Angriper fornuften
- Angriper med respektløst og vulgært språk
- Angriper ved å gi navnelapper

Med angripende innfallsvinkel menes det strategien om å angripe istedenfor å fremme et budskap (Massaro & Stryker, 2012:409). Angripende innfallsvinkel er av utvalget benyttet gjennom to fremgangsmåter; angrep → promotering (strategi a) eller promotering → angrep (strategi b). Angrep med ikke sannhetsbaserte påstander inkluderer angrepene med påstander som ikke beror på fakta eller riktige opplysninger, men heller på subjektive og kritiske oppfatninger (Massaro & Stryker, 2012:409). Angrep på den politiske evnen skjer når tidligere beslutninger og hendelser brukes til å delegitimere politikeres eller partiers politiske evne. Videre er det avdekket at politikere angriper fornuften, enten gjennom å angripe parti eller politikers fornuft eller gjennom påstander som begrenser fornuftens rom. Samtidig angriper politikerne hverandre med respektløst

og vulgært språk og gir navnelapper som er negative eller assosieres til noe negativt (ibid).

Ved siden av å identifisere en rekke angrepsstrategier var en sentral del av oppgaven å analysere hvorfor stortingspolitikere angriper hverandre. De identifiserte og analyserte årsakene er knyttet til kanalens teknologi i kombinasjon med eksterne forhold knyttet til det politiske systemet; maktposisjon, partilhørighet, tilhørighet på den politiske akse og populistisk tilnærming, og mer interne forhold relatert til posisjon i partiet og kjønn.

### ***5.1 Hovedfunn***

Politisk kommunikasjon i ny medievirkelighet har sitt sine preg. Samspillet mellom politiske og medieteknologiske endringer har bidratt til nye utviklingstrekk innenfor politisk kommunikasjon (Elvestad, et.al,2015:52). Facebook fremstår som en oppmerksomhetsressurs på lik linje som massemediene og muliggjør direkte og ufiltrert kontakt med befolkningen (Rogstad,2016:31-2). Det overordnede formålet med politisk kommunikasjon på Facebook er å overbevise og øke oppslutning. Politikernes vei frem til det overordnede formålet foregår gjennom følgende uttrykksmåter: Politisk uttrykksmåte, personifisert politisk uttrykksmåte, personlig uttrykksmåte og angrep (Rogstad, 2016:69:Massaro & Stryker,2012). Angrepskategorien er den andre mest brukte uttrykksmåten blant politikerne i utvalget, kategorien tilsvarer ¼ del av alle analyserte innlegg. Det er derfor ingen tvil om at norske stortingspolitikere angriper hverandre på Facebook. Angrep er dermed å anse som en betydelig del av utvalgets politisk kommunikasjon på Facebook.

Angrepene gjøres gjennom en rekke strategier, strategiene nevnt ovenfor brukes både for seg og i kombinasjon. Det betyr at kategorier som angrep på fornuften brukes i kombinasjon med angrep på den politiske evnen eller at angripende innfallsvinkel brukes i kombinasjon med angrep på den politiske evnen. Strategiene angripende innfallsvinkel, angrep på den politiske evnen, angrep på fornuften og angrep med respektløst og vulgært språk er mest brukt og mer vanlig blant stortingspolitikere. Ved analysen av de seks strategiene er det drøftet hvordan strategiene på hver sin måte kan virke overbevisende, autentisk og promoterende. Noe som kan bidra til å stortingspolitikere når til sitt formål med politisk kommunikasjon på Facebook.

Min analyse viser at faktorer som kanalens algoritmer, maktposisjon, partilhørighet, tilhørighet på den politiske akse spiller inn på stortingspolitikernes angrepsvillighet. Facebooks tilrettelegging av ekkokamre bidrar til at politikerne «møter» likesinnede og dermed speiler kommentarfeltet de samme meningene og holdningene som uttrykkes i angrepet. Møtet med likesinnede bidrar til å forsterke politikernes oppfatninger og dermed også normalisere bruken av angrepsstrategier og med det kan vi si at Facebooks ekkokammereffekt gjør politikerne mer tilbøyelige for angrepsstrategier.

Vi er samtidig kjent med at Facebooks algoritmer prioriterer og belønner innlegg med mye oppmerksomhet og dermed bidrar til at innlegget synliggjøres. Oppmerksomhet og synlighet er avgjørende for at stortingspolitikere skal nå formålet med sin tilstedeværelse på Facebook. Oppmerksomhet rundt posisjonspolitikere og store partier er større i tradisjonelle medier og det gir utslag også på sosiale medier som Facebook. Opposisjon- og småpartipolitikere angriper vesentlig mer enn posisjon- og storpartipolitikere blant utvalget. Mindre oppmerksomhet til opposisjonen og småpartier fører til at de tyr til angrepsstrategier for å tilegne seg oppmerksomhet og dermed synlighet. Oppmerksomhet og synlighet fører derfor til at opposisjonen og småpartier er mer tilbøyelige for angrepsstrategier.

Oppmerksomhet og synlighet er ikke alene årsaken bak angrepene. Tilhørigheten på den politiske akse påvirker også politikernes tilbøyelighet, som vist i analysen er venstresiden mer tilbøyelige for angrepsstrategier. Kommunikasjonsutvikling og kollegers erfaring med angrepsstrategier danner en bakenforliggende tilbøyelighet for angrepsstrategier (Theilmann & Wilhite, 1998:1058). Noe som bidrar til å forklare den høye andelen angrep fra venstresiden og hvorfor de angriper mer enn høyresiden. Analysen viser samtidig at populistisk tilnærming påvirker angrepsviljen. Populistiske partier angriper betydelig mye mer enn ikke-populistiske partier. Populistiske partier benytter Facebook som en plattform og angrepsstrategier som virkemiddel for nå deres populistiske motiv.

Avslutningsvis i analysekapitlet er det avdekket at mannlige politikere i utvalget angriper vesentlig mer enn de kvinnelige politikere og at de mannlige politikere assosieres i større grad til mindre påpasselighet og større villighet til å delta i debatter enn kvinner. Kvinner benytter også angrepsstrategier, men de er mer påpasselige, noe som fører til at det er mindre sannsynlig at kvinnelige politikere benytter angrepsstrategier ofte. Angrep

er altså en større del av de mannlige politikeres kommunikasjon på Facebook enn kvinnelige politikere. Samtidig angriper partiledere mer enn andre politikere. Deres rolle i partiet og de forventningene som knyttes til denne rollen i kombinasjon med det generelle personfokuset i norsk politikk forklarer partilederes tilbøyelighet for angrepsstrategier.

Studiens resultater viser at en rekke faktorer forklarer stortingspolitikernes bruk av angrepsstrategier. Maktposisjon, partilørighet, tilørighet på den politiske aksen, populistisk tilnærming, kjønn og rolle i partiet er alle faktorer som påvirker politikeres tilbøyelighet til angrepsstrategier. Opposisjonen, småpartier, venstresiden, populistiske partier, mannlige politikere og partiledere angriper mest blant politikerne i utvalget. Som drøftet tidligere er det flere årsaker til at disse gruppene er mer angrepsvillige, men for samtlige av de overnevnte er Facebook og dets teknologi drivkraften bak angrepene.

Opposisjonspolitikere og småpartier angriper for å oppnå oppmerksomhet og synlighet på Facebook, imens populistiske partier tar utnytte av teknologiens muligheter for å oppnå populistiske motiv. Venstresidens kommunikasjonsutvikling gis en ufiltrert plattform og muligheten for raske tilbakemeldinger på deres adaptasjon av angrepsstrategier. Kvinnelige politikere begrenses av teknologien, i form av kommentarfeltet og den hetsen som finner sted der, imens mannlige politikere ikke begrenses på samme måte av kommentarfeltet og tar i bruk teknologiens muligheter for å uttrykke et ufiltrert budskap i form av angrep. Personfokuset utviklet på bakgrunn av den generelle medieutviklingen i kombinasjon partiets forventninger til rollen fører til at partiledere benytter Facebook som en plattform til å uttrykke ufiltrert, tydelig og skarpt budskap. Facebooks teknologiske muligheter og begrensninger er drivkraften bak angrepene på Facebook. Studiens resultater synliggjør konkrete motiv bak angrepene hvor ideologiske motiv, promotering, beholde eller styrke sin posisjon og profilering synliggjøres.

Funnene synliggjør samtidig at enkelte faktorer er mer dominerende enn andre og påvirker i større grad politikeres tilbøyelighet. Posisjon og opposisjonen påvirker i større grad angrepsviljen enn om politikeren tilhører venstre eller høyresiden. Samtidig synliggjør funnene at tilørighet på den politiske aksen påvirker angrepsviljen mer enn variabelen kjønn. Basert på funnene vil det samtidig være rimelig å tro at populistisk tilnærming i større grad påvirker angrepsviljen enn tilørighet til store eller småpartier. Korrelasjonen av de ulike variablene styrker eller minker angrepsviljen.

Med andre ord betyr at vi kan anta at mannlig partileder tilhørende opposisjonen, småparti og med populistisk tilnærming har høyere sannsynlighet for å angripe enn andre politikere. Likevel kan vi ikke utelukke at kombinasjonene kan være mange og at noen kombinasjoner kan overstyre andre kombinasjoner. Det er altså vanskelig å anslå hvilke kombinasjoner av faktorer som forsterker angrepsviljen mest med analysens funn. Det vi derimot kan fastslå med funnene i denne analysen er at de ulike årsakene påvirker angrepsviljen både hver for seg og i kombinasjon med hverandre og at disse funnene kan bistå som et teoretisk utgangspunkt for videre forskning innen feltet.

## ***5.2 Refleksjoner og videre forskning***

Som følge av at feltet er lite studert her hjemme har analysen vært basert på et teoretisk fundament som ikke ligner norsk politisk klima, men likevel har rammeverket fungert godt. Å finne svar til forskningsspørsmålet var relativt lett gjennom det skriftlige materialet. Imens temaets art og de assosiasjonene som knyttes til negativ kampanje og angrep gjorde det noe utfordrende spore svar gjennom intervjuene. Noe som førte til at innholdsanalysen bidro med høyere analytisk metning enn intervjuene. Det er likevel ingen tvil om at intervjuene fungerte godt som et supplement for ytterligere innsikt. Sammen har de metodiske tilnærmingene bidratt til å besvare problemstillingen.

For videre forskning kan det basert på det etablerte rammeverket i denne oppgaven være interessant å undersøke i hvilken grad de ulike kombinasjoner av årsaksfaktorer påvirker angrepsviljen mer enn andre og hvilken årsakskombinasjoner som overstyrer andre kombinasjoner. Samtidig er de ulike årsaksfaktorene analysert i korte trekk, det kan derfor være interessant å undersøke de ulike faktorenes påvirkning på angrepsviljen i dybden. En slik undersøkelse vil kunne avdekke flere forhold enn det som er synliggjort i denne oppgaven og dermed bistå med ytterligere innsikt og kunnskap til funnene i denne analysen.

Et annet veldig interessant forskningsspørsmål er hvorvidt angrepsstrategiene avdekket i dette studiet kan bidra til å løse partienes politikk- og kommunikasjonsproblemer. Et slik forskningsspørsmål kan både undersøkes relatert til kort- og langvalgkamp kommunikasjon, og slik avdekke angrepsstrategienes effekt på partienes politikk- og

kommunikasjonsproblemer. Basert på amerikanske studier og rammeverket etablert i denne oppgaven kan slik forskning bidra til å anslå fremtidens valgstrategier gjennom dagens verktøy.

## *Litteraturliste*

Abramowitz, Alan., McCoy, Jennifer (2019). *United States: Racial Resentment, Negative Partisanship, and Polarization in Trump's America*. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 681(1), 137–156.

<https://doi.org/10.1177/0002716218811309>.

Aftenposten (2019). *Solberg om nettdebatten: – Er blitt litt råttent*. Avlest fra:

<https://www.aftenposten.no/norge/i/K3G0v5/solberg-om-nettdebatten-er-blitt-litt-raattent?>[sist avlest 01.05.2020].

Akademiker Forbundet (2018). *Sosiale medier – en velsignelse for demokratiet?* Signaler nr.2.

Ansolahehere, Stephen. & Iyengar, Shanto. (1995). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. New York: Free Press.

Arkivverket (2018). *Søk i politikeres innlegg på sosiale medier*. Tatt i bruk gjennom:

<https://beta.arkivverket.no/post/178756836640/s%C3%B8k-i-politikeres-innlegg%C3%A5-sosiale-medier> og <http://beta.some.arkivverket.no/> [sist avlest 01.04.2020].

Banda, K., Kevin., Windett, H., Jason (2016). *Negative Advertising and the Dynamics of Candidate Support*. USA: Springer Science+Business Media New York.

Berry, M. Jeffrey., Sobieraj, Sarah (2014). *The Outrage Industry: Political Opinion Media and the New Incivility*. Oxford University Press.

Beyers, J., Braun, C., Marshall, D. & De Bruycker, I. (2014). *Let's talk! On the practice and method of interviewing policy experts*. Interest Groups & Advocacy, 3, 174-187.

Boyd, d., Ellison, N. B. (2008). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*.

Journal of Computer-Mediated Communication, 13, s. 210-230.

Hart, Roderick. P., Jarvis. Sharon. E. (1997). *Political Debate: Forms, Styles, and Media*.

American Behavioral Scientist, 40(8), 1095–1122.

<https://doi.org/10.1177/0002764297040008010>.

Brandtzæg. Bae., Petter. Lüders., Marika (2009). *Privat 2.0. Person- og forbrukervern i den nye medievirkeligheten*. SINTEF rapport på oppdrag fra Forbrukerrådet.

Bratberg. Øivind. (2014). *Tekstanalyse for samfunnsvitere*. Oslo: Cappelen Damm.

Brooks. Jordan. Deborah., Geer. G. John.(2007). *Beyond Negativity: The effects of incivility on the Electorate*. American journal of political science. Volume 51: Issue 1.

Bryman, Allan (2012) *Social research methods*. 4.utgave. Oxford: Oxford University Press.

Canovan, Margaret (2005). *The People*. Cambridge, Malden: Polity Press.

Coe, Kevin., Kenski. Kate., Rains. Stephen (2014). *Online and Uncivil? Patterns and*

*Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments*. Journal of Communication. 64.

10.1111/jcom.12104.

Elvestad, Eiri., Aalberg, Toril., Skogerbø, Eli (2015). Politisk kommunikasjon i norsk

samfunnsvitenskap, I: Ihlen. Øyvind., Skogerbø. Eli., Allern., Sigurd. (Red) s.49-63 (2015).

*Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.

Enjolras, Bernard., Karlsen, Rune., Steen-Johnsen. Kari., Wollebæk, Dag. (2013). *Liker –*

*liker ikke: Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm.

Facebook Business. *The differences between Pages, Profiles, groups and events*. Avlest fra:

<https://www.facebook.com/business/help/2148431558717386> [Sist avlest 01.02.2020].



- Finkel, Steven, E. & Geer, John, G. (1998). *A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Negative Advertising*. *American Journal of Political Science*, Vol. 42, s. 573-595.
- Geer, John, G. (2006). *In defense of negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago:University of Chicago Press.
- Gerring, John. (2007). *Case Study Research. Principles and practices*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Grofman. Bernard, Skaperdas. Stergios (1995). *Modeling negative campaigning*. *The American Political Science Review*, 89, 49–61.
- Grønmo, Sigmund. (2016) *Samfunnsvitenskapelige metoder*.2.utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Harcourt, E., Bernard (2012). *The politics of incivility*. *Arizona Law Review*, Vol.54. University of Chicago.
- Heidar. Knut., Berntzen. Einar., Bakke. Elisabeth (2008). *Politikk i Europa. Partier, regjeringsmakt og styreform*. Universitetsforlaget.
- Hellevik, Ottar (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*.7.utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Holte, Ousland, Pål (2012). *Sosiale medier og demokratiet*. Universitetsforlaget.
- Hornburg. Boe. Thomas (2019). *Polarisering på norsk*. *Aftenposten*. Avlest fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/BJAmR0/polarisering-paa-norsk-thomas-boe-hornburg?> [sist avlest 01.05.2020].

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

Ipsos (2019) *Ipsos SoMe-tracker Q4-19*. Nedlastet fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q419> [sist lest 20.januar 2020].

Jacobsen. Ingvar. Dag (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utgave. Høyskoleforlaget.

Jacobsen. Ingvar. Dag. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Cappelen Damm.

Jamieson. Hall. Kathleen (2012). *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy*. New York : Oxford University Press.

Johannessen. Asbjørn., Tuft. Per Arne., Christoffersen. Line (2010) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utgave. Abstrakt.

Johnson-Cartee. S. Karen., Copeland. A., Gary (1991). *Negative political advertising: Coming of age*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Kalsnes, Bente. & Larsson, O. Anders (2015). *Med makt til å like? Sosiale medier og politisk kommunikasjon*. I: Ø. Ihlen, E. Skogerbø & S. Allern (Red.), *Makt, medier og politikk*. s. 219-231. Oslo: Universitetsforlaget.

Karlsen. Rune., Skogerbø. Eli (2015). *Candidate campaigning in parliamentary systems: Individualized vs. localized campaigning*. *Party Politics*, 21(3), 428–439.

<https://doi.org/10.1177/1354068813487103>.

Karlsen. Rune., Steen-Johnsen. Kari., Wollebæk. Dag., Enjolras. Bernard (2017). *Echochamber and trench warfare dynamics in online debates*. *European Journal of Communication*, 32(3), 257–273. <https://doi.org/10.1177/0267323117695734>.

- Kristiansen, S. Bjørn (2018). *Slik skapte Frp-statsråd Sylvi Listhaug krise for Solberg-regjeringen. Hele tidslinjen, fra skjebnedagen fredag 9. mars til i dag. Dagsavisen. Avlest fra: <https://www.dagsavisen.no/nyheter/innenriks/slik-skapte-frp-statsrad-sylvi-listhaug-krise-for-solberg-regjeringen-1.1117388> [sist avlest 01.05.2020].*
- Krogstad, A. (1999). *Image I politikken: Visuelle og retoriske virkemidler*. Oslo: Pax Forlag.
- Krogstad, Anne (2006). *Retorikk, prinsipper og trillende terninger*. Published in *Rhetorica Scandinavica*, Nr. 40, 2006 (2):41-61.
- Kvale, Steinar., Brinkmann, Svend (2015). *Det kvalitative forskningsintervju*. 3.utgave. Gyldendal akademisk.
- Leech, B. L., Baumgartner, F. R., Berry, J. M., Hojnacki, M. & Kimball, D. C. (2013). *Lessons from the "Lobbying and Policy Change"*. Project. I L. Mosley (Red.), *Interview Research in Political Science* (196 – 209).
- Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E. J., Jacunski, M., Jackson, N., & Vedel, T. (2011). *Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning*. *European Journal of Communication*, 26(3), 195–213.  
<https://doi.org/10.1177/0267323111416182>.
- Lund, Thorleif (2002). *Innføring i forskningsmetodologi*. Unipub: Oslo.
- Massaro, Toni. M., Stryker, Robin (2012). *Freedom of speech, liberal democracy, and emerging evidence on civility and effective democratic engagement*. *Ariz. L. Rev.*,54, 375.
- McHugh. L. Mary (2012). *Interrater reliability: the kappa statistic*. *Biochemia Medica* 2012;22(3):276-82.
- McNair, Brian. (2018). *An Introduction to Political Communication*. 6. utgave. London: Routledge.

Moody, Mia., Cohen, Liz., Fournon, Claire (2013) *Negativity in a Twitter Age: How Politicians are Adapting to Social Media*. USA: Baylor University, Journalism & Media Arts.

Nrk (2017). *Valgresultat 2017*. Avlest fra: <https://www.nrk.no/valg/2017/resultat/> [sist avlest 01.06.2020].

Orgeret, Skare, Kristin (2012). *Norske medier - journalistikk, politikk og kultur*. Norge: Cappelen Damm.

Pew Research Center (2014) *Political Polarization in the American Public*. Nedlastet fra: <https://www.people-press.org/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/> [sist avlest 25.januar 2020].

Raknes, Ketil (2008) *Et forsvar for negative kampanjer*. Norsk Utenrikspolitisk Institutt [NUPI], Vol. 66, Nr. 2-3, 2008: 451-462.

Rogstad, Ingrid, Lønrusten (2016). *Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap*. 1. utgave. Oslo: Cappelen Damm.

Stortinget (08.03.2018). *Kvinner på Stortinget*. Avlest fra: <https://www.stortinget.no/no/Stortinget-og-demokratiet/Historikk/Kvinner-paa-Stortinget/> [sist avlest 01.02.2020].

Stortinget (24.04.2020). *Politiske partier*. Avlest fra: <https://www.stortinget.no/no/Stortinget-og-demokratiet/stortinget-undervisning/videregaende-skole/politiske-partier/> [sist avlest 01.02.2020].

Stryker, Robin, Conway, Bethany, Anne, & Danielson, J. Taylor, J. (2016). *What is political incivility?* Communication Monographs, 83:4, 535-556.

Theilmann. John., Wilhite. Allen (1998). *Campaign Tactics and the Decision to Attack*.  
University of Texas press: The journal of politics, Vol. 60, No. 4, November 1998, Pp. 1050-  
62.

Østbye. Helge., Aalberg. Toril (2008). *Media and Politics in Norway, I*: Strömbäck. Jesper.,  
Ørsten. Mark., Aalberg. Toril. (Red) (2008). *Communicating Politics Political  
Communication in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom University of Gothenburg.

## *Vedlegg 1*

# **Forskningsprosjektet**

## **«Politisk kommunikasjon og sosiale medier»**

### **Informasjonsskriv for informanter**

#### **Formål**

Politisk kommunikasjon og sosiale medier er hovedtema for mitt mastergradsprosjekt på Institutt for statsvitenskap (UiO). Formålet med masteroppgaven er å undersøke hvordan stortingspolitikere nå bruker av sosiale medier i sin politiske kommunikasjon og dermed bidra til å forstå hvordan samfunnet er endret.

For å kunne avdekke hvordan stortingspolitikere bruker sosiale medier har jeg først gjennomført en innholdsanalyse av utvalgte politikeres innlegg på sosiale medier. For å supplere denne innholdsanalysen skal det gjennomføres kvalitative intervjuer.

Opplysningene som kommer frem i intervjuene vil bli behandlet konfidensielt, og brukt på en slik måte at det ikke går an å identifisere enkeltpersoner. Materialet skal ikke benyttes til andre formål eller prosjekter enn undertegnes masteroppgave.

Alle opplysninger og data om informanten slettes senest 23.11.2020.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Ansvarlig for dette forskningsprosjektet er Institutt for statsvitenskap herunder veileder, Kristoffer Kolltveit: [kristoffer.kolltveit@stv.uio.no](mailto:kristoffer.kolltveit@stv.uio.no)

#### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Institutt for statsvitenskap ved Universitet i Oslo har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

#### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

## Hvor kan jeg finne ut mer?

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

- *Institutt for statsvitenskap ved Aiza Sarwar*, [aizas@student.sv.uio.no](mailto:aizas@student.sv.uio.no) eller *Kristoffer Kolltveit*, [kristoffer.kolltveit@stv.uio.no](mailto:kristoffer.kolltveit@stv.uio.no).
- Vårt personvernombud: Roger Markgraf-Bye ved universitet i Oslo. E-post: [personvernombud@uio.no](mailto:personvernombud@uio.no)
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Aiza Sarwar

---

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Politisk kommunikasjon og sosiale medier*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til

- å delta i intervju.
- At opplysninger om meg, det vil si min rolle eller tilhørighet kan knyttes til sitater jeg kommer med i intervjuet, slik som «venstresidepolitiker/posisjonspolitiker» kan publiseres i masteroppgaven. Navn på informanter kommer ikke på trykk i oppgaven.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

-----  
(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## ***Vedlegg 2***

# ***Intervjuguide – for politikere***

### ***Introduksjon (blir lest opp for informantene)***

Masteroppgaveprosjektet mitt handler om hvordan stortingspolitikere bruker sosiale medier til politisk kommunikasjon.

Det er gjennomført enkelte innholdsanalyser, og intervjuenes formål er å få ytterligere innsikt i hvordan stortingspolitikere kommuniserer på sosiale medier, hvilke vurderinger som ligger bak, og hvilke utviklingstrekk sosiale medier har ført til innenfor politisk kommunikasjon. Opplysningene som kommer frem av dette intervjuet vil bli behandlet konfidensielt, gjengivelser vil ikke gjøre det mulig å identifisere enkeltpersoner, og dataene vil kun benyttes til dette masterprosjektet.

### ***Intervjuet***

#### ***Del 1:***

#### ***Generelle spørsmål til informanten***

1.Hvilken rolle har du i partiet/stortingsgruppen?

2.I hvilken grad styrer du Facebook-profilen din selv?

Hvis ja.. formulerer du budskap og legger ut alle innlegg selv?

Hvis nei...hvem har ansvaret for å formulere budskapet eller å poste innlegg?  
(Kommunikasjonsrådgiver/Politisk rådgiver).

3.Hvor ofte benytter du Facebook til politisk kommunikasjon?(Daglig, ukentlig eller månedlig).

4.Har partiet ditt en kommunikasjonsstrategi for hvordan politikere skal forholde seg og dele på sosiale medier? Begrenses dine innlegg av denne strategien? Og hvor konkret er strategien?

a)Er det noen likheter i kommunikasjonsmåten til partipolitikerne som følge av denne strategien?

#### **Facebook-profil**

5. Hva er det du primært benytter Facebook-profilen til? Er det for eksempel å informere, kommunisere, få saker på agendaen, mobilisere kjernevelgere, promotere seg selv?



6. Hva ønsker du å oppnå ved å benytte Facebook? (ønsker du å oppnå flere følgere, engasjement, tillit, oppslutning, overbevise osv.)

## **Del 2:**

*Vi går nå over til andre del av intervjuet, aller først skal vi se nærmere på de vurderinger som ligger bak politisk kommunikasjon på Facebook. Deretter kommer vi mer inn på sosiale medier plattformen. Tilslutt i andre del vil vi komme inn på emne: Engasjement på sosiale medier.*

### **Politisk kommunikasjon og sosiale medier**

7.Hvilke vurderinger er det som gjøres og er med på å bestemme innholdet som publiseres på din Facebook-profil?

8.Vektlegger du visse faktorer mer enn andre, for eksempel språk og tone når du skriver innlegg?

9.Vurderes politisk budskap på sosiale medier (Facebook) annerledes enn budskap som fremmes gjennom tradisjonelle medier? Er det enklere å trå til sosiale medier med budskap enn å ta det gjennom tradisjonelle medier?

### **Sosiale medier plattformen**

10.Sosiale medier skaper en ny form for nærhet mellom politikere og velger. Åpner det opp for en uformell tone i den politiske debatten som føres på sosiale medier?

- a. Hvis ja.. fører det at du/dere benytter ord og begreper annerledes enn du/dere ville gjort i tradisjonelle medier?

11.Kan vi det forstå det slik at sosial medier (Facebook) som en kommunikasjonsplattform legger til rette for uformell tone og språkbruk i større grad enn gjennom tradisjonelle medier?

- a. Åpner muligheten for å dele ufiltrert budskap opp for økt bruk av angrepsstrategier?

12.Er det også noe med formatet/teknologien som bidrar til en skarpere politisk kommunikasjon? (Som altså ikke var så krass før sosiale medier kom).

13. Facebooks algoritmer bidrar til å danne ekkokamre. Hvordan blir politikere påvirket av ekkokammereffekten på Facebook? På hvilken måte påvirkes dine meninger og holdninger?

- a. Hvilke muligheter eller utfordringer gir en slik ekkokammereffekt for politikere?

- b. Påvirker det videre bruk av sosiale medier?

- c. Opplever du at politikeres meninger og holdninger forsterkes gjennom ekkokammeret? Kan det føre til skarpere politisk debatt og dermed økt bruk av angrepsstrategier?

## Engasjement

14. Opplever du at det er noen type innlegg som vekker mer interesse enn andre?

- a. Skaper personlig uttrykksmåte mer interesse enn politisk uttrykksmåte?
- b. Skaper personifisert politisk uttrykksmåte mer interesse enn politisk uttrykksmåte?
- c. Skaper angrep mer interesse enn politisk uttrykksmåte? Hvis ja: Hvorfor tror du det er slik?

15. Facebook er en kanal hvor mange skaper og deler budskap på relativ kort tid. For å bli synlig i mengden kreves det at innlegget som deles får oppmerksomhet.

- a. Hvilken strategier og tiltak gjør politikere for å få oppmerksomhet og dermed synliggjøre sitt budskap?
- b. Hvilken strategier er etter din mening mest effektiv eller bedre enn andre for å oppnå målet med din tilstedeværelse på Facebook?
- c. Er det vanskelig for noen enn andre å oppnå oppmerksomhet? Må noen politikere eller partier gå lenger for å oppnå oppmerksomhet? (Store/små partier, opposisjon/posisjon, partiledere/ikke-partiledere, kvinnelige politikere/mannlige politikere, politikere tilhørende høyre- eller venstresiden, populistiske partier)

16. Kan behovet for å være synlig føre til at politikere setter spørsmålsteget til andre partiers eller politikeres evne til å løse en politisk sak?

17. Kan behovet for å være synlig føre til at noen gå for en mer angrepsorientert kommunikasjon? Kan dette behovet også føre til at tonen blir mer respektløs eller vulgær?

18. Tidligere forskning innen politisk kommunikasjon viser at politikere kan drive angrepsorientert kommunikasjon for å oppmerksomhet rundt sitt budskap. Opplever du at norske politikere angriper hverandre på sosiale medier?

- a. Angriper politikere hverandre ofte?
- b. Hvorfor tror du at politikere angriper hverandre?
- c. Hva ønsker man å oppnå ved å angripe?
- d. Opplever du at noen politikere/partier angriper mer enn andre? Hvorfor tror du i så fall at det er slik?

19. Påvirker utsagn fra andre politikere dine innlegg på Facebook? I så fall hvordan?

- a. Kan andre politikeres uttrykksmåte ha en smittende effekt på din uttrykksmåte?
- b. Opplever du at angrepsstrategier har en smittende effekt?

### **Del 3**

*I tredje del av intervjuet skal vi snakke mer om motiv bak politisk kommunikasjon på Facebook. Vi kommer inn på forhold som opposisjon/posisjon, små/store partier, venstre/høyresiden, partiledere/ikke-partiledere og kjønn. Merk at noen av spørsmålene er tilpasset til den enkelte informant, slik at for eksempel posisjonsinformanter får kun spørsmål knyttet til deres rolle.*

#### **Opposisjon/Posisjon**

##### **Spørsmål til posisjonsinformanter:**

20. Hvordan opplever posisjonen andre politikeres budskap på sosiale medier? Er det slik at posisjonen opplever at de må «forsvare» seg selv?

21. Opplever posisjonen at det politiske budskapet fremmet av opposisjonen på sosiale medier kan bli negativ og hardtslående? Kan det føre til at interaksjonen mellom politikere blir mer kraftfull og hardtslående?

a. Fører det til at politiske tonen på Facebook blir mer angrepsorientert?

22. Kan vi forstå det slik at det er mer oppmerksomhet rundt posisjonspolitikere på sosiale medier?

a. Kan dette føre til at kommunikasjonen fra opposisjonen blir mer kraftfull og hardtslående?

b. Åpner det opp for at kommunikasjonen fra opposisjonen blir mer angrepsorientert?

##### **Spørsmål til opposisjonsinformanter:**

23. Hvordan opplever opposisjonen andre politikeres budskap på sosiale medier? Er det slik at opposisjonen opplever at de må kommentere en sak for å få frem en annen vinkling av saken?

24. Er det slik at opposisjonen opplever at posisjonspolitikere fremstiller politiske saker med en innfallsvinkel som ikke alltid skildrer hele virkeligheten, noe som fører til opposisjonen må fortelle «virkeligheten» til befolkningen?

a. Dersom dette er tilfelle, blir tonen dermed være mer negativ og angrepsorientert?

25. Kan vi forstå det slik at det er mer oppmerksomhet rundt posisjonspolitikere på sosiale medier?

a. Er det slik at opposisjonen opplever at de må skrike høyere for å bli hørt? Kan dette føre til at budskapet blir mer kraftfull og hardtslående?

b. Åpner det opp for at kommunikasjonen blir mer angrepsorientert?

## **Motiv**

26. Ville du si at det er underliggende motiv som påvirker/driver politisk debatt på sosiale medier? Har politikere image, profilering, ideologisk eller andre motiv som ligger til grunn for hvordan de former og styrer politiske debatten?

a. Hva er de viktigste motivene/formålene?

27. Er det noen faktorer som gjør at noen motiver er viktigere for noen enn andre (kjønn, posisjon, partitilhørighet)

28. Opplever du at det er forskjell i hvordan politikere uttrykker seg på sosiale medier?

- a) Små versus store partier
- b) Venstre versus høyresiden
- c) Kvinner versus menn
- d) Partiledere versus ikke-partiledere

## **Del 4**

### **Avslutningsspørsmål**

29. Ser for deg et scenariet hvor partiet vet at ved neste stortingsvalg vil deres oppslutning gå ned grunnet flere forhold. For å redde deres oppslutning er deres viktigste redskap sosiale medier, mer konkret Facebook. Hva ville du/dere gjort? Hvilke strategier ville du/dere ha implementert? Kunne noen strategier vært mer effektive enn andre? Implementere fra tidligere erfaring eller utenlandsk erfaring?

30. Er det noe du ønsker å legge til?

## ***Vedlegg 3***

# ***Intervjuguide – for rådgivere***

### ***Introduksjon (blir lest opp for informantene)***

Masteroppgaveprosjektet mitt handler om hvordan stortingspolitikere bruker sosiale medier til politisk kommunikasjon.

Det er gjennomført enkelte innholdsanalyser, og intervjuenes formål er å få ytterligere innsikt i hvordan stortingspolitikere kommuniserer på sosiale medier, hvilke vurderinger som ligger bak, og hvilke utviklingstrekk sosiale medier har ført til innenfor politisk kommunikasjon. Opplysningene som kommer frem av dette intervjuet vil bli behandlet konfidensielt, gjengivelser vil ikke gjøre det mulig å identifisere enkeltpersoner, og dataene vil kun benyttes til dette masterprosjektet.

### ***Intervjuet***

#### ***Del 1:***

#### ***Generelle spørsmål til informanten***

1. Hvilken rolle har du i partiet/stortingsgruppen?
2. Hvilket ansvar har du når det gjelder sosiale medier?
3. I hvilken grad styrer politikeren Facebook-profilen sin selv?

Hvis ja.. formulerer politikeren budskapet og legger ut alle innlegg selv?

Hvis nei...hvem har ansvaret for å formulere budskapet eller å poste innlegg?  
(kommunikasjonsrådgiver/politisk rådgiver).

4. Hvor ofte benytter politikeren Facebook til politisk kommunikasjon?(daglig, ukentlig eller månedlig).
5. Har partiet ditt en kommunikasjonsstrategi for hvordan politikere skal forholde seg og dele på sosiale medier? Begrenses politikeren innlegg av denne strategien? Og hvor konkret er strategiene?

a)Er det noen likheter i kommunikasjonsmåten til partipolitikerne som følge av denne strategien?

## **Facebook-profil**

6. Hva er det politikerens primært benytter Facebook-profilen til? Er det for eksempel å informere, kommunisere, få saker på agendaen, mobilisere kjernevelgere, promotere seg selv?
7. Hva ønsker politikerens å oppnå ved å benytte Facebook? (ønsker politikerens å oppnå flere følgere, engasjement, tillit, oppslutning, overbevise osv.)

## **Del 2:**

*Vi går nå over til andre del av intervjuet, aller først skal vi se nærmere på de vurderinger som ligger bak politisk kommunikasjon på Facebook. Deretter kommer vi mer inn på sosiale medier plattformen. Tilslutt i andre del vil vi komme inn på emne: Engasjement på sosiale medier.*

## **Politisk kommunikasjon og sosiale medier**

8. Hvilke vurderinger er det som gjøres og er med på å bestemme innholdet som publiseres på politikerens Facebook-profil?
9. Vektlegger politikerens visse faktorer mer enn andre, for eksempel språk og tone når han eller hun skriver innlegg?
10. Vurderes politisk budskap på sosiale medier (Facebook) annerledes enn budskap som fremmes gjennom tradisjonelle medier? Er det enklere å trå til sosiale medier med budskap enn å ta det gjennom tradisjonelle medier?

## **Sosiale medier plattformen**

11. Sosiale medier skaper en ny form for nærhet mellom politiker og velger. Åpner det opp for en uformell tone i den politiske debatten som føres på sosiale medier?
  - a. Hvis ja.. fører det til at politikerens benytter ord og begreper annerledes enn politikerens ville gjort i tradisjonelle medier?
12. Kan vi det forstå det slik at sosial medier(Facebook) som en kommunikasjonsplattform legger til rette for uformell tone og språkbruk i større grad enn gjennom tradisjonelle medier?
  - a. Åpner muligheten for å dele ufiltrert budskap opp for økt bruk av angrepsstrategier?
13. Er det også noe med formatet/teknologien som bidrar til en skarpere politisk kommunikasjon? (som altså ikke var så krass før sosiale medier kom).
14. Facebooks algoritmer bidrar til å danne ekkokamre. Hvordan blir politikere påvirket av ekkokammereffekten på Facebook? På hvilken måte påvirkes dine/deres meninger og holdninger?
  - a. Hvilke mulighet eller utfordring gir en slik ekkokammereffekt for politikere?
  - b. Påvirker det videre bruk av sosiale medier?

- c. Opplever du/dere at politikeres meninger og holdninger forsterkes gjennom ekkokammeret? Kan det føre til skarpere politisk debatt og dermed økt bruk av angrepsstrategier?

## Engasjement

15. Opplever du/dere at det er noen type innlegg som vekker mer interesse enn andre?
- Skaper personlig uttrykksmåte mer interesse enn politisk uttrykksmåte?
  - Skaper personifisert politisk uttrykksmåte mer interesse enn politisk uttrykksmåte?
- c. Skaper angrep mer interesse enn politisk uttrykksmåte? Hvis ja: Hvorfor tror du/dere det er slik?
16. Facebook er en kanal hvor mange skaper og deler budskap på relativ kort tid. For å bli synlig i mengden kreves det at innlegget som deles får oppmerksomhet.
- Hvilken strategier og tiltak gjør politikere for å få oppmerksomhet og dermed synliggjøre sitt budskap?
  - Hvilke strategier er etter din mening mest effektivt eller bedre enn andre for å oppnå målet med politikernes tilstedeværelse på Facebook?
  - Er det vanskelig for noen enn andre å oppnå oppmerksomhet? Må noen politikere eller partier gå lenger for å oppnå oppmerksomhet? (Store/små partier, opposisjon/posisjon, partiledere/ikke-partiledere, kvinnelige politikere/mannlige politikere, politikere tilhørende høyre- eller venstresiden, populistiske partier)
17. Kan behovet for å være synlig føre til at politikere setter spørsmålstegn til andre partiers eller politikeres evne til å løse en politisk sak?
18. Kan behovet for å være synlig føre til at noen gå for en mer angrepsorientert kommunikasjon? Kan dette behovet også føre til at tonen blir mer respektløst eller vulgær?
19. Tidligere forskning innen politisk kommunikasjon viser at politikere kan drive angrepsorientert kommunikasjon for å oppmerksomhet rundt sitt budskap. Opplever du/dere at norskepolitikere angriper hverandre på sosiale medier?
- Angriper politikere hverandre ofte?
  - Hvorfor tror du/dere at politikere angriper hverandre?
  - Hva ønsker man å oppnå ved å angripe?
- d. Opplever du/dere at noen politikere/partier angriper mer enn andre? Hvorfor tror du/dere i så fall at det er slik?
20. Påvirker utsagn fra andre politikere politikernes innlegg på Facebook? I så fall hvordan?
- Kan andre politikeres uttrykksmåte ha en smittende effekt på politikernes uttrykksmåte?
  - Opplever du/dere at angrepsstrategier har en smittende effekt?

### **Del 3**

*I tredje del av intervjuet skal vi snakke mer om motiv bak politisk kommunikasjon på Facebook. Vi kommer inn på forhold som opposisjon/posisjon, små/store partier, venstre/høyresiden, partiledere/ikke-partiledere og kjønn. Merk at noen av spørsmålene er tilpasset til den enkelte informant, slik at for eksempel posisjonsinformanter får kun spørsmål knyttet til deres rolle.*

#### **Opposisjon/Posisjon**

##### **Spørsmål til posisjonsinformanter:**

21. Hvordan opplever posisjonen andre politikeres budskap på sosiale medier? Er det slik at posisjonen opplever at de må «forsvare» seg selv?
22. Opplever posisjonen at det politiske budskapet fremmet av opposisjonen på sosiale medier kan bli negativ og hardtslående? Kan det føre til at interaksjonen mellom politikere blir mer kraftfull og hardtslående?
  - a. Fører det til at politiske tonen på Facebook blir mer angrepsorientert?
23. Kan vi forstå det slik at det er mer oppmerksomhet rundt posisjonspolitikere på sosiale medier?
  - a. Kan dette føre til at kommunikasjonen fra opposisjonen blir mer kraftfull og hardtslående?
  - b. Åpner det opp for at kommunikasjonen fra opposisjonen blir mer angrepsorientert?

##### **Spørsmål til opposisjonsinformanter:**

24. Hvordan opplever opposisjonen andre politikeres budskap på sosiale medier? Er det slik at opposisjonen opplever at de må kommentere en sak for å få frem en annen vinkling av saken?
25. Er det slik at opposisjonen opplever at posisjonspolitikere fremstiller politiske saker med en innfallsvinkel som ikke alltid skildrer hele virkeligheten, noe som fører til opposisjonen må fortelle «virkeligheten» til befolkningen?
  - a. Dersom dette er tilfelle, blir tonen dermed være mer negativ og angrepsorientert?
26. Kan vi forstå det slik at det er mer oppmerksomhet rundt posisjonspolitikere på sosiale medier?
  - a. Er det slik at opposisjonen opplever at de må skrike høyere for å bli hørt? Kan dette føre til at budskapet blir mer kraftfull og hardtslående?
  - b. Åpner det opp for at kommunikasjonen blir mer angrepsorientert?



## **Motiv**

27. Ville du/dere si at det er underliggende motiv som påvirker/driver politisk debatt på sosiale medier? Har politikere image, profilering, ideologisk eller andre motiv som ligger til grunn for hvordan de former og styrer politiske debatten?

- a. Hva er de viktigste motivene/formålene?

28. Er det noen faktorer som gjør at noen motiver er viktigere for noen enn andre (kjønn, posisjon, partitilhørighet)

29. Opplever du/dere at det er forskjell i hvordan politikere uttrykker seg på sosiale medier?

- a) Små versus store partier
- b) Venstre versus høyresiden
- c) Kvinner versus menn
- d) Partiledere versus ikke-partiledere

## **Del 4**

### **Avslutningsspørsmål**

30. Ser for deg et scenariet hvor partiet vet at ved neste stortingsvalg vil deres oppslutning gå ned grunnet flere forhold. For å redde deres oppslutning er deres viktigste redskap sosiale medier, mer konkret Facebook. Hva ville du/dere gjort? Hvilke strategier ville du/dere ha implementert? Kunne noen strategier vært mer effektive enn andre? Implementere fra tidligere erfaring eller utenlandsk erfaring?

31. Er det noe du ønsker å legge til?