



Uio • Universitetet i Oslo

Ung politikk i sosiale medier

*Norske ungdomspartilederes kommunikasjon på
Facebook, Twitter og Instagram – og
offentlighetene som skapes*

Mari Aurora Bratten Olafsen

Masteroppgave i statsvitenskap

Institutt for statsvitenskap

Det samfunnsvitenskapelige fakultet

Universitetet i Oslo

Vår 2022

Antall ord: 40958

Sammendrag

I demokratiske samfunn er et grunnleggende mål for politiske aktører å få oppslutning ved valg. For å oppnå stemmer, må man nå frem til velgerne. Sosiale medier gir politiske aktører nye muligheter for strategisk kommunikasjon, samtidig som disse nye arenaene også opprettholder sider ved politisk påvirkning og debatt som vi kjenner fra demokratiets barndom. Hvordan kommer disse sidene til uttrykk? Svaret krever en kartlegging på tvers av plattformer og med ulike politiske aktørgrupper. En aktørgruppe som tilsynelatende er akademisk oversett, men som fremheves som demokratisk viktig, er ungdomspolitikere.

Denne masteroppgaven undersøker hvordan norske ungdomspartiledere kommuniserte på Facebook, Twitter og Instagram, under valgkampen i 2021. Med utgangspunkt i foreliggende litteratur om politiske aktørers bruk av sosiale medier og av ulike plattformers innebygde handlingsmuligheter og sjangre, ble det gjennomført en kvalitativ analyse av hvordan ungdomspartilederne benyttet de ulike plattformene til tre funksjoner: informasjon, mobilisering og deliberasjon. Analysen viser et relativt lavt, men varierende, aktivitetsnivå blant ungdomspartilederne på sosiale medier. De benyttet oftest plattformene til å informere om valgkampaktiviteter, med varierende tilrettelegging for mobilisering og deliberasjon på de ulike plattformene. Samtidig eksisterer det et avhengighetsforhold mellom kommunikasjonsfunksjonene; informasjon var ofte en forutsetning for mobilisering og deliberasjon. Fire «brukertyper» ble foreslått, basert på ungdomspartiledernes varierende bruk og tilpasning til plattformenes «innebygde handlingsmuligheter» og «sjangre» for kommunikasjon.

Avslutningsvis ble funnene tolket i et større demokrati- og offentlighetsperspektiv, basert på «den systemiske tilnærmingen». Ungdomspartiledernes digitale kommunikasjon oppfylte i varierende grad de nødvendige deliberative funksjonene. Deres informerende kommunikasjon kan ha bidratt til offentligheter, med meninger preget av «fakta og logikk». Flere la opp til inkluderende offentligheter gjennom mobilisering, selv om dette like gjerne var overfor egne partifeller, som potensielle velgere. Sjeldne eksplisitte tilrettelegginger for deliberasjon indikerer beskjedent bidrag til offentligheter, preget av gjensidig respekt mellom deltakere. Avhengighetsforholdet mellom kommunikasjonsfunksjonene kan ha konsekvenser for offentlighetene, idet flere deliberative funksjoner kan oppfylles på samme plattform samtidig, samtidig som flere kommunikasjonsfunksjoner også kan oppfylle én deliberativ funksjon. Slik kan plattformene være sammensatte arenaer, som på ulike måter kan tilrettelegge for ulike offentligheter.

Forord

Selv om det ikke umiddelbart virker sånn, kan viktig demokratisk meningsbrytning og politisk meningsdannelse også utspille seg innen ny kommunikasjonsteknologi. Dette gjelder særlig de arenaer der unge mennesker befinner seg. Jeg er glad for muligheten til å forsøke å vise nettopp dette.

Det er mange som skal takkes. Særlig har veilederne mine, Øivind Bratberg (ISV) og Kari Steen-Johnsen (ISF), bidratt til at prosjektet har fått både retning, dybde og relevans, og ikke minst blitt et sluttprodukt jeg er stolt av. Jeg vil takke dere for alltid å være engasjerte og til stede for spørsmål, kommentarer og ellers veldig hyggelige og oppløftende samtaler. Det har vært veldig fint å prate med dere og bli kjent med dere.

Takk også til Kari og CEPOL-prosjektet for innsikt som kom godt med i masterprosjektet.

En stor takk til mine gode venner og medstudenter som har delt både store høyder og dype daler med meg. Spesielt Eskild, Louisa, Aurora, Madeleine og Ylva takkes for faglig støtte, men også konstant oppmuntring, latter og tilstedeværelse, og de innimellom nødvendige «ta deg sammen»-samtalene.

Til slutt takk til verdens beste pappa, mamma og Anders som alltid har hjulpet på alle tenkelige måter, enten det gjelder rettskriving, tolkning, motivasjon eller helhetlige perspektiv. Takk også til mormor for evig inspirasjon og oppmuntring. Det ville ikke vært noen seks fullførte år eller mastergrad i statsvitenskap uten dere.

1. INNLEDNING	1
1.1 OPPGAVENS FORSKNINGSSPØRSMÅL	2
1.2 HVORFOR UNGDOMSPOLITIKERE?.....	4
1.2.1 Ungdomspolitikere og forskningsstatus	7
1.3 MASTEROPPGAVENS OPPBYGGING.....	8
2. TEORETISK UTGANGSPUNKT	10
2.1 POLITISK KOMMUNIKASJON GJENNOM SOSIALE MEDIER.....	11
2.1.1 Politiske aktørers bruk av sosiale medier	12
2.1.2 Politisk kommunikasjon på tvers av plattformer.....	18
2.2 INTERNETT OG SOSIALE MEDIER	21
2.2.1 Sosiale mediers muligheter og begrensninger.....	21
2.2.2 Fra «innebygde handlingsmuligheter» til «digital arkitektur».....	23
2.2.3 Sjangre for kommunikasjon på sosiale medier	26
2.3 OFFENTLIGHET, DEMOKRATI OG DEN SYSTEMISKE TILNÆRMINGEN	30
2.3.1 Offentlighetsbegrepet.....	30
2.3.2 Den systemiske tilnærmingen og digitaliserte offentligheter	32
2.3.3 Noen betraktninger om normativitet.....	36
3. FORSKNINGSDESIGN OG DATAGRUNNLAG.....	38
3.1 FORSKNINGSDESIGN	38
3.1.1 Plattformene som analyseres	38
3.2 KONTEKST	39
3.3 UTVALG	40
3.4 DATAINNSAMLING OG ANALYSESTRATEGI	41
3.4.1 Deskriptiv/systematisk oversikt over ungdomspartiledernes aktivitet	42
3.4.2 Kvalitativ innholdsanalyse.....	44
3.4.3 Instagram-historier som utfordring	46
3.5 PERSONVERN OG ETIKK	48
3.6 FORSKNINGENS KVALITET	49
4. ANALYSE	51
4.1 HVA GJØR NORSKE UNGDOMSPARTILEDERE PÅ FACEBOOK, TWITTER OG INSTAGRAM?	51
4.2 HVA SLAGS FUNKSJONER HAR DE ULIKE DIGITALE PLATTFORMENE I UNGDOMSPARTILEDERNES STRATEGISKE KOMMUNIKASJON?	60
4.2.1 Informasjon.....	64
4.2.2 Mobilisering.....	74
4.2.3 Deliberasjon.....	86
4.2.4 Hoem (Arbeidernes Ungdomsfylking).....	92
4.2.5 Svenneby (Unge Høyre).....	107
4.2.6 Typologi for observerte brukertyper.....	115

5. AVSLUTTENDE DISKUSJON	118
5.1 UNGDOMSPARTILEDERNES AKTIVITET PÅ FACEBOOK, TWITTER OG INSTAGRAM	118
5.2 POLITISK KOMMUNIKASJON PÅ TVERS AV PLATTFORMER.....	120
5.3 SOSIALE MEDIER I ET SYSTEMISK PERSPEKTIV	124
6. KONKLUSJON	133
7. BIBLIOGRAFI	135

1. Innledning

Den teknologiske utviklingen har resultert i en rekke nye medier for politisk kommunikasjon. Disse åpner nye muligheter, men gir også nye premisser for hvordan politiske budskap kan kommuniseres. Dette kan enkelt illustreres gjennom amerikanske presidenters eksterne kommunikasjon: Abraham Lincoln talte gjennom papiraviser og telegraf, Franklin Roosevelt gjennom radioen, John F. Kennedy gjennom fjernsynet, og Barack Obama, og senere Donald Trump, gjennom sosiale medier (Lilleker et al., 2017, s. 293). Også i Europa og Norge har de politiske makthaverne grepet samtidens muligheter for effektiv politisk kommunikasjon.

Det er noe spesielt med dagens kommunikasjonsteknologi som bidrar til å endre hvordan vi kommuniserer offentlig. Der massemedier tidligere kunne kontrollere tilgangen til informasjon og informasjonsproduksjon, kan de nye mediene bidra til en «demokratisering» av produksjon og distribusjon av informasjon, kunnskap og kultur. I dag kan individer enklere produsere eget innhold, samarbeide med andre, og konsumere innhold. Disse endringene har generert høye og nærmest grenseløse forventninger til utviklingen av offentlighet og videre demokrati (Enjolras & Steen-Johnsen, 2017; Blasio et al., 2020).

Samtidig som det står store, profitorienterte teknologiselskaper bak de digitale mediene, har plattformene likevel etablert seg som nye og viktige arenaer for demokratisk meningsbrytning og politisk meningsdannelse. Denne utviklingen utnytter også politiske aktører. Der politiske makthavere før måtte forholde seg til redeaktørstyrte massemedier, gir sosiale medier dem en ny mulighet til å kommunisere direkte med borgere og potensielle velgergrupper. Kommunikasjonen kan blant annet gå ut på å informere, mobilisere, organisere, diskutere og bygge image, som igjen kan bidra til at politikerne når ut til nye målgrupper som de kanskje ikke nådde tidligere (Lilleker & Vedel, 2013).

Det er behov for mer innsikt i hvordan politisk kommunikasjon foregår via sosiale medier. Det dukker stadig opp nye digitale plattformer og annen kommunikasjonsteknologi som brukes bredt, og hvor man kan anta å finne politisk meningsinnhold og -brytning. Dette tilsier også at ny kommunikasjonsteknologi er vanskelig å studere over tid, ettersom det har et preg av flyktighet – det er et «bevegelig mål» (Rogstad, 2016, s. 137). Uansett foregår politisk kommunikasjon og meningsbrytning på sosiale medier, og brukes strategisk av politiske aktører. Som Nahon (2015) skriver: “Where there is social media there is politics”.

1.1 Oppgavens forskningsspørsmål

Mye av forskningen har hittil sett på politisk kommunikasjon kun via noen spesifikke plattformer. Dette gjelder særlig Twitter, men også Facebook. Dermed har andre populære digitale plattformer, som Instagram, fått mindre akademisk oppmerksomhet, selv om det er unntak her (Bossetta, 2018; Filimonov et al., 2016; Grusell & Nord, 2020; Lalancette & Raynauld, 2019; Skogerbø & Larsson, 2021). Denne oppgaven skal undersøke kommunikasjonen på disse tre plattformene. Å undersøke flere plattformer samtidig kan bidra til mer nyansering, og kan også kompensere noe for flyktigheten tilknyttet forskningen på sosiale medier.

Den eksisterende forskningen er også ofte basert på politiske partier og etablerte topp-politikere. Dermed har andre aktørgrupper, som ungdomspolitikere, fått mindre oppmerksomhet. Samtidig domineres plattformer som Instagram ofte av unge mennesker. I norsk kontekst regnes ungdomspolitikere, og særlig ungdomspartilederne, som relativt synlige offentlige politiske aktører. De har sterke bånd til moderpartiene, og de forventes ofte å innta framtidige maktposisjoner i moderpartiene. Det hevdes til og med at ungdomspolitikere er «nøkkelen til demokratiets utvikling» (Midtbøen, 2017, s. 198, min oversettelse; Hooghe et al., 2004, s. 204–205). Det eksisterer forskning på ungdomspolitikere og politisk aktiv ungdom, men kunnskapen om deres aktivitet og hvordan de kommuniserer på sosiale medier er begrenset. Med tanke på at sosiale medier virker å være en integrert del av hverdagslivet til de unge, kan dette også påvirke den digitale atferden til ungdomspolitikere (Dolezal, 2015, s. 104). Derfor er det første forskningsspørsmålet: *Hva gjør norske ungdomspartiledere på Facebook, Twitter og Instagram?*

Hva finner vi i den politiske kommunikasjonen blant ungdomspartilederne på de tre utvalgte plattformene? Eksisterende litteratur forteller oss at politiske aktørers kommunikasjon på sosiale medier er relativt uendret av den digitale teknologien. De kommuniserer like gjerne «ovenfra og ned» på sosiale medier, gjennom å informere, på bekostning av både mobilisering av og inngåelse av dialog med potensielle velgere og støttespillere (Cervi & Marín-Lladó, 2021; Graham et al., 2013; Koc-Michalska et al., 2021; Larsson, 2015a; Magin et al., 2017). Selv om personifisering er en observert trend innenfor politisk kommunikasjon, er det vist at dette ikke gjelder norske partiledere i like stor grad (Rogstad, 2016).

Samtidig viser andre litteraturbidrag at andre politikere strategisk vurderer hvilke plattformer de skal kommunisere gjennom, og tilpasser kommunikasjonen deretter (Kreiss et

al., 2018). Bakgrunnen for dette kan være ulike muligheter for kommunikasjon knyttet til hver plattform, basert på blant annet hver plattforms innebygde handlingsmuligheter (boyd¹, 2008), publikum og sjangre for kommunikasjon (Kreiss et al., 2018; Veneti et al., 2021).

Masteroppgaven skal undersøke norske ungdomspartilederes kommunikasjon på Facebook, Twitter og Instagram, med søkelys på om og hvordan deres kommunikasjon varierer. Dette studeres gjennom ungdomspartiledernes benyttelse av tre muligheter for kommunikasjon (her omtalt som «funksjoner»), som er informasjon, mobilisering og deliberasjon.

Kommunikasjonen skal belyses av de ulike plattformenes innebygde handlingsmuligheter, sjangerforventninger og ulike former for personifisering (2016). Det andre forskningsspørsmålet blir dermed: *Hva slags funksjoner har ulike digitale plattformer i ungdomspartiledernes strategiske kommunikasjon?*

I denne masteroppgaven er offentlighetsperspektivet sentralt, siden det ofte pekes på at sosiale medier og digitalisering bidrar til å endre offentlig debatt og sfære. Forskjeller mellom de digitale plattformene kan potensielt bidra til at det utvikler seg ulike former for (del-)offentligheter på de ulike plattformene, fordi de sosiale mediene kan åpne for og begrense ulike typer kommunikasjon. Dermed har flere observatører uttrykt bekymring for økt fragmentering, utvikling av såkalte ekkokamre og spredning av desinformasjon som resultat av ulike offentligheter, i tråd med både optimistiske og pessimistiske perspektiver på sosiale mediers potensial for en «sunn» demokratisk offentlighet (Schäfer, 2016)

Disse prognosene kan både ignorere eller overdrive de potensielle forskjellene i kommunikasjon på hver plattform, som kan bidra til feilslåtte konklusjoner om tilstander for offentlig samtale, debatt og deliberasjon på sosiale medier. I en «systemisk» tilnærming til deliberativ demokratiteori, kan man vurdere hver plattform gjennom hvordan den fyller noen viktige deliberative funksjoner; en epistemisk, en demokratisk og en etisk. Disse omfavner tilrettelegging for sannhetssøken, gjensidig respekt mellom borgerne og inkluderende politiske prosesser (Mansbridge et al., 2012). Slik kan man samtidig anerkjenne at noen funksjoner er viktigere, eller oppnås bedre i noen deler av et større system, enn andre. Der en digital plattform kanskje oppfyller én funksjon mer enn andre funksjoner, kan dette kompenseres via kommunikasjon og oppfyllelse av de andre funksjonene på andre plattformer. En slik systemisk tilnærming til deliberativt demokrati er ikke forsøkt benyttet på tvers av sosiale medier tidligere. Fremdeles med ungdomspartiledernes kommunikasjon som

¹ Av personlige og politiske årsaker, ønsker medieforskeren danah boyd at hennes navn skal skrives med små bokstaver (boyd, u.å.)

utgangspunkt, blir det tredje forskningsspørsmålet dermed: *Hva slags offentligheter legger ungdomspartilederne til rette for gjennom sin kommunikasjon på sosiale medier?*

Det første forskningsspørsmålet blir besvart deskriptivt i analysedelen, med søkelys på ungdomspartiledernes virke og kommunikasjon på Facebook, Twitter og Instagram. Her legges hovedvekten på deres bruk av de innebygde handlingsmulighetene, som kjennetegner hver plattform (boyd, 2011; Enjolras et al., 2013; Bossetta, 2018). Aktørgruppen «ungdomspolitikere» avgrenses til de som var ledere/talspersoner/formenn for ungdomsorganisasjonene under valget i 2021.

Det andre forskningsspørsmålet blir besvart gjennom kvalitativ analyse av hvordan tre funksjoner for politisk valgkampkommunikasjon tilrettelegges for av ungdomspartilederne: informasjon, mobilisering og deliberasjon. Her benyttes funnene fra den første problemstillingen for å belyse ungdomspartiledernes kommunikasjon, samt bruk av ulike former for personifisering (Rogstad, 2016) og varierende imøtekommelse av plattformenes sjangerforventninger (Kreiss et al., 2018; Veneti et al, 2021; Lomborg, 2013). Videre blir to ungdomspartiledere med høy aktivitet og interessant variasjon trukket frem som eksempler, og gjennomgått noe dypere. Analysen avsluttes med en foreslått typologi for ulike kategorier av brukere av plattformene, som er observert blant ungdomspartilederne.

Det tredje forskningsspørsmålet blir diskutert på bakgrunn av resultatene fra de to første problemstillingene. I diskusjonsdelen blir først funnene fra den kvalitative analysen diskutert på bakgrunn av tidligere forskning. Så blir disse resultatene, brukertypene og ungdomspartiledernes varierende benyttelse av plattformene til de ulike kommunikative funksjonene, drøftet opp mot de tre deliberative funksjonene til Mansbridge et al. (2012). Kommunikasjonsfunksjonen informasjon kobles til den epistemiske funksjonen til Mansbridge et al. (2012). Deretter kobles mobilisering til den demokratiske funksjonen, gjennom tilrettelegging for inklusjon. Deliberasjon blir knyttet til den etiske funksjonen, gjennom tanken om at vi ser på hverandre med respekt og som myndige samtalepartnere når vi deltar i deliberasjon med andre.

1.2 Hvorfor ungdomspolitikere?

Unge mennesker har vært tidlig ute med å benytte seg av et mangfold av nye sosiale medier og kommunikasjonsverktøy. De har også ofte vært viktige premissgivere for videre utvikling av ulike teknologiske verktøy. Eksempelvis har unge spilt en rolle i å gjøre mobiltelefoner, tekstmeldinger, digitale blogger og sosiale medier populære og spredt. Deres deltakelse på

sosiale medier er ofte preget av et ønske om å sosialisere med jevnaldrende, kjente og nære, og en arena for å markere egen identitet, gjennom «eksplisitt selv-presentasjon» overfor et publikum (boyd, 2008, s. 3, 114–115).

Videre viser boyd til e-postkommunikasjon som eksempel på et kommunikasjonsmiddel som tenåringer antakelig bruker annerledes, og gjerne mye mindre, enn voksne. Yngre virker å benytte mer tid på sosiale medier; det er et sted de er sosiale og «henger» med venner, de endrer profilene sine og kommenterer på andres profiler og lignende. Voksne tenderer heller til å bruke plattformene mer som nettverk for å holde kontakt med gamle bekjente og forretningskontakter. I tillegg kan det virke som om voksne sjeldnere kommenterer, oppdaterer profiler eller legger ut bilder. Disse ulikhetene mener boyd ikke skyldes teknologien i seg selv, men heller hvordan disse verktøyene «passer inn i ulike gruppers hverdagspraksis» (boyd, 2008, s. 116–117)

Eksemplene boyd viser til har antakelig noe å gjøre med alder, og dermed arbeids- og livssituasjon. I tillegg kan ulikhetene hun peker på ha endret seg siden 2000-tallet, med flere og bredere bruk av diverse plattformer. Likevel frembringer de tilsynelatende generasjonsforskjellene et interessant moment til forskning på kommunikasjon på sosiale medier. Selv om unge og eldre bruker lignende teknologisk kommunikasjonsverktøy, er det viktig å undersøke hvordan unge bruker sosiale medier isolert fra hvordan voksnes bruk. De unges praksis er ikke bare en «utvidelse» av voksnes praksis (boyd, 2008, s. 118).

Forskning på ungdomspolitikeres kommunikasjon ser ut til å ha kommet i skyggen av de eldre og mer etablerte politikeres kommunikasjon. Flere av ungdomspartilederne kan nok ikke lenger kategoriseres som «ungdommer», men de er unge voksne, gjerne mellom 20 og 30 år, noe som tilsier at de antakelig har vokst opp med, eller er godt kjent med sosiale medier. De omtales gjerne som «digitalt innfødte». Samtidig er de også politisk aktive i ungdomsorganisasjonen til et moderparti, og forholder seg dermed til mange unge i hverdagen. Da har de også et publikum – en offentlighet – som regnes som ungt. Unge mediebrukere med politisk strategi er dermed en interessant aktørgruppe å studere.

Til tross for at ungdomsorganisasjonene ikke selv stiller til valg, regnes de likevel som sentrale aktører i norsk kontekst, både når det gjelder valg og ved å være knyttet tett opp til moderpartiene. Ødegård (2014) peker på to grunner til dette. Ungdomsorganisasjonene innehar formell makt ved å være representerte i de lokale, regionale og sentrale organene til moderpartiene, som igjen «gir dem legitimitet som politisk aktør» (2014, s. 135).

Ungdomsorganisasjonene er dessuten en «viktig rekrutteringskilde» for nye medlemmer og

tillitsvalgte, både til ungdomsorganisasjon og moderparti, gjennom «utstrakt politisk skoleringsarbeid» på flere nivåer. Sistnevnte er kanskje deres viktigste funksjon (2014, s. 135).

Rekrutteringsfunksjonen bidrar også i mobiliseringen av unge målgrupper. Ungdomspolitikere kan da være spesielt egnet til å bidra til mobiliseringen på måter og gjennom arenaer som treffer mange i målgruppen. Det er påvist at politikere, partier og politiske strateger bak dem benytter seg av spesifikke digitale plattformer for å nå ut til unge mennesker, også som potensielle velgere (Kreiss et al., 2018, s. 18). Dersom voksne politikere og moderpartiene vil unngå å framstå som gammelmodige om de ikke forstår seg på plattformenes innebygde handlingsmuligheter og sjangre, kan de heller overlate mobiliseringsinnsatsen overfor yngre velgere til de jevnaldrende i ungdomsorganisasjonen. Dette momentet er kanskje mest relevant for Instagram, som regnes å ha relativt ungt publikum (Warembourg, 2022).

Ungdommer og ungdomspartiledere kan også tolkes i et offentlighetsperspektiv. Sosiale grupper som tidligere har vært ekskludert fra offentlige sfærer, har etter hvert oppnådd rettigheter og friheter, og deretter tilgang til offentlighet gjennom utvikling av «retorisk medborgerskap». Utvikling og erobring av «medborgerlig respekt og likeverd», som vises gjennom evnen til å «gjøre seg gjeldende som myndig samtalepartner og med egen stemme», er like viktig for at alle skal «komme til orde» som formelle juridiske rettigheter (Johansen, 2019, s. 17). Dette gjelder bønder, arbeidere, kvinner, samt etniske og seksuelle minoriteter, som etter hvert brøt ut av «de stummes leir» ved å endre uttrykk og talemåter slik at de kunne bli tatt på alvor som legitime samtalepartnere (Johansen, 2019).

Eksklusjon av unge fungerer på en litt annen måte. boyd (2008) mener tenåringer er utsatt for en «systematisk utestengelse» fra både politiske og kulturelle offentligheter, selv om de får tilgang når de blir myndige. Til tross for midlertidigheten, kan eksklusjonen skade offentlig liv; manglende dialog mellom generasjoner kan skape alderssegregering og lavere samfunnsmessig solidaritet. Det betyr ikke at unge ikke ønsker å delta, men at det ikke er enkelt å delta i de hegemoniske sfærer som kontrolleres av voksne. Deres ønske om å delta illustreres i unges tendens til å tidlig tilpasse seg «nettverkede» og digitale offentligheter (boyd, 2008, s. 21–23).

I forhold til voksne, kan unge likevel være bedre forberedt på møtet med digitale offentligheter. Der voksne kanskje opplever endringene som kommer med teknologisk utvikling og digitale offentligheter som forvirrende og ubehagelige, ettersom de er «akutt

bevisst på hvordan deres opplevelser med offentlig liv endres», vil kanskje unge være mer tilpasningsdyktige her. De har vokst opp i en tid der teknologi, med rask utvikling, heller ble tatt for gitt (boyd, 2011, s. 55).

1.2.1 Ungdomspolitikere og forskningsstatus

Til tross for deres tilsynelatende viktige funksjon, er forskningen på ungdomspolitikere og annen politisk aktiv ungdom ikke like omfattende som litteraturen på etablerte politiske (moder)partier, individuelle politikere og øvrige myndigheter. Litteraturen som eksisterer på ungdomspartier og ungdomspolitikere synes å fokusere mer på hvorfor de unge menneskene deltar, samt hva som eventuelt begrenser dem, framfor hva de faktisk gjør og hvordan de kommuniserer (Hooghe et al., 2004, s. 195; Rainsford, 2018, s. 784; Midtbøen, 2017). I et demokratisk perspektiv er det viktig også å undersøke deres aktivitet og hvordan de bedriver diverse aktiviteter, som kommunikasjon gjennom sosiale medier. Dette er særlig sentralt når unge politisk aktive fremheves som viktige demokratiske aktører.

Noen unntak finnes likevel, som for eksempel i en helt fersk studie av slovakiske, tsjekkiske og EU-tilknyttede politiske ungdomsorganisasjoners kommunikasjon på Facebook (Mihálik et al., 2022). I tillegg viser funn fra et forskningsnotat av Aardal et al. (2020) at 39% av de spurte oppgir at å «diskutere med andre på sosiale medier» er en valgkampaktivitet som de i stor grad har deltatt i. Dette er sett i forhold til mer «tradisjonelle» valgkampaktiviteter, som å stå på stand og dele ut valgkampmaterieell, dra på skolebesøk og delta på debattmøter, som oppgis av henholdsvis 80%, 77% og 62%/49%. Samtidig er tradisjonelle aktiviteter som skriving av innlegg til og intervjuer med lokalaviser, husbesøk og oppringing av velgere mindre benyttede valgkampaktiviteter blant norske ungdomspolitikere (Aardal et al., 2020). Slik sett tyder det på at interaksjon og diskusjon med potensielle velgere på sosiale medier er et relativt godt benyttet kommunikasjonsvirkemiddel i valgkamp, og i alle fall i forhold til bruk av tradisjonelle medier som regional- og lokalaviser. *Hvordan* norske ungdomspolitikere kommuniserer, interagerer og diskuterer, trengs det imidlertid mer kunnskap om.

Blant det vi vet om yngre politikere (og velgere), er at de har en større tendens til å oppleve sosiale medier som plattformer relevant for politisk kommunikasjon (Segaard, 2015, s. 75). Dolezal fant at også yngre politiske kandidater mer sannsynlig bruker plattformer som Facebook og Twitter i forhold til eldre (2015, s. 112). Dette kan igjen henge sammen med deres mangel på tilgang til tradisjonelle medier, og viktigheten av «alternative» flater som sosiale medier, som de igjen er relativt godt kjent med.

Som demokratiske aktører er det dermed viktig å forske på og forstå ungdomspolitikere. Det er begrenset litteratur på ungdomspolitikere generelt, og ungdomspartiledere spesielt. Denne masteroppgaven bidrar til å fylle noen av disse hullene i forskningen, ved å benytte eksisterende forskning om andre politiske aktørers bruk av og kommunikasjon via sosiale medier. Oppgaven trekker også inn den systemiske tilnærmingen til deliberativt demokrati, for å forstå ungdomspartiledernes kommunikasjon i en større demokratisk kontekst. Det er ikke funnet litteratur som ser på ungdomspartiledernes kommunikasjon i et systemisk perspektiv, og i alle fall ikke ungdomspolitikeres kommunikasjon der flere plattformer blir sett på som ett deliberativt system. Dette forsøker masteroppgaven å bidra til.

1.3 Masteroppgavens oppbygging

Etter denne innledende presentasjonen av det vi vet om ungdomspolitikere, følger kapittel 2 om oppgavens teoretiske utgangspunkt. Den sammenfatter foreliggende forskning om politisk kommunikasjon og politiske aktørers bruk av sosiale medier, med søkelys på deres benyttelse av kommunikasjonsmulighetene for å informere, mobilisere og inngå dialog med mottakere på sosiale medier. Deretter følger en gjennomgang av mulighetene og begrensningene som sosiale medier gir politiske aktører, og avslutningsvis i teorikapittelet blir det redegjort for offentlighetsbegrepet og den systemiske tilnærmingen som benyttes i oppgaven. I tillegg følger en kort diskusjon om tilnærmingens normative basis.

Kapittel 3 presenterer oppgavens forskningsdesign. Her blir det kort redegjort om Facebook, Twitter og Instagram, samt analysens kontekst og utvalg. Deretter blir datainnsamlingen og analysestrategien gjennomgått, med operasjonaliseringer av de tre kommunikative funksjonene informasjon, mobilisering og deliberasjon. I tillegg blir noen betraktninger om forskningsetikk og analysens begrensninger kort drøftet.

Den kvalitative analysen blir presentert i kapittel 4. Den første delen består av en deskriptiv oversikt av ungdomspartiledernes aktivitet på plattformene. Den andre delen gir en kvalitativ innholdsanalyse av hvordan ungdomspartilederne benytter de ulike plattformene til de ulike funksjonene; å informere, mobilisere og tilrettelegge for deliberasjon. To ungdomspartilederes kommunikasjon trekkes ut og blir presentert isolert. Til slutt blir en typologi av observerte brukertyper i analysen presentert.

I kapittel 5 blir analysefunnene diskutert med bakgrunn i det som ble presentert i det teoretiske utgangspunktet. Funnene av ungdomspartiledernes bruk av plattformene til de ulike

kommunikative funksjonene blir så drøftet i et systemisk perspektiv på offentlighet og deliberativt demokrati. Avslutningsvis blir oppgavens analyse og diskusjon konkludert i kapittel 6.

2. Teoretisk utgangspunkt

Kapittelet presenterer det teoretiske rammeverket for oppgaven, som er basert på eksisterende litteratur på de aktuelle forskningsfeltene. Litteratur på offentlighetsteori og politisk kommunikasjon er godt etablert. Samtidig vil nyvinninger innen kommunikasjonsteknologi, som diverse sosiale medier, gi behov for å utvide perspektivene ytterligere - ikke minst kombinert med behov for mer innsikt i ungdomspolitikeres digitale virke og kommunikasjon. Etersom det mangler tydelige og etablerte rammeverk å forholde seg til, anses det dermed som hensiktsmessig at eksisterende litteratur på politisk kommunikasjon gjennom sosiale medier, og ulike teoretiske offentlighetsperspektiver, ses i ett, som masteroppgavens teoretiske utgangspunkt.

Kapittelet er delt inn i tre deler, som er avhengige av hverandre for å besvare de tre forskningsspørsmålene. For å besvare det første og andre forskningsspørsmålet om hva ungdomspartiledere gjør på plattformene og hvilke funksjoner plattformene har i deres strategiske kommunikasjon, vil det først redegjøres for det som har blitt observert av politikeres og politiske aktørers bruk av og kommunikasjon gjennom sosiale medier. Her legges det særlig vekt på hvordan de politiske aktørene benytter seg av de ulike mulighetene og funksjonene sosiale medier tilrettelegger for, som ofte deles inn i tre kategorier: informasjon/promotering, mobilisering og interaksjon/deliberasjon. I tillegg vil ulike trender innenfor politisk kommunikasjon bli kort kommentert, deriblant personifisering av politikken. Videre vil det vi vet om politiske aktørers strategiske vurderinger i valg av digitale plattformer gjennomgås.

Sosiale medier karakteriseres blant annet av ulike innebygde, teknologiske muligheter for handling, som kan legge premissene for ungdomspartiledernes aktivitet og kommunikasjon. Derfor følger en gjennomgang av kunnskapen om internett og sosiale medier, med henblikk på de utvalgte plattformene Facebook, Twitter og Instagram. Særlig viktig i denne sammenheng er konseptet om plattformenes ulike innebygde handlingsmuligheter, og plattformenes ulike sjangre for kommunikasjon, både på tvers av plattformene og mer spesifikt til hver plattform.

Etter en kort presentasjon av offentlighetsbegrepet, følger en redegjørelse for oppgavens utvalgte analytiske tilnærming til offentlighet, nemlig den systemiske tilnærmingen. Tilnærmingen skal benyttes i diskusjonsdelen for å forstå seg på funnene av ungdomspartiledernes strategiske kommunikasjon på sosiale medier. Kapittelet avsluttes med noen vurderinger omkring normativitet.

2.1 Politisk kommunikasjon gjennom sosiale medier

I dag eksisterer studier av politisk kommunikasjon mellom fagfeltene statsvitenskap, sosiologi, retorikk og medie- og kommunikasjonsstudier (Skogerbø & Karlsen, 2021, s. 101). «Politisk kommunikasjon» som begrep blir definert på ulike måter i litteraturen, og det avhenger ofte av hva man ønsker å studere. Elishar-Malka et al. beskriver politisk kommunikasjon som «any interaction regarding political figures or political issues on a communication platform where it can be shared with different audiences» (2020, s. 190). Ihlen et al. (2015, s. 13) definerer det som «all symbolbruk og alle forsøk på påvirkning» av politikk – som igjen innebærer «styringen av samfunnet, samarbeid og konflikt, verdier og interesser». Definisjonen til Rogstad (2016, s. 22) inneholder «politiske institusjoners kommunikasjon, medieinstitusjoners dekning av politikk, publikums orientering mot politisk kommunikasjon og kommunikasjonsaspekter ved politisk kultur».

Politisk kommunikasjon har gjennomgått flere ulike faser frem til i dag. Blumler og Kavanagh (1999) skilte mellom tre slike faser etter andre verdenskrig, med stadig ulike grader av tilknytning mellom partier og velgere, partier og medier, og velgere og medier. Og Elishar-Malka et al. (2020) presenterer fire faser for krysningen mellom politisk kommunikasjon og digitale medier. Fra entusiastiske forventninger til internettets demokratiseringspotensiale på 90-tallet, til «et mer nyansert blikk» på 2000-tallet, og mer «håp» for nye former for demokrati og politikk frem til midten av 2010-tallet (Elishar-Malka et al., 2020, s. 196–198). Elishar-Malka et al. (2022) argumenterer for nåtidens fase omfatter «helt nye måter å benytte seg av digitale verktøy for politiske hensikter», der dagens politikere strategisk danner seg såkalte «trygge rom», hvor de kan kommunisere direkte med velgere isolert fra tilsynelatende «kritiske og ødeleggende elementer» som nyhetsmedier. Slik kan de «diktere» dagsordenen, og gi «alternative politiske virkelighetsbeskrivelser» til følgerne sine. Artikkelforfatterne hevder til og med at spredning av falsk informasjon fra politikere og «deres agenter» har blitt den «nye normen» i «den digitale politiske sfære» (Elishar-Malka et al., 2020, s. 199–200).

Disse eksemplene er relativt bundet av konteksten til artikkelforfatterne. Til tross for likheter mellom flere vestlige land med hensyn til politisk kommunikasjon, må man ta høyde for ulike mediesystemer og politiske systemer, og ulike «geografiske, kulturelle og språklige kontekster» (Jensen & Schwartz, 2022; Rogstad, 2016).

2.1.1 Politiske aktørers bruk av sosiale medier

Når det gjelder den nordiske forskningen på politisk kommunikasjon gjennom sosiale medier, plasserer Enli litteraturen i tre kategorier: den første om «partienes/politikeres bruk av sosiale medier» med søkelys på valgkamp, politisk debatt og agendasetting. Den andre kategorien omfatter «politisk engasjement og deltakelse i sosiale medier» med fokus på inklusjon av velgere og deres deltakelse i digital offentlig debatt, mens den tredje kategorien beskrives som «sosiale medier i politisk journalistikk» og hvordan prosesser og praksiser i tradisjonelle redaksjonsstyrte medier preges av de «nye» mediene (2015, s. 2). Vurderer man denne masteroppgaven i lys av disse kategoriene, kan man hevde at den plasserer seg innenfor første kategori, med grenseganger til den andre. Den ser på kommunikasjonen til en spesifikk aktørgruppe – ungdomspartiledere – samtidig som sosiale medier kan ses på som deler av en offentlighet, av et deliberativt system.

Før det blir redegjort for *hva* politiske aktører benytter sosiale medier til, skal det kort presenteres *hvem* som er de typiske brukerne av sosiale medier blant politikere. Basert på en komparativ studie av digital aktivitet blant norske politikere ved lokalvalget i 2011 og stortingsvalget i 2013, finner Larsson og Moe (2014, s. 7) at de som var mest aktive på Twitter var såkalte «underdogs» - politikere utenfor maktposisjoner og myndighetsapparatet, eller med relativt lavere posisjoner innad partiorganisasjonen. Dette betyr ikke at fremtredende politiske aktører og de store partiene var fraværende på Twitter, men at de mest aktive likevel hadde høyere aktivitetsnivå. Her trakk Larsson og Moe frem Twitter-aktiviteten til representanter blant annet fra FrP og MDG (2014, s. 7–11). Sistnevnte er i tråd med observasjoner av grønne/miljøpartiers tidlige adopsjon av nye kommunikasjonsteknologier, ofte sett i sammenheng med at disse partiene ofte har unge velgere (Larsson, 2017).

Videre viser en studie av norske (og svenske) folkevalgte at den digitale aktiviteten (Twitter og Facebook) er noe begrenset – på dette tidspunktet rundt én tweet/post per dag - men at bruken varierte mellom politikere, der de mest aktive særlig var yngre, i opposisjon og utenfor nøkkelposisjoner (Larsson & Kalsnes, 2014). Lignende variasjon er også funnet i studien av lokale og regionale politikere i Norge. Blant dem som så på sosiale medier som viktigste kommunikasjonskanal, var det særlig yngre, ofte kvinnelige, politikere med høy IT-kompetanse, som representerte et «suksessfullt parti i en relativt stor by eller region» (Larsson & Skogerbø, 2018, s. 228-229, min oversettelse).

Her peker Larsson og Skogerbø også på en interessant potensiell forklaring: det kan være både generasjonsbetingede forskjeller, men også «lav mediekapital», som viser til at de

kan være mindre attraktive for nyhetsmediene enn eldre og mer kjente politikerkollegaer. Dermed blir sosiale medier brukt som alternative, kanskje til og med nødvendige, kanaler for å nå befolkningen (2018, s. 229). Eksempelvis viser en fersk studie at partilederne for de mindre partiene er mer aktive på både Twitter og Instagram i forhold til lederne for de større partiene (Skogerbø & Larsson, 2021).

Utover dette, hevdes det at introduksjonen og videre popularisering av internett og sosiale medier i stor grad har påvirket politisk aktivitet og kampanjevirkosomhet (Larsson, 2015). Studier av politikeres bruk av sosiale medier er ofte koblet til valgkamp, også i Norge (Skogerbø & Karlsen, 2021, s. 101–102), og valgkampen har vist seg å være en periode der politikerne er svært aktive i bruken av sosiale medier (Larsson, 2021b).

Denne tendensen henger sammen med en av de mest grunnleggende målene for politiske aktører: å vinne stemmer og oppslutning ved valg. For å oppnå disse stemmene, må man nå frem til velgerne. Basert på eksisterende litteratur om valgkampanjer, fremhever Magin et al. (2017) tre sentrale funksjoner som kan hjelpe politiske aktører å nå frem til potensielle velgere: informasjon, interaksjon og mobilisering. Førstnevnte viser til overbevisning gjennom «enveiskommunikasjon» om partiets budskap og posisjoner på viktige saker. Interaksjon er mer «toveis», og omhandler mer dialogbasert og direkte kontakt mellom politiske aktører og velgere. Mobilisering sikter på å «integre» velgere i kampanjen, slik at de igjen kan overbevise andre til å stemme på partiet. Ifølge Magin et al. (2017) er funksjonene ofte tett sammenkoblet – eksempelvis er informasjon viktig for å overbevise velgere i dialog og mobilisering, interaksjon viktig i overføring av informasjon og for å i det hele tatt mobilisere, og mobilisering kan komme som resultat av informasjon og interaksjon sammen (Haßler et al., 2021, s. 27–30; Magin et al., 2017, s. 1701–1702).

For å informere, interagere med og mobilisere velgere, har politiske aktører et potensielt effektivt verktøy i sosiale medier. Overlappende med de tre kampanjefunksjonene, presenterer Lilleker og Vedel (2013) tre viktige områder digitale medier har gitt politikere muligheter for interaksjon og kommunikasjon med potensielle velgere. Dette er mulighetene til å fasilitere for og bidra til økt informasjonsspredning og et mangfold av synspunkter, til økt deliberasjon og diskusjon, som igjen kan skape mer «proaktiv» medborgerlig atferd, og til mobilisering av og økt dialog med mennesker på tross av deres bakgrunner (Lilleker & Vedel, 2013, s. 402–404; Cervi & Marín-Lladó, 2021, s. 6).

Motivasjonene bak bruken av sosiale medier til politisk kommunikasjon ser også ut til å stemme med de mange mulighetene som tilbys. Blant annet viser Enli og Skogerbø at

norske politikere benytter seg av sosiale medier (her: Twitter og Facebook) av markedsførings-, mobiliserings- og dialogårsaker, og gjerne som «personifiserte kampanjeverktøy» (Enli & Skogerbø, 2013).

Imidlertid er det ikke helt tydelig at motivasjonene bak og faktisk bruk av sosiale medier for politisk kommunikasjon samspiller fullstendig. Koc-Michalska et al. (2021, s. 180–181) hevder at det er «bred konsensus» i feltet om at politiske aktørers kommunikasjon er relativt uendret av den digitale teknologien. Partier kommuniserer like gjerne «ovenfra og ned» på sosiale medier, som en slags kringkaster av informasjon, med få oppfordringer om engasjement tilbake og heller en «kontrollert interaktivitet» med nettverket. Dette gjelder særlig større partier, ifølge Koc-Michalska et al. (2021, s. 181).

Gjennom intervjuer og innholdsanalyse, viser også Magin et al. (2017) at tyske og østerrikske partier opplever, og indikerer gjennom handling, at informasjonsfunksjonen er viktigere enn interaksjon og mobilisering partienes strategiske bruk av Facebook. I studien tolket de *informasjon* mer generelt gjennom antall poster totalt og antall poster med bilder og videoer (med henblikk på Facebooks «mangefasetterte preg»), og *interaksjon* gjennom antall kommentarer fra partiet og fra brukere/velgere, og noe mer spesifikt gjennom antall innlegg der partiene oppfordrer til diskusjon. *Mobilisering* ble målt mest konkret; gjennom å «få informasjon» fra andre typer media, dele videre informasjon, interagere med partiet på andre kanaler enn Facebook, delta på arrangementer, bli frivillig, donere til partiet, stemme, eller støtte partiet på en annen måte (Magin et al., 2017, s. 1707).

Magin et al. (2017) observerte også noe interessant i partienes kommunikasjonsstrategi på Facebook. Samtidig som partiene generelt la mer vekt på informasjon enn mobilisering og interaksjon/diskusjon, benyttet mindre og nye partier seg av mobiliserings- og interaksjonsmulighetene oftere enn de store (ofte konservative) partiene. Bakgrunnen for variasjonen mellom partier kan tilsynelatende være ulikt ressursomfang, med ulikt utfall: der de små og nye partiene har for få ressurser til økt digital kampanjevirkosomhet, har de større partiene nok – men velger heller å styre disse ressursene i retning av mer tradisjonell kommunikasjonsvirkosomhet, gjerne rettet mot tradisjonelle nyhetsmedier (Magin et al., 2017, s. 1714).

Noe lignende finner Cervi og Marín-Llado (2021) i en undersøkelse av hvordan spanske partier benytter seg av plattformen TikTok til ulike former for interaksjon, basert på den tredelte funksjons- og mulighetsinndelingen til Lilleker og Vedel (2013). Interaksjonsformen *informasjon/promotering*, målt som informasjonsoverføring der brukerne

ses på som passive mottakerne, dominerer. Ellers finnes noen tilfeller av *mobilisering*, gjennom oppfordringer om å blant annet dele innlegg, delta på arrangementer og lignende. *Deliberasjon/diskusjon*, målt som mer eller mindre «åpne oppfordringer om tilbakemeldinger», lignende «interaksjon» jf. Magin et al. (2017), ble kun gjenfunnet i aktiviteten til ett parti – det relativt nye, ofte omtalt som populistiske, Podemos - men også hos dem representerte denne funksjonen en liten del av den samlede kommunikasjonen (Cervi & Marín-Lladó, 2021; Cervi et al., 2021).

Andre forfattere tredeler ikke interaktivtetsformene eller funksjonene i sine undersøkelser. I en studie av Twitter-bruken til kandidatene ved 2010-valget i Storbritannia, undersøker Graham et al. (2013) blant annet om politikerne kun «kringkaster» («broadcasting») egne og partienes budskap og arrangementer, eller om de benytter seg av de digitale mediens interaktivtetspotensiale. For å finne ut av dette, så de på tweetenes «funksjoner», som kunne være valgkampsoppdatering, -promoteringer eller -handlinger, oppfordringer om stemmegivning, politiske nyhetsrapporter eller andre nyhetssaker, personlig eller partipolitisk posisjonstakning, kritikk/argumentasjon, ønske om tilbakemeldinger, rådføring, anerkjennelse og «personlig» (2013, s. 698, 703). Funksjonene ble tildelt enten kringkasting eller interaksjon, der eksempelvis oppdateringer, promotering, nyhetsrapporter og kritikk/argumentasjon ble ansett som kringkasting. Posisjonstakning, anerkjennelser, oppfordringer om stemmegivning og rådføring/ønske om tilbakemeldinger ble sett på som interaksjon. I tråd med andre funn, dominerte «kringkasting» på bekostning av interaksjon, særlig gjennom valgkamprelaterte oppdateringer (som fra et arrangement) og promoteringer (gjørne av seg selv eller partifeller). Blant interaksjonsformene var det særlig posisjonstakning og anerkjennelser som var mest benyttet (Graham et al., 2013, s. 703–707).

Larsson (2015a) legger opp en lignende inndeling, basert på seks «temaer» i innholdet politikere publiserer via Facebook. Også han viser til *anerkjennelser* - gjerne som takknemlighet overfor støttespillere og partifeller – og til den bredere kategorien *kampanjerapporter*, altså informasjon om og innblikk fra partiarrangementer, debatter og taler. I tillegg er andre lignende og sentrale temaer *kritikk* av politiske og samfunnsmessige motstandere, eksempelvis for å korrigere framstillinger av saker, partiet eller politikeren, *informasjon* gjennom uttalelser og diskusjon om politiske saker, og *mobilisering* gjennom mer direkte kontakt med velgere. Sistnevnte gjerne for å få tilbakemeldinger på saker og partipolitikk, oppfordringer om stemmegivning, deltakelse på møter og/eller diskutere med bekjente om politikk. Til slutt er også det *personlige* tydelig tema; politikerne kan gi

velgerne innblikk i deres personlige liv, følelser eller hverdagsliv (Larsson, 2015a, s. 461–463).

Resultatene av Larssons (2015a) undersøkelse av temaene i norske partilederes kommunikasjon på Facebook, samsvarer med blant annet Graham et al. (2013). Partilederne benyttet seg tydeligst av oppdateringer fra kampanjen, etterfulgt av informasjonsspredning. Deretter finner han noe lavere grad personifisering og mobilisering, og aller minst kritikk og anerkjennelser. Selv om Larsson ikke helt eksplisitt kobler disse resultatene og temaene til det todelte motsetningsforholdet mellom kringkasting eller interaksjon, slik Graham et al. (2013) gjør, diskuterer Larsson at funnene kan indikere at den politiske kommunikasjonen er mer tradisjonell, i retning overføring av informasjon til velgerne – og mindre interaksjon (2015a, s. 465–468).

Differensieringen av funksjoner til Graham et al. (2013) og temaene til Larsson (2015a) kan være nyttige og opplysende, men konklusjonene deres kan likevel ende opp med å etablere en dikotomi, i en enten-eller tradisjonell og unilateral kringkasting eller moderne og gjensidig interaksjon. Eksempelvis er det litt uklart hvorfor Graham et al. regner politisk «posisjonstakning» – ofte enganginteraksjoner overfor politiske motstandere - som en form for interaksjon, og kritikk/argumentasjon, der kandidatene «kritiserte, utfordret eller motsa» andre politiske aktører, gjerne i kontekst av (TV-sendte) debatter og diskusjoner, som kringkasting (2013, s. 704–706). Larsson tolker kritikk mer som en slags «negativisering» av debatten og politiske kampanjer (2015a, s. 462). Samtidig kan man heller tolke slik argumentasjon som et bidrag til deliberasjon. Dette gjelder i alle fall når man kobler seg på pågående debatt, eksempelvis gjennom hashtags, som Graham et al. (2013) fant at flere britiske politikere gjorde.

Kanskje er det behov for å utvide perspektivet på slik kommunikasjon, både som flere former for interaksjon eller som en balanse mellom de ulike funksjonene, temaene eller kommunikasjonsmetodene. For eksempel viser Stier et al. (2018), til tross for tidligere funn om «konservativ» bruk av internettet og særlig dets potensiale for interaksjon, at tyske kandidater til forbundsdagsvalget i 2013 tilpasset sin kommunikasjon til Facebook og Twitter. Blant annet finner de at valgkampanjerelaterte temaer, som ulike valgkamparrangementer og oppdateringer derfra, er mer til stede på Facebook, noe forfatterne mener indikerer mobiliseringsforsøk. På Twitter omfattet kommunikasjonen heller kommentarer og diskusjoner omkring samtidige politiske hendelser og debatter, gjerne fra TV (Stier et al.,

2018, s. 52, 63). Ulike plattformer kan altså ha ulike måter interagere på. Dette aspektet vil bli redegjort nærmere for i neste delkapittel (2.1.2).

Masteroppgaven tar for seg ungdomspartiledernes ulike bruk av Facebook, Twitter og Instagram. Basert på denne redegjorte litteraturen, blir deres anvendelse analysert gjennom tre grove kategorier for kommunikasjon. De blir omtalt som «funksjoner» og får navnene «informasjon», «mobilisering» og «deliberasjon».

Personifisert kommunikasjon

Når det gjelder andre deler av den politiske kommunikasjonens innhold og stil, har den den uttalte motivasjonen om å vise personlige sider av seg selv vært en hyppig omtalt tendens innenfor politisk kommunikasjon. Personifisering er en trend som har funnet sted over tid, med økt viktighet og innflytelse av medier på samfunn og politikk – kalt medialisering/medialisering (Strömbäck & Esser, 2014). Trenden kommer særlig til uttrykk i to former: gjennom fokus på den individuelle kandidaten/politikerens på bekostning av partiet, kalt «individualisering», og gjennom fokus på privatlivet og personligheten til den individuelle politikerens, framfor deres rolle som offentlig politiker – omtalt som «privatisering» (Van Aelst et al., 2012, s. 204–205). I masteroppgaven blir personifiseringen sett i sammenheng med hva det kan fortelle oss om bruken av de ulike funksjonene informasjon, mobilisering og deliberasjon.

Bruk av personifisering til strategisk kommunikasjon har også blitt observert empirisk. Ifølge Metz et al. (2020, s. 1482) promoterer politikere seg selv som «vanlige» mennesker utenfor det offisielle vervet, som «emosjonelle karakterer» med egne personlige følelser, og samtidig som profesjonelle som individuelle karakteristikk og som individuelt gjennomfører politiske oppgaver og aktiviteter. Eksempelvis viser en studie at flere norske politikere og kandidater har en tydelig individualisert kommunikasjonsstil på sosiale medier (her: Twitter), altså en kommunikasjonsstil som fremmer den individuelle politikerens eller kandidaten, både ved å øke synligheten til andre i partiet og ved å vise personlige sider ved seg selv (Karlsen & Enjolras, 2016, s. 347).

I sin undersøkelse av partiledernes Facebook-kommunikasjon i 2013, skiller Rogstad (2016) mellom ulike uttrykksmåter, basert på ulik stil og posisjonering. Stilen kan enten være offentlig eller privat; enten «saklig og seriøs» med formelt språk og referanser til abstrakte prosesser, gjerne gjennom taler, på valgkamparrangement og lignende, eller «spontan og uformell, kanskje humoristisk», ved å benytte seg av personlig språk, med referanser til

hverdagsliv, personlige erfaringer og følelser (Rogstad, 2016, s. 64). Sistnevnte stil kan også sies å være svært tilpasset sjangeren for kommunikasjon på sosiale medier, som delkapittel 2.2.3 kommer tilbake til.

Samtidig kan politiske aktører fremstå fra ulike posisjoner, enten en politisk eller en personlig posisjon. Førstnevnte viser eksempelvis til politikernes utgangspunkt som partileder, opposent, kandidat eller forsvarer/forkjemper av en sak eller standpunkt, eller en posisjonering som forelder, barn, ungdom, partner eller en person i en spesiell livssituasjon. Ut fra disse ulike stilene og posisjoneringene, formulerte Rogstad fire uttrykksmåter; en politisk - fra en politisk posisjon og med offentlig stil - en personlig – fra en personlig posisjon med privat stil - en «personifisert politisk» fra politisk posisjon med privat stil, og en «personlig objektivert» uttrykksmåte fra en personlig posisjon, men med en offentlig stil (Rogstad, 2016, s. 64–65).

Resultatene viser at partiledernes kommunikasjon hovedsakelig bar preg av den førstnevnte uttrykksmåten, altså med politisk posisjonering og offentlig stil. Av de fire uttrykksmåtene var det de to første som var mest benyttet under valgkampen, deretter de to siste. I tillegg finner Rogstad at partilederne – også med varierende alder mellom dem tatt i betraktning - i mindre grad tilpasset seg den mer muntlige, uformelle, privatlivsorienterte stilen som ofte trekkes frem som typisk for sosiale medier. Videre så det ut til at kommunikasjonen ble mer personifisert *etter* valgkamp, som Rogstad mener kan tyde på at «valgkampkommunikasjonen» til norske partiledere hang etter i 2013 (Rogstad, 2016, s. 70, 80–82, 136). Likevel vil det være behov for å se om andre og ulike aktører - for eksempel ungdomspartiledere - oppfører seg forskjellig på ulike plattformer (Karlsen & Enjolras, 2016, s. 341).

2.1.2 Politisk kommunikasjon på tvers av plattformer

En del av forskningen på *hvor* den politiske kommunikasjonen foregår via sosiale medier har som nevnt ofte vært begrenset til en eller to spesifikke digitale plattformer. Twitter og Facebook får tilsynelatende disproporsjonal høy oppmerksomhet (Bode & Vraga, 2018, s. 1; Larsson, 2021a, s. 1), som kan regnes som problematisk på flere måter.

For det første viser brukerstatistikk² at andre plattformer også er svært populære, om ikke mer enn de undersøkte, og særlig blant yngre deler av befolkningen. For det andre kan man argumentere for at det er viktig i seg selv å studere de arenaer der det er potensial for

² Konkrete tall for dette presenteres i metodekapittelet (3.1.1)

politisk kommunikasjon, meningsbrytning og meningsdannelse. Samtidig viser intervjuer med blant annet amerikanske og greske partier, politikere og rådgivere bak dem igjen, at de, i tillegg til Twitter og Facebook, også ser på plattformer som Instagram og Snapchat som svært fruktbare for å treffe unge med sine politiske kampanjer. Større bredde i de «digitale prioriteringene» til politiske aktører, gir desto mer grunn til at forskningen også må forsøke å følge etter (Kreiss et al., 2018; Larsson, 2021a; Veneti et al., 2021).

Foreliggende litteratur fra Norge viser også at Twitter i høyere grad enn de andre plattformene har et elitepreg over seg. Her dominerer særlig politikere, journalister, høyt utdannede, de med politisk interesse, og ofte menn (Enjolras et al., 2013, s. 47–48). Å konsentrere studiene av den politiske kommunikasjonen til kun Twitter, som ikke nødvendigvis representerer hele befolkningen, kan gi et skjevt bilde. Imidlertid kan bakgrunnen for skjev oppmerksomhetsfordeling være ulik tilgang til datainnsamling, både gjennom personverninnstillinger og noe tilbakeholdenhet fra teknologiselskapene bak plattformene. Dette kan gjøre det lettere å forske på Twitter, som i større grad enn andre plattformer gjør det mulig å samle inn data om politisk kommunikasjon og innhold med eget API-program («application programming interface») (Bode & Vraga, 2018; Larsson, 2021a).

I tillegg kan de ulike plattformene gi tilløp til ulike normer og former for kommunikasjon, atferd og interaksjon. Ulike politiske aktører kan igjen strategisk reagere, og dermed agere, ulikt på plattformene. Dette viser spesielt studiene til Kreiss et al. (2018) og Veneti et al. (2021), som intervjuet politiske rådgivere bak henholdsvis det amerikanske presidentvalget i 2016 og diverse greske politikere. De finner begge at kampanjene og politikerne strategisk vurderte og produserte innhold for ulike digitale plattformer, basert på kandidatene som representerte kampanjen, plattformenes ulike publikum, innebygde handlingsmuligheter og sjangre, samt tidspunktet i valgkampen. Særlig konseptene om innebygde handlingsmuligheter og sjangre er sentrale i masteroppgaven, siden de kan bidra til fordypning av forståelsen for hvordan ungdomspartilederne benytter plattformene til å kommunisere gjennom de ulike funksjonene informasjon, mobilisering og deliberasjon. Konseptene vil bli dermed redegjort videre i delkapittel 2.2.

Til tross for kunnskapen om tilsynelatende forskjeller mellom plattformene, som politiske aktører strategisk benytter seg av, eksisterer det altså likevel en «sterk tendens» i internettforskningen til å behandle «alle digitale medier som om de deler de samme innebygde handlingsmulighetene», som ett homogent medium (Karpf, 2017, s. 62; Bode & Vraga, 2018, s. 2; Bossetta, 2018, s. 472). Det er derfor behov for flere analyser på tvers av

plattformer – såkalte «cross-platform analyses» - kombinert med et blikk på ulikheter i innebygde handlingsmuligheter, karakteristikk og digital arkitektur, som igjen kan bidra til desto mer viktig innsikt i politiske kampanjestrategier (Bossetta, 2018, s. 474).

Det blir antakelig vanskelig om alle studier av bruk av sosiale medier til politiske formål kontinuerlig skal inkludere alle de nyeste plattformene, og mulige kommunikasjonsmulighetene som vokser frem. Dette med henblikk på nye innebygde handlingsmuligheter, språk og sjangre hver gang. Eksempelvis er den relativt nypopulære plattformen TikTok blitt svært omdiskutert, med stort potensiale for å nå diverse, særlig yngre, målgrupper. Flere har allerede begynt å studere bruk av plattformen til politisk kommunikasjon (se eksempelvis Cervi et al., 2021, Cervi & Marín-Lladó, 2021; Medina Serrano et al., 2020; Zeng & Abidin, 2021), og i begynnelsen er det da mer naturlig at undersøkelsene kun eksplorerer én plattform for økt kvalitativ innsikt.

Samtidig gir den raske utviklingen av flere digitale plattformer politiske aktører desto flere muligheter for å «adoptere» nye plattformer og kommunikasjonsmetoder, og for å nå nye og ulike deler av velgermassen (Bossetta, 2018, s. 472). Relativt ferske studier viser eksempelvis at de fleste spanske partier allerede har begynt å bruke TikTok, med varierende aktivitet og tilpasning til plattformens innebygde handlingsmuligheter og sjangre (Cervi & Marín-Lladó, 2021; Cervi et al., 2021).

De sistnevnte studiene er imidlertid relevante med tanke på hvordan de tar utgangspunkt i den tredelte mulighets- og funksjonsfordelingen til Lilleker og Vedel (2013). De tre funksjonene informasjon, mobilisering og deliberasjon trer frem fra studiene til Lilleker og Vedel (2013), Cervi & Marín-Lladó (2021), Magin et al. (2017), Larsson (2015a) og Graham et al. (2013). Funksjonene blir benyttet i analysen til å si noe om hvordan ungdomspartilederne kommuniserer på Facebook, Twitter og Instagram. Deretter kobles disse funksjonene til de tre deliberative funksjonene til Mansbridge et al. (2012), som del av den systemiske tilnærmingen til deliberativt demokrati. Denne koblingen blir sett i sammenheng med ulike former for personifisering (Rogstad, 2016), og de innebygde handlingsmulighetene og sjangerforventningene ved Facebook, Twitter og Instagram.

2.2 Internett og sosiale medier

I denne delen blir kunnskapsstatus om sosiale medier presentert, med søkelys på de muligheter og begrensninger sosiale medier kan gi ungdomspartilederne. Eksisterende litteratur på de innebygde handlingsmulighetene og sjangerforventningene på Facebook, Twitter og Instagram blir også redegjort for.

2.2.1 Sosiale mediers muligheter og begrensninger

Hvordan sosiale medier defineres har det ikke alltid vært enighet om, og det er tilsynelatende forskjeller i hvordan kommersielle aktører, brukere og akademikere på feltet beskriver dem (Ledbetter, 2021, s. 2). I litteraturen trekkes det frem at de sentrale fellestrekkene er at internett eller nettbasert teknologi brukes for å skape interaksjon mellom mennesker, og at dette legger til rette for mange-til-mange kommunikasjon. Det er ikke én overordnet redaktør, men brukerne selv som skaper denne kommunikasjonen. Brukerne kan være både produsent og konsument av innhold «i form av tekst, bilder, video og lenker til andre nettsteder» (Enjolras et al., 2013, s. 11; Aalen & Iversen, 2021, s. 23; Rogstad, 2016, s. 16; Ledbetter, 2021, s. 1). Videre kommer sosiale medier i flere former, i alt fra blogger, mikroblogger og videoblogger, virtuelle spillverdener, samarbeidsprosjekter og innholdsfelleskap, og til såkalte «sosiale nettverkssider» (SNS) (Enjolras et al., 2013, s. 11). Det er sistnevnte som er særlig interessant her.

SNS inkluderer de digitale plattformer som Facebook, LinkedIn, Twitter og Instagram, og er derfor også mest relevant her. Medieforskerne Boyd og Ellison har kanskje den mest kjente definisjonen av SNS:

(...) a *networked communication platform* in which participants 1) have *uniquely identifiable profiles* that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-level data; 2) can *publicly articulate connections* that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with *streams of user-generated content* provided by their connections on the site. (2013, s. 158, kursiv i original)

I denne masteroppgaven er det kommunikasjonen som foregår via SNS-ene Facebook, Twitter og Instagram som skal undersøkes. Imidlertid kommer begrepet «sosiale medier» likevel til å benyttes når det refereres til disse plattformene, med bakgrunn i både praktiske forhold og fordi SNS rent empirisk blir mindre og mindre brukt i dagligtalen i forhold til sosiale medier (Ledbetter, 2021).

Beskrivelser av «internett og sosiale medier» har ofte en tendens til å slå sammen de mange formene for sosiale medier, og se på det som ett homogent fenomen. Dette kan vi også

se basert på forskningen av den politiske kommunikasjonen på de ulike plattformene, der særlig Facebook og Twitter dominerer (Bossetta, 2018, s. 474; Kreiss et al., 2018, s. 9). Imidlertid kan det være relativt stor variasjon mellom de nå mange ulike digitale plattformene, både basert på funksjoner, publikum, sjangre og andre attributter. Forskjellene kommer særlig av plattformenes «digitale arkitektur», som er de «tekniske protokollene som muliggjør, begrenser og former brukeratferd i et virtuelt rom». For sosiale medier er arkitekturen basert på koder og algoritmer, som videre finjusteres kontinuerlig av programutviklere for å opprettholde konkurransefortrinn i markedet (Bossetta, 2018, s. 473, min oversettelse).

Et ofte benyttet grep for å skille mellom og forstå de ulike digitale plattformene er konseptet om «affordances» - på norsk oversatt til «innebygde handlingsmuligheter», som også kommer til å benyttes her (Enjolras et al., 2013). Begrepet viser gjerne til hva «materielle gjenstander», som medieteknologi og sosiale medier, gir av muligheter og begrensinger for handling til brukerne (Bossetta, 2018, s. 473; Bucher & Helmond, 2018, s. 3; Enjolras et al., 2013; Kalsnes et al., 2017). Konseptet regnes å stamme fra feltet for «økologisk psykologi» (Bucher & Helmond, 2018, s. 3), men i sammenheng med sosiale medier er det særlig boyd som får anerkjennelsen. Hun skiller mellom «profiler», «vennelister», «offentlig kommenteringsverktøy» og «strømmebaserte oppdateringer» (boyd, 2011, s. 43), som presenteres i det følgende.

Profiler viser til det digitale rommet brukeren har laget for seg selv, som både representerer individet selv og er møteplass for interaksjon, kommunikasjon og deling mellom brukere. På profilene kan individene drive selv-representasjon, og presentere seg selv overfor andre slik de ønsker, dog med noe variasjon i kontroll over egen presentasjon. I tillegg foregår samtaler og interaksjon *på* profilene; det er her tekst, bilde og video deles og engasjeres med. Videre kan profilene både være offentlige og semi-offentlige; henholdsvis åpne for hvem som helst – som Twitter og Instagram - og begrenset til kun venner, bekjente og andre godkjente perifere kontakter – som Facebook, selv om man her også kan ha åpne profiler, som politiske aktører ofte har. Uansett kan profilene bidra til å konstruere et publikum, formert av «eksplisitt kobling eller affiliasjon» (boyd, 2011, s. 43; Enjolras et al., 2013, s. 23; Bossetta, 2018, s. 479).

På sosiale nettverkssider har man som regel offentlige lister over ens venner. Her bekrefter og viser brukerne hvem de har bånd til, deres sosiale nettverk og «innbilte publikum». Videre kan man betrakte vennelistene som en intendert måte å uttrykke ens egen

offentlighet på; det er disse brukeren kobler seg til, de er i samme sosiale kontekst. Slik bidrar også den innbilte offentligheten til at brukerne tilpasser sin atferd og selvpresentasjon i tråd med kontekstens normer (boyd, 2011, s. 43–44; Enjolras et al., 2013, s. 23).

Med offentlig kommenteringsverktøy viser boyd til at det er diverse muligheter for interaksjon mellom brukere. Varierende fra plattform til plattform, kan brukere blant annet publisere «statusoppdateringer» og tekst, bilder og videoer, og lenker til andre sider. Dette lar brukerne bidra med innhold, som vises og kringkastes til ens «venner» gjennom en «strøm av oppdateringer». Denne strømmen kan gi brukerne og deltakerne en følelse et felleskap – en offentlighet – til de man er koblet sammen med. For eksempel vises også dette via kommentarer på hverandres profiler, som til tross for tendens til å være relativt ordinære og basale, likevel bidrar til sosialt vedlikehold og anerkjennelse. Som boyd skriver, er ikke bare kommentarer en dialog mellom to samtalepartnere, men også en «fremføring av sosial tilkobling foran et bredere publikum» (2011, s. 45). Dette kommer videre an på om kommunikasjonen er heloffentlig, semi-offentlig eller privat, som også er en mulighet sosiale medier gir (Enjolras et al., 2013, s. 23). Dette regnes som viktige digitale teknologiske karakteristikk.

2.2.2 Fra «innebygde handlingsmuligheter» til «digital arkitektur»

Til tross for at konseptet om innebygde handlingsmuligheter benyttes ofte og kan være nyttig i empirisk analyse, har det også mottatt kritikk. Blant dem er Bossetta (2018, s. 473–474), som argumenterer for at studier av ulike digitale plattformer heller burde vurdere den digitale arkitekturen. Han hevder det er arkitekturen og teknologien som former de innebygde handlingsmulighetene, og dermed brukeratferden. Bossetta viser til at man kan vurdere plattformers digitale arkitektur gjennom fire deler: nettverksstruktur, funksjonalitet, algoritmisk filtrering (altså hvordan programutviklerne har prioritert «utvalg, sekvens og synlighet av poster» i strømmen av oppdateringer) og «dataifisering» (kvantifiseringen av brukeres aktivitet på sosiale medier, som politiske kampanjer kan utnytte for å øke deres mobiliserings- og overtalelsespotensial) (2018, s. 475–477). Særlig de to førstnevnte delene er relevante for masteroppgavens analyse, og kan bidra til å belyse momenter ved ungdomspartiledernes kommunikasjon som ikke innebygde handlingsmuligheter nødvendigvis gjør. Nettverksstruktur og funksjonalitet blir dermed presentert i det følgende.

Nettverksstruktur viser til de «innebygde kriteriene som styrer koblinger mellom kontoer», og som kan prege hvordan plattformene muliggjør søk av og abonnering på nye

kontoer (kalt «searchability»), hvordan koblinger mellom brukere etableres («connectivity») og hvordan man kan regulere søkbarhet og koblinger («privacy») (Bossetta, 2018, s. 475–476). For eksempel økes søkbarheten ved at flere plattformer kan «verifisere» brukere, symbolisert gjennom et blått verifikasjonsmerke, og ved å tilrettelegge for å lage «offentlige sider» («public pages») på Facebook, samt «Business Accounts» på Instagram, som sammen kan skille offentlige personer fra «vanlige» brukere. Ifølge Bossetta bidrar dette til at plattformer som Snapchat, der det er vanskeligere å søke opp andre kontoer, samt mer private profiler og mer eksklusiv relasjonsbygging, er mindre attraktive for politiske aktører enn plattformer som Facebook, Twitter og Instagram. På disse plattformene er det også større publikum, som vel er mer tiltrekkende for politikere på valg (2018, s. 479–480).

Funksjonalitet omhandler hvordan innhold medieres, tilgjengeliggjøres og spres på tvers av plattformer. Fem elementer utgjør funksjonalitet: *maskinvaren* plattformen kan benyttes fra (eksempelvis smarttelefon, nettleser eller nettbrett), den *visuelle portalen* der brukere samhandler med plattformens karakteristikk, som kan variere med ulikt utseende, ulike navigasjonsmuligheter og ulike «sosiale knapper» (eksempelvis Twitters Retweet-funksjon og Facebooks dele-funksjon), *strømmen av oppdateringer* («broadcast feed») som kan variere med sekvens og tilgang, om plattformen støtter ulike *medieformater og -referanser* som bilder/videoer/GIFs, lengdekrav på tekst og bruk av hyperlinker (både til eksterne sider, og mer interne varianter som hashtagger (#) og tagger (@)), og til slutt muligheten for å *dele og integrere innhold på tvers av plattformer* samtidig (Bossetta, 2018, s. 476).

Disse fem funksjonalitetskomponentene utgjør grunnlaget for produksjon og spredning av innhold på sosiale medier. Samtidig legger de ifølge Bossetta (2018, s. 476) også til rette for spesifikke brukergenererte normer for atferd, som igjen kan påvirke nettverksstruktur (som hvordan koblinger mellom brukere opprettholdes), og selve innholdet som postes – altså uskrevne regler for hva som anses som vanlig og akseptert å publisere på plattformen. Det at både Facebook, Twitter og Instagram er tilgjengelig fra flere typer maskinvarer, gir politiske aktører mulighet til å redigere og skreddersy innhold før det publiseres, i motsetning til eksempelvis Snapchat, der det strategiske handlingsrommet begrenses ved at det kun kan brukes på smarttelefon. Dette kan blant annet komme til uttrykk gjennom mer filtrert, «polert» og «komplekst» visuelt innhold – eksempelvis «infographics» og memes - på Facebook, Twitter og Instagram (Bossetta, 2018, s. 483).

Også ulike medieformater og -referanser kan legge opp til ulike bruksmønstre. Selv om både Facebook, Twitter og Instagram støtter bruk av tekst, bilde og video, er det begrensinger på bruk av disse medieformatene. Blant annet varierer det mellom 63,206 tegn på Facebook, 280 på Twitter (før enda kortere, på 140) og 2200 på Instagram. Videre er det ulik grad av bruk av hyperlinker, som særlig Facebook og Twitter legger opp til, men derimot ikke Instagram. Ettersom det er kun er mulig å effektiv linke til eksterne sider via Instagram-profilenes «bio»-felt (altså «biografi»), vises det ofte til at man kan klikke på «link i bio» i innleggenes tekst (Bossetta, 2018, s. 482–485; Leaver et al., 2020, s. 138).

Både Bossetta (2018) og Kreiss et al. (2018) benyttes i denne masteroppgaven for økt kunnskap om ulike plattformers muligheter og begrensinger. Utover de strategiske vurderingene som ligger bak bruk, ga Kreiss et al. (2018) flere interessante innsikter i de ulike plattformenes innebygde handlingsmuligheter, publikum og særlig sjangre. Når det gjelder de innbygde handlingsmulighetene, trekker forfatterne frem at de teknologiske praksisene «bindes» av hva brukerne tror teknologien kan gjøre, de materielle/digitale karakteristikker som faktisk strukturerer hva som *kan* gjøres, samt av atferd som trer frem på bakgrunn av oppfatninger om hva de ulike plattformene kan og ikke kan gjøre. Instagrams begrensede muligheter til eksterne hyperlinker førte for eksempel til at valgkamprådgiiverne anså plattformen som mindre verdifull, siden man ikke kunne spre innhold og videre mobilisere for mer valgkamppressurser. I tillegg ble de endrende «algoritmene» og strømbaserte oppdateringene påpekt, der eksempelvis Twitter i 2016 fremstilte innhold kronologisk, imens Facebook fremstilte innhold avhengig av engasjementet i nettverket (Kreiss et al., 2018, s. 19–20).

Samtidig peker forfatterne på plattformenes oppfattede varierende publikum. Særlig Facebook er kjent som plattformen med det mest mangfoldige publikummet, med både flere ulike aldersgrupper, geografiske posisjoner og sosiale lag. Derfor ble Facebook ofte benyttet for å nå «bredt ut», og for å samle inn informasjon om potensielle velgergrupper til senere målrettet kampanjevirkosomhet (Kreiss et al., 2018, s. 16). Twitters publikum ble oppfattet å være primært journalister – i tråd med funn fra Norge (Enjolras et al., 2013). Instagram ble derimot fremhevet som plattformen der yngre mennesker befinner seg, som førte til at kommunikasjonen der kunne bli nedprioritert om kampanjene ikke var spesielt ressusterke (Kreiss et al., 2018, s. 15–19).

2.2.3 Sjangre for kommunikasjon på sosiale medier

Der innebygde handlingsmuligheter refererer mer til både ekte og antatte oppfatninger av hva plattformene kan gjøre rent funksjonelt, refererer sjangerbegrepet til variasjon i den type kommunikasjon plattformen er til for og vurderer som passende. Dette kan igjen formes av plattformenes ulike innebygde handlingsmuligheter. Sjangrene for kommunikasjon er «sosiale konvensjoner som formes over tid i en materiell eller digital kontekst som hjelper sosiale aktører med å koordinere deres kommunikasjon gjennom å etablere mønstre for samtale som gjelder for bestemte situasjoner og kontekster. Gjennom interaksjoner på sosiale medier, blir aktørene kjente med de typiske måtene å kommunisere på, og inngår i en «stilltiende kontrakt» om som «forsikrer felles forståelse» kommunikasjonsprosessen (Kreiss et al., 2018, s. 21, min oversettelse).

De politiske kampanjerådgiverne i 2016 tolket normer for atferd og kommunikasjon – sjangre – både for alle plattformene, og mer spesifikt for hver plattform. På tvers ble det personlige og intime ansett som sentralt, der vekten lå på «humanisering» av kandidatene. Dette gjorde de gjerne gjennom å få det til å virke som om det var kandidatene selv som helt ufiltrert kommuniserte med mottakerne - et «første-persons»-perspektiv - i tillegg til ungdommelig språk («millennial lingo») og bruk av «cheeky» (norsk: (små)frekke) emojis og uttrykk (Kreiss et al., 2018, s. 20–21). Hver plattform ble også ansett å ha sine egne sjangre for kommunikasjon, der sjangre både på Twitter og Instagram ble kommentert (de trakk imidlertid ikke frem noen plattformspeifikke sjangre for Facebook). På Twitter var sjangeren for kommunikasjon ansett å være «breaking news, real-time discussion, and second-screening media events» (Kreiss et al., 2018, s. 22). I motsetning var det på Instagram heller forventet «great photos and storytelling», ikke «offisielle kampanjeuttalelser», og mer personifisert kommunikasjon gjennom blant annet intime innblikk i privatliv (Kreiss et al., 2018, s. 23).

Slik kan plattformenes sjangre også henge sammen med plattformenes publikum. Ettersom Facebook anses å ha et bredt publikum, kan også kommunikasjon tilpasses deretter, med et språk som potensielt er mer generelt. Det samme gjelder Twitter; med et journalistisk publikum som ofte plukker opp på innhold for å bruke det i nyhetssaker, kan kommunikasjonen preges av «offentlige» uttalelser og korrigeringer av innramminger rettet mot journalister. De yngre publikummene koblet til Instagram kan heller gi sjangeruttrykk som mer innsikt i kandidaters «liv under valgkamp» og andre «behind-the-scenes» (Kreiss et al., 2018, s. 15–23).

Som nevnt, er en av de få som benytter seg av rammeverket til Kreiss et al. (2018) er Veneti et al. (2021). De finner lignende vurderinger hos de greske valgkamprådgiverne vedrørende plattformers innebygde handlingsmuligheter og sjangre. Blant annet ble Facebook vurdert som en «catch-all»-plattform, der de innebygde handlingsmulighetene for annonser ble ansett som særlig verdifulle for videre spredning av kampanjens innhold (Veneti et al., 2021, s. 8). Der Kreiss et al. (2018) vurderte sjangre etter hver plattform, legger Veneti et al. (2021) heller hovedvekten på sjangeruttrykk på tvers av plattformer, med søkelys på det de omtaler som «interaktivitet» og «personifisering». Interaktiviteten drives av de innebygde handlingsmulighetene, men formen på interaktivitet varierer med plattformene. Personifisert innhold som visker ut skillet mellom det private og politiske, og som viser frem privatlivet i alt fra musikksmak, sportsinteresser, familieliv og til mer intime øyeblikk «bak scenen», anses som viktige uttrykk for sjanger på sosiale medier. Det visuelle er også en viktig del av personifiseringen som sjangeruttrykk, som passer særlig godt med Instagram (Veneti et al., 2021, s. 9). Mer plattformspekifiske sjangeruttrykk er at Facebook er «for et bredt publikum» lignende populære TV-programmer eller politiske massetreff, og at Twitter er mer «dialog-lignende», som at man kommuniserer med en «lukket gruppe mennesker rundt et bord» som «forstår mer» (Veneti et al., 2021, s. 9). Twitter trekkes også frem som en «slagmark» - der politikerne opptrer i interaksjoner med andre, men «begrenset av frykt for internett-troll, botter og polariserings- og voldskulturen» som eksisterer på Twitter (Veneti et al., 2021, s. 10).

Lomborg (2013) har også forsket på sjangre i kommunikasjon og interaksjon, bare på Facebook. Hun tar samtidig utgangspunkt i intervjuer av «vanlige» danske brukere, ikke politiske aktører, og deres uttalte forventninger til innhold og kommunikasjon på Facebook. Her finner hun flere interessante momenter. Først, Facebook benyttes av brukerne hovedsakelig for underholdning og tidsfordriv, der brukerne uttaler at de reagerer negativt på innhold som blir for seriøst, personlig og betydningsfullt – om ikke det er helt ekstraordinære hendelser. Videre ønsker de «sjovt» og «finurlig» innhold, samtidig som innholdet gjerne også kan være informativt gjennom deling av linker til «interessante artikler», tips om kommende arrangementer (Lomborg, 2013, s. 104, 106). I tillegg eksisterer det (sjanger)forventninger om stilen på kommunikasjon. Flere av brukerne forteller at de forventer at tonen skal være «morsom og ironisk», og at de dermed «holder seg unna politiske diskusjoner, fordi tonen kan bli styggere. Ellers er det forventninger om at tonen og kommunikasjonen gjerne skal være «hverdagslig» og spontan», ikke «kalkulert», «polert»

eller perfekt» (Lomborg, 2013, s. 111–113). Slik Kreiss et al. (2018, s. 27) påpekte, indikerer også denne analysen av sjangre på Facebook at politiske aktører og rådgiverne bak dem møter utfordringer i balansen mellom autentiske, hverdagslige innlegg som egentlig er strategisk produsert og tilpasset.

Også i tråd med vurderingene til Kreiss et al. (2018) og Veneti et al. (2021), hevder Lomborg at (sjanger)forventningene om det morsomme og informative innholdet antyder «multiple» publikum på Facebook. Dette kan igjen føre til en utfordring med å «ramme inn tema som har allmenn interesse» på plattformen (Lomborg, 2013, s. 107), der brukerne opplever at de ikke alltid kan forvente at alle som mottar innholdet deres kan «lese mellom linjene». Som løsning på kommunikasjonsproblemet, benytter flere dermed emojis for å «undersøtte» budskapet, eller kommuniserer med et «eget kodespråk» som kun det intenderte publikummet vil forstå (Lomborg, 2013, s. 114-115).

Om sjangerforventninger brytes, kan det få konsekvenser. Eksempelvis viser Bossetta (2018) til en studie av unge amerikaneres forhold til Snapchat, der det fremkommer at mellommenneskelige relasjoner kan surne om man overskrider de uskrevne reglene og sjangrene for samtale på plattformen (Vaterlaus et al., 2016, s. 97–99). Og Lomborg (2013) indikerer at sanksjoner grunnet sjangerbrudd avhenger av relasjonen mellom den som brøt sjangerforventningene og den som opplevde bruddet – eksempelvis oppleves det enklere å ignorere, slette eller blokkere perifere kontakter fremfor nære bekjente, ettersom det kan få sosiale konsekvenser utenfor plattformen om det kommer frem. Uansett sanksjonsmuligheter ble sjangerbrudd opplevd som ubehagelig, irriterende og frustrerende (Lomborg, 2013, s. 108–111). En bevissthet omkring normene for «passende» innhold og interaksjon - for sjangrene - på de ulike digitale plattformene blir dermed svært viktig for politiske aktører når de bedriver strategisk kommunikasjon på sosiale medier. Om de ikke lever opp til sjangrene, risikerer de å oppfattes som inautentiske, «out-of-touch» og potensielt mindre valgbare for velgere (Bossetta, 2018, s. 476).

Plattformspezifiske sjangre		
Facebook	Twitter	Instagram
Bredt publikum, som et «populært TV-program» eller et massearrangement (Veneti et al., 2021). «Morsomt og finurlig» innhold. Gjerne informativt, med deling av linker til artikler, arrangementer. Hverdagslig og spontan, også ironisk, tone (Lomborg, 2013).	Dialoglignende, «slagmark». Små grupper med mennesker som «forstår mer» (Veneti et al., 2021). «Breaking news», diskusjon i sanntid, «second-screening media events», «in the moment public statements that would get reported on by the press as official statements” (Kreiss et al., 2018).	Fine bilder og historiefortelling. «Up-close footage», intime innblikk i valgkampen. Ikke offisielle uttalelser. Personlige/intime bilder med politikk-orientert tekst (Kreiss et al., 2018).

Tabell 1: Plattformspezifiske sjangre

Denne redegjørelsen av eksisterende litteratur på sjangre for kommunikasjon på sosiale medier skal benyttes i analysen. Det gjelder de mer generelle sjangeruttrykkene som personifisering og humanisering av kandidatene (Veneti et al., 2021; Kreiss et al., 2018), og bruk av ungdommelig og småfrekt språk, samt emojis (Kreiss et al., 2018). I tillegg blir sjangeruttrykkene som er mer tilpasset hver plattform benyttet i analysen. Disse blir oppsummert i tabell 1.

2.3 Offentlighet, demokrati og den systemiske tilnærmingen

I dette delkapittelet redegjøres det for offentlighetsbegrepet, og dets tilhørende fortolkninger og tilnærminger. Særlig den systemiske tilnærmingen er midtpunktet her. Avslutningsvis presenteres kort en vurdering av de normative elementene ved benyttelse av offentlighetsteori.

2.3.1 Offentlighetsbegrepet

Offentlighet henger tett sammen med demokrati. Som politisk styreform er det liberale demokratiet basert på borgernes fundamentale politiske og sivile rettigheter, der prinsipper som stemmerett, ytringsfrihet og informasjonsfrihet er sentrale. I demokratiske samfunn må borgerne kunne ytre seg om det man vil uten å være redd for straff, og de må kunne ha rett og «friest mulig tilgang på informasjon av alle slag med relevans for sakene de diskuterer». Dette er særlig viktig for at diskusjoner og samtaler, der ulike og kanskje motstridende synspunkter fremmes, baseres på mest mulig kunnskap og informasjon (Gripsrud, 2017, s. 29).

Formell tilgang til et ordskifte er imidlertid ikke tilstrekkelig i seg selv. Anders Johansen (2019) argumenterer som nevnt for at det også måtte utvikles retorisk medborgerskap. Selv om fler og fler rent juridisk kunne ytre seg offentlig med tiden, betød ikke det at alle var i stand til å gjøre det, at alle ble hørt om de skulle prøve å ytre seg, eller at de ble anerkjent og tatt alvorlig. Dette illustrerer Johansen (2019) ved å redegjøre for hvordan ulike samfunnsgrupper endret sine uttrykk og talemåter, slik at det som stemte med normene og sjangrene for samtidens kommunikasjon. Dermed måtte gruppene tas mer på alvor som legitime samtalepartnere, og kunne en etter en bidra til å omforme «den politiske offentligheten» (Viken, 2020).

Gjennom borgernes tilknytning til offentligheten og det offentlige ordskiftet kan dermed demokratiet «forvaltes» (Gripsrud, 2017, s. 15). Der fokuset innen demokratiteori kan oppsummeres å være på ansvarlighet og responsivitet i politiske beslutningsprosesser, ser offentlighetsteorier heller på rollen offentlig kommunikasjon innehar ved å hindre eller støtte opp om disse prosessene (Ferree et al., 2002, s. 289). Slik kan offentlighetsbegrepet også brukes for å vise hvordan demokratier fungerer eller ikke fungerer i praksis (Rasmussen, 2014, s. 1315). Koblingen mellom demokrati og offentlighet er også tydelig i de historiske beretningene, der offentlighetshistorien ofte begynner når samfunnet tar skritt i en demokratisk retning. I norsk kontekst er 1814 tidspunktet historiefortellingen som oftest dreier seg rundt. Dette gjelder både «Allmenningen» (2017) av Gripsrud et al. og Johansens «Komme til orde» (2019), som er to av de få beretningene om norsk offentlighetshistorie.

De aller fleste begynner uansett med sosiologen og filosofen Jürgen Habermas i redegjørelser av «offentlighet». Hans verk «Borgerlig offentlighet» (norsk oversettelse, 1971; original tittel: «Strukturwandel der Öffentlichkeit») omtales som «epokegjørende» og sentral i å forme vår forståelse av medie- og kommunikasjonsprosesser tilkoblet politikk, og våre «forestillinger om framtidige, demokratiske samfunnsforhold» (Gripsrud, 2017, s. 21; Bruns & Highfield, 2015, s. 56). For Habermas var «Öffentlichkeit» en sfære med åpne – offentlige – rom, der en «offentlig diskurs om felles anliggende kan finne sted og føre til dannelsen av en opinion på vegne av borgerne som igjen påvirker politiske beslutningsprosesser» (Gripsrud et al., 2010, s. xv). Et av de viktigste momentene her er «kraften i det bedre argumentet». Det er det bedre argument i en diskusjon, ikke ens sosiale posisjon eller andre særinteresser, som skal ha vekt ved beslutninger. Legitime politiske beslutninger i demokratiske samfunn vokser frem av «diskursive» og «deliberative» kommunikasjonsprosesser, mellom frie og likeverdige borgere. Habermas mente dette ble realisert i «den klassiske offentligheten», i Europa fra midten av 1700-tallet og til 1800-tallet (Gripsrud, 2017, s. 22–23; Gripsrud et al., 2010, s. xv; Elstub et al., 2016, s. 141; Ferree et al., 2002, s. 300). Offentligheten blir da arenaen der denne bestemte kommunikasjonsformen deliberasjon finner sted (Esau et al., 2021, s. 324).

Imidlertid er Habermas hverken den første, eneste eller siste som har tatt for seg den offentlige sfære. Basert på ulike demokratiske, og normative, teoritradisjoner, presenterer Ferree og medforfattere (2002) en oversikt over fire ulike konseptualiseringer av offentlighet: “representative liberal theory”, “participatory liberal theory”, “discursive theory” og “constructionist theory”. De ulike perspektivene skilles ved vurderingene av *hvem* som skal delta i offentligheten, innholdet i offentligheten (*hva*), «talemåte» (*hvordan*), og forholdet mellom diskursen/diskusjonen og beslutningene som tas (*utfall*). Bredden i konseptualiseringer kan selvfølgelig gjøre studier mindre presise og brukbare, men kan også vise til hvor produktiv ideen om en offentlighet er (Bruns & Highfield, 2015, s. 59).

Dette kan også vises gjennom flere «generasjoner» og faser med forskning på demokrati, offentlighet og deliberativt demokrati. Fra et tydelig normativt søkelys på deliberasjon på et høyere massenivå, og til mer «realistiske» og kritiske fortolkninger basert på «pluralistiske» og «komplekse» samfunn. Videre til økt oppmerksomhet på gjennomførbarhet, empiriske analyser og design av deliberative institusjoner. Slik har fokuset for evalueringene variert, gjerne som reaksjoner på hverandre. Siste fase ser ut til ha å ha produsert forskning som hovedsakelig er på mikronivå, med studier av såkalte «mini publics», en-gangs-deliberasjon og andre mulige deliberative institusjoner. Faren er at disse delene blir

isolert fra den større diskursive og deliberative kontekst som de eksisterer innad. Som reaksjon på denne utviklingen, har det akademiske fokuset dreid seg i en mer «systemisk» retning, som også i større grad forener både normativ og empirisk foregående forskning, og ser på demokratier i en større skala (Elstub et al., 2016, s. 141–143; Mansbridge et al., 2012, s. 1; Holst & Moe, 2021, s. 129).

2.3.2 Den systemiske tilnærmingen og digitaliserte offentligheter

Den systemiske tilnærmingen («the systemic approach») har fått økt akademisk oppmerksomhet de siste årene, som en framgangsmåte for å studere og forstå deliberativt demokrati. Grunntanken er at demokratiske samfunn er komplekse enheter. Her er det et mangfold av ulike institusjoner, foreninger og andre deliberasjonsområder som kan bidra til politiske og demokratiske beslutninger – alt fra medier, interesseorganisasjoner, uformelle nettverk, stiftelser, skoler, domstoler og til nasjonalforsamlinger. Disse potensielle fora for offentlig samtale, kommunikasjon og deliberasjon trenger ikke vurderes isolert. Uansett hvor ideelt de kan være satt sammen, så innehar de ikke i seg selv tilstrekkelig «deliberativ kapasitet» for å legitimere mesteparten av politikken i demokratier. Isteden burde alle delene heller ses som sammenkoblede rom og deler av et større system. Her faller ikke «byrden» for legitime beslutninger kun på én komponent, men er heller fordelt på flere ulike komponenter på flere ulike saker (Mansbridge et al., 2012, s. 1–2, 5; Elstub et al., 2016, s. 139, 143).

Mansbridge var på slutten av 90-tallet den første som brukte begrepet «deliberativt system». Hun var da ikke den første som hadde ideen om at deliberasjon og kommunikasjonsprosesser kunne bestå av flere ulike deler i et system. Likevel regnes artikkelen hun i 2012 skrev med medforfattere som «manifestet» for den systemiske tilnærmingen til deliberativt demokrati (Elstub et al., 2016, s. 143; Holst & Moe, 2021, s. 131). Sentralt herfra er særlig presentasjonen av tre grunnleggende funksjoner ved det deliberative systemet: en epistemisk, en etisk og en demokratisk.

Den *epistemiske* funksjonen omhandler viktigheten av at systemet preges av kunnskap og «gode grunner». De meninger, preferanser og beslutninger som produseres i et deliberativt system burde være «passende informert fakta og logikk», og være resultat av «innholdsrike og meningsfulle evalueringer av alle mulige relevante årsaker». At alle mulige punkter blir berørt er et sunnhetstegn for et godt system, og det innebærer også at synspunktene til alle borgere må medbringes og vurderes (Mansbridge et al., 2012, s. 11; Chambers, 2017, s. 268).

Den andre viktige funksjon ved systemet er den *etiske*; gjensidig respekt og anerkjennelse mellom borgere burde etableres og fremmes. Dette er både et gode i seg selv, men også viktig for å stimulere til effektiv kommunikasjon i det deliberative systemet og i demokratiske samfunn. Imidlertid er det ikke komplett enighet, heller ikke i litteraturen, om hvordan gjensidig respekt burde se ut i praksis. Mansbridge et al. ønsker likevel å understreke viktigheten av gjensidigheten, som de mener er en integrert del av deliberasjon: «To deliberate with another is to understand the other as a self-authoring source of reasons and claims» (2012, s. 11). Å være åpen for “å bli beveget” av andre, er å respektere dem som kilder til “grunner, påstander og perspektiver” – og om du ikke gir andre den «moralske statusen» som nettopp slike autonome vesener, så fjerner du deg selv fra ansvaret i deliberasjonen. I tillegg trekker forfatterne frem en mer jevn maktbalanse – forhold der noen dominerer andre er ikke en som innebærer gjensidig respekt, og dermed heller ikke åpenhet for deliberativ innflytelse. Siden slik gjensidig respekt kan promoteres i mellommenneskelige forhold, burde også det deliberative systemet fremme det, og oppfylle den etiske funksjonen (Mansbridge et al., 2012, s. 11–12; Chambers, 2017, s. 268).

Knyttet til de to foregående funksjonene, kommer til slutt den *demokratiske* funksjonen. Det deliberative systemet burde fremme og aktivt tilrettelegge for inklusjon av alle. Mange og ulike «stemmer, interesser, bekymringer og påstander» må få delta i deliberasjon og beslutningstaking, og ingen må systematisk ekskluderes – så lenge det ikke er sterke årsaker til å utelukke, som også aksepteres av alle. Inklusjon er dermed et sentralt prinsipp i det deliberative systemet, som kan medføre en aktiv åpenhet for andre, nye og tidligere marginaliserte perspektiver (Mansbridge et al., 2012, s. 12; Chambers, 2017, s. 268)

Sammen kan disse funksjonene brukes til å vurdere hvordan ulike institusjoner og arenaer bidrar til å oppfylle idealene og målene for systemet. Om alle tre oppfylles, kan det gi legitimitet til hele systemet – da er beslutningstakingen basert på sannhetssøken, etablert gjensidig respekt mellom borgerne og en inkluderende prosess. Videre kan dette også ses på som funksjonell arbeidsdeling. Noen deler av systemet bidrar på måter som andre deler kanskje ikke kan. Målene og funksjonene for hele systemet krever ikke at de tre funksjonene er fullstendig realisert i alle delene. Slik kan ulike deler av systemet supplere og korrigere de potensielle manglene andre deler av systemet har (Mansbridge et al., 2012, s. 11–13, 22; Holst & Moe, 2021, s. 132). Ulike kontekster kan legge til rette for ulike former for deliberasjon og informasjonsspredning; én del av systemet kan fasilitere for én

kommunikasjonsform, mens en annen kan tilrettelegge for en annen form (Mansbridge et al., 2012, s. 6).

Den systemiske tilnærmingen har blitt kritisert på noen punkter. Her pekes det særlig på tilnærmingen åpner for en bredere definisjon av «deliberasjon», som gjør at flere arenaer og former for kommunikasjon faller innenfor. Flere peker på at det er viktig å opprettholde deliberasjon som normativt prinsipp, og at det dermed ikke for tett må nærme seg status quo. Andre bekymrer seg også for at den funksjonelle arbeidsdelingen skal føre til at kontekster, der deliberasjon «faktisk ikke finner sted», inkluderes i systemet (Elstub et al., 2016, s. 145–146).

Likevel er det flere styrker ved funksjonsinndelingen, og den systemiske forståelsen generelt. Den kan gi nye perspektiver både teoretisk, med nye måter å forstå interaksjonen mellom offentlig opinion og beslutningstakere på, og mer empirisk innsikt. Blant annet gir den en ny mulighet for å se hvordan ulike deler av systemet kan fungere, hva som kan forbedres, som igjen kan skape nye anbefalinger til politiske endringer (Mansbridge et al., 2012, s. 4). Videre kan tilnærmingen frembringe ferske synspunkter på forholdet mellom «mini publics» og det bredere systemet, innsikt i konseptualisering av kommunikasjon på tvers av ulike deliberasjonskontekster, og nye standarder for å vurdere deliberativ kvalitet i det deliberative systemet (Elstub et al., 2016, s. 140).

Bruk av systemisk tilnærming til empirisk analyse får økende oppslutning (Holst & Moe, 2021, s. 132; Elstub et al., 2016, s. 140). Imidlertid har ikke like mange brukt tilnærmingen for å undersøke internett og sosiale medier mer konkret. Noen av de tilsynelatende unntakene er Maia og Rezende (2016), Lyons (2020), Maia et al. (2021), Holst og Moe (2021), Esau et al. (2021), McKay og Tenove (2021), og Curato (2021). Disse har systemisk tilnærmet seg sosiale medier og internett på veldig ulike måter.

Digitaliserte offentligheter kan ligne andre typer offentligheter, gjennom å åpne for interaksjon. Forskjellen ligger i de bestemte teknologiske mulighetene og begrensingene ved sosiale medier, som blant annet er ulike innebygde handlingsmuligheter og sjangerforventninger. Disse karakteristikene former hvordan brukerne benytter seg av disse miljøene (boyd, 2011, s. 39), som det igjen kan knytte seg strategiske bruksmåter til (Kreiss et al., 2018).

Flere har også trukket frem den såkalte fragmenteringen til offentlige sfærer, av flere ulike offentligheter. Offentlighetene kan blant annet være mer «midlertidige offentligheter som dannes rundt et bestemt tema, en sak eller hendelse», eller være basert på den primære

kommunikasjonsplattformen – for eksempel kan det via Twitter omtales som «Tittersfæren». Slik argumenterer noen for at det kanskje ikke lenger er kun én sfære, men flere ulike digitale sfærer (Sakariassen, 2020, s. 128; Lavik et al., 2017, s. 587).

Imidlertid blir «diversifiseringen» i flere ulike digitale offentligheter også sett på med bekymring. Dette gjelder særlig at oppdelingen skal føre til videre fragmentering og polarisering av det politiske landskapet (Enjolras & Steen-Johnsen, 2017, s. 114). Noen har omtalt utviklingen som en «plattformisering» av offentligheten, der plattformer blir åsteder for «konfrontasjon og konflikt» med mål om å «legitimere den ene tanke», fremfor diskusjon og deliberasjon med mangfoldige perspektiver (Blasio et al., 2020).

Med slike uenigheter om sosiale mediers påvirkning på offentlighetens karakter og framtidige utvikling, kan det være hensiktsmessig å bevege seg noe fra diskusjoner om medierte og digitaliserte offentlige sfærer er bra eller ei, og heller vurdere de forholdene og praksisene som kan muliggjøre at demokratiske, deliberative verdier oppfylles (Curato, 2021, s. 665). Fremdeles er det deler av vår forståelse av sosiale medier og digitale offentligheter som er noe «underutviklet», og kanskje burde heller fokuset flyttes til hvordan kommunikasjon foregår rent empirisk (Friess & Eilders, 2015, s. 320; Rasmussen, 2016, s. 11).

Dermed skal den systemiske tilnærmingen til deliberativt demokrati brukes her. Den trekkes frem som nyttig for å studere kommunikasjon gjennom sosiale medier (Holst & Moe, 2021, s. 131). Til tross for at innfallsvinkelen er benyttet på digitale medier og digital deliberasjon tidligere, er ofte forskningen konsentrert om ett forum eller én plattform. Dermed er også studier på tvers av digitale settinger omtalt som «underutviklet» (Maia & Rezende, 2016, s. 122).

Denne masteroppgaven forsøker å bidra til videre kunnskapsakkumulering på dette feltet. Dette skal gjøres gjennom først å undersøke hvordan norske ungdomspartiledere strategisk benytter seg av de tre uttalte mulighetene og funksjonene for kommunikasjon på sosiale medier; informasjon, mobilisering og deliberasjon (Lilleker & Vedel, 2013; Cervi & Marín-Lladó, 2021; Magin et al., 2017). I tillegg blir hvordan disse funksjonene bygges opp av ulike former for personifisering (Rogstad, 2016), samt de innebygde handlingsmulighetene og sjangerforventningene på de utvalgte plattformene Facebook, Twitter og Instagram, analysert (Kreiss et al., 2018; Veneti et al., 2021; Lomborg, 2013). Videre kobles disse tre kommunikative funksjonene til de deliberative funksjonene til Mansbridge et al. (2012), og

det vil bli diskutert hvordan kommunikasjonen på hver plattform oppfyller disse funksjonene som må oppfylles i et deliberativt system.

Mer konkret kobles *informasjon* til den epistemiske funksjonen. *Deliberasjon* kobles til den etiske funksjonen, siden tilrettelegging for dialog kan bidra til anerkjennelse av mottakere som verdige samtalepartnere. Og *mobilisering* knyttes til den demokratiske funksjonen, ved at flere mer eller mindre eksplisitt oppfordres til å delta. Hver av disse funksjonene blir belyst av de analytiske innblikkene i bruk av personifisering, og de innebygde handlingsmulighetene og sjangerkravene ved Facebook, Instagram og Twitter.

2.3.3 Noen betraktninger om normativitet

Perspektiver og teori om offentlighet og demokrati har hele tiden vært tett knyttet til normative idealer om hvordan et samfunn burde være og ikke. Derfor skal det i denne seksjonen kort fremlegges noen betraktninger omkring oppgavens bruk av offentlighetsteorier, og hva slags normative implikasjoner det har.

Debatten omkring offentlighet og demokrati har blitt preget av flere ulike fortolkninger. Introduksjonen av internettet og sosiale medier førte også til et mangfold av «utopiske» og «dystopiske» diagnostiseringer vedrørende konsekvensene for offentligheten, demokratiet og samfunnet generelt (Kruse et al., 2018; Rauchfleisch & Kovic, 2016; Schäfer, 2016). De som er på den optimistiske siden trekker frem hvordan internett kan bidra til demokratisering. I en litteraturgjennomgang, peker Schäfer (2016) på særlig tre punkter. For det første at sosiale medier gir relativt «åpen, lett og rask tilgang til informasjon», som man kanskje ikke hadde fått tak i ellers, og som igjen kan lede til mer refleksjon omkring varierende standpunkter og dermed «bedre» offentlige diskusjoner. For det andre kan flere få sine stemmer hørt gjennom sosiale medier, ettersom det er relativt lav terskel for å publisere innhold, kommunisere egne meninger og praktisere ens ytringsfrihet på nettet. Slik kan de som tidligere har vært «marginalisert», av tradisjonelle medier som «portvoktere», enklere delta i deliberasjon. For det tredje har det blitt argumentert for at helt nye kommunikasjonstyper kan introduseres gjennom sosiale medier – eksempelvis gjennom samarbeidsprosjekter som Wikipedia, med mer desentralisert kommunikasjon og innhold (Schäfer, 2016, s. 324; Enjolras & Steen-Johnsen, 2017, s. 113).

På den andre siden uttrykkes det skepsis til om den faktiske deltakelsesgraden øker med sosiale medier. Blant annet kan sosiale og geografiske forskjeller gi ulik grad av tilgang og evne til å benytte internett. I tillegg er det fare for fragmentering i mindre fellesskap, både

på grunn av innebygde handlingsmuligheter og algoritmer som «personstilpasser» innholdet, og sosiale momenter, ved at brukerne selv kan velge hvem man følge og dermed hva slags perspektiver man ønsker. Dette har flere ment at leder til såkalte «ekkokamre», der ens perspektiver ikke blir utfordret. Et tredje bekymringsmoment er temaene for diskusjon, og om de blir for preget av økonomiske interesser, «konsumerisme» og manglende politikk. Videre har det blitt trukket frem at kommunikasjonsstilen endres digitalt, og kritikere mener at kommunikasjonen preges av egen identitet, følelser og konfrontasjon, og at de sosiale forpliktelsene og normene «offline» ikke overføres «online» (Schäfer, 2016, s. 325).

Å systemisk tilnærme seg studier av digital kommunikasjon kan bidra med å nyansere noe av dette bildet om at samtidens politiske kommunikasjon tilsynelatende ikke lever opp til demokratiske idealer (Maia, 2018, s. 154). For eksempel kan det virke som politikere oftere får kritikk for at de blant annet gjennom deres digitale politiske kommunikasjon bidrar til desinformasjon, og til en offentlig sfære som ikke oppfyller dets idealmål (Elishar-Malka et al., 2020). Samtidig kan man kanskje snu på det: hvis politikere kan bidra til «antideliberativ» eller «antidemokratisk» utvikling via sosiale medier, så har de vel også potensiale til å bidra med desto mer deliberasjon og demokrati. Dette kan også forstås i kontekst av å oppfylle de tre funksjonene i et deliberativt system; politiske aktører kan legge til rette for diskusjoner preget av fakta og logikk, av gjensidig respekt og av inklusjon av flere.

Den systemiske tilnærmingen har grunnlag i deliberativ demokratiteori, og det skal ikke overses i denne masteroppgaven. Målet med analysen i masteroppgaven er likevel ikke å påstå noe om hvordan offentligheter bør være, men heller å nærme seg temaet empirisk. Som Hellevik (2002, s. 448) skriver, er det fullt mulig å analysere normative spørsmål empirisk, siden man bidrar til å klargjøre hvordan verdier kan realiseres.

3. Forskningsdesign og datagrunnlag

I dette kapitlet blir først masteroppgavens forskningsdesign presentert. Oppgaven er basert på kvalitativ analyse. Videre følger en begrunnelse for valget av de tre plattformene Facebook, Twitter og Instagram. Konteksten for analysen vil så bli presentert, med søkelys på valgkamp, ungdomspartiledere i valgkamp og mer spesifikt valget i 2021. Deretter følger en gjennomgang av analysens utvalg, og dets styrker og svakheter. Framgangsmåte for datainnsamling, og videre strategi og oppsett for analyse, vil så bli presentert. Her blir også kategorier for analyse av ungdomspartiledernes kommunikasjon presentert. Så følger en gjennomgang av «Instagram-historier», som utgjør en av analysens utfordringer. Etter det gis det noen betraktninger omkring personvern og etiske vurderinger, særlig knyttet til innhentede personopplysninger. Avslutningsvis blir kvaliteten på analysen kommentert, med vekt på datamengde og analysens avgrensninger.

3.1 Forskningsdesign

Kvalitativ analyse benyttes for å besvare masteroppgavens problemstillinger. På bakgrunn av begrenset tidligere forskning på ungdomspolitikeres virke og kommunikasjon på sosiale medier, samt bruk av plattformenes ulike innebygde handlingsmuligheter, er det behov for en mer deskriptiv oversikt over mønstre. Dette er nødvendig både for analysens del, og for å kunne forstå hva ungdomspartilederne gjør på sosiale medier. Den første delen av analysen systematiserer derfor utvalgets aktivitet og bruk av ulike innebygde handlingsmuligheter på Facebook, Twitter og Instagram, ved hjelp av blant annet koding og videre kvantifisering av innholdet (Bratberg, 2021, s. 119).

Den kvalitative analysen av innholdet i ungdomspartiledernes kommunikasjon på sosiale medier er likevel mest sentral. Den benyttes for å få dypere innsikt i mønstre i den politiske kommunikasjonen og aktiviteten til ungdomspartiledere på sosiale medier - og hvordan dette både muliggjøres og begrenses av plattformenes innebygde handlingsmuligheter og ulike sjangerforventninger. Den kvalitative analysen gir deretter grunnlaget for den avsluttende drøftingen om hvordan kommunikasjonen i hver plattform kan fungere i et systemisk perspektiv.

3.1.1 Plattformene som analyseres

Profilene til ungdomspartilederne på Facebook, Twitter og Instagram blir analysert.

Avgrensingen til disse plattformene er basert på at det er noe enklere å samle inn og analysere

data herfra enn andre plattformer, samtidig som tidligere forskning på feltet i stor grad er sentrert rundt disse plattformene, og dermed gir mest grunnlag til bruk i analyse.

Innholdet på de ulike plattformene kan utvikle seg med ny kommunikasjonsteknologi og ulike kommersielle prioriteringer (Bossetta, 2018, s. 492; Ledbetter, 2021, s. 2). Dermed kan man ikke vite hvilke medier og plattformer som overlever og ikke (Aalen & Iversen, 2021, s. 32), og forskningen bærer dermed preg av noe flyktighet – et «bevegende mål» (Rogstad, 2016). Likevel er det viktig å følge og beskrive status og utvikling på feltet. Derfor vil det i det følgende presenteres et lite øyeblikksbilde av de største digitale plattformene i Norge i første halvdel av 2022. 98% av den norske befolkningen hadde tilgang til internett hjemme i 2020 (Schiro, 2022), mens 78% av de over 18 år oppga daglig bruk av sosiale medier (Warembourg, 2022). Videre var den største plattformen Facebook, der 82% av befolkningen har en profil, etterfulgt av Instagram med 67%. Deretter kommer plattformene Snapchat, YouTube og LinkedIn. «Bare» 28% av befolkningen har profil på Twitter (Warembourg, 2022).

3.2 Kontekst

Analysen tar for seg ungdomspartiledernes kommunikasjon under valgkampen i 2021. I litteraturen skilles det mellom den «korte» og den «lange» valgkampperioden, som starter henholdsvis fire uker før og et år før valget (Aardal et al., 2004). Her avgrenses det til den såkalte «korte valgkampperioden». Dette er et valg basert på andre litteraturbidrag, samt et pragmatisk valg. I 2021 var valgdagen 13. september, med forhåndsstemmeperiode fra 10. august til 10. september. Oppgaven vil ta utgangspunkt i innlegg fra 1. august til og med 13. september 2021, for å inkludere innlegg noe i forkant av forhåndsstemmeperioden.

Forskningen på politisk kommunikasjon via sosiale medier tar ofte utgangspunkt i kommunikasjon under valgkamp. Fordelen med dette er at det er en periode med høy aktivitet, samt mulige innovasjoner og strategiske vurderinger innen politisk kommunikasjon (Magin et al., 2017, s. 1699). Dette kan gi interessante og mer omfattende data. Ulempen er at det ikke nødvendigvis representerer den generelle digitale politiske kommunikasjonen.

3.3 Utvalg

Ungdomspartilederne i masteroppgaven er knyttet til det som regnes som Norges ni største ungdomspartier. I dag er dette Arbeidernes Ungdomsfylking (AUF), Unge Høyre (UH), Fremskrittspartiets ungdom (FPU), Sosialistisk Ungdom (SU), Senterungdommen, Grønn Ungdom (GU), Unge Venstre (UV), Rød Ungdom (RU) og Kristelig Folkepartis Ungdom (KRFU). Størrelsen på ungdomspartiene/ungdomsorganisasjonene (tabell 2) er basert på antall medlemmer og lokallag som de selv har rapportert inn til Frifond organisasjon, i forbindelse med tildeling av støtteordninger³.

Ungdomsorganisasjon	Antall medlemmer (2019)	Antall lokallag (2019)
Arbeidernes Ungdomsfylking	3355	138
Unge Høyre	2386	69
Fremskrittspartiets Ungdom	2039	38
Sosialistisk Ungdom	1404	44
Senterungdommen	1256	12
Grønn Ungdom	1039	13
Unge Venstre	905	14
Rød Ungdom	806	19
Kristelig Folkepartis Ungdom	709	19

Tabell 2: Antall medlemmer og antall lokallag for hver ungdomsorganisasjon, 2019

Høsten 2021 var lederne for disse ungdomsorganisasjonene: Astrid Willa Eide Hoem (AUF), Ola Svenneby (Unge Høyre), Andreas Simon Brännström (FPU), Torleik Svelle (Senterungdommen), Synnøve Kronen Snyen (SU), Sondre Hansmark (Unge Venstre), Edel-Marie Haukland (KrFU), Alberte Bekkhus (Rød Ungdom) og Hulda Holtvedt og Teodor Bruu (begge Grønn Ungdom). De utvalgte ungdomspartilederne og -talspersonene er født mellom 1994 og 1999, det vil si at de yngste var 21 år ved valget og den eldste var 27 år. Det er fem kvinner og fem menn med i utvalget. Flere i utvalget har i etterkant av valget gått av som ledere for ungdomspartiene, og per mai 2022 har både FpU, Unge Venstre, KrFU og Grønn Ungdom fått nye ledere og talspersoner.

³ Frifond organisasjon administreres av Landsrådet for barne- og ungdomsorganisasjoner (LNU). De formidler midler til «landsdekkende organisasjoner med barne- og ungdomsaktivitet», inkludert lokalbasert aktivitet i ungdomspartiene. Tallene er grunnlagstall (antall tellende medlemmer og lokallag) fra 2019, som ungdomspartiene rapporterte om til Frifond i søknadene i 2021. Retningslinjene for støtte krever blant annet at det er medlemsbaserte, demokratiske organisasjoner, med et sentrallidd samt et bestemt antall betalende medlemmer over 26 år og antall lokallag med mer enn fem medlemmer (LNU, u.å.; Ødegård, 2014; E. A. Evjenth, personlig kommunikasjon, 12.05.2022).

Det er både styrker og svakheter ved utvalgets avgrensning til lederne for ungdomsorganisasjonene. En styrke med at utvalget begrenses til lederne fra ungdomspartiene, er at de er lettere identifiserbare fra den varierende populasjonen ungdomspolitikere. Som ledere kan det også være mer sannsynlig at de er aktive på sosiale medier. Videre kan en styrke være at man som regel har lett tilgjengelig kjennskap til den formelle posisjonen som lederne representerer.

Blant annet er en mulig svakhet at lederne for ungdomsorganisasjonene skiftes ut relativt ofte, noe som kan gjøre det vanskelig å konkludere med noe mer om aktørgruppa ungdomspolitikere, ettersom kommunikasjonen kan være avhengig av de ulike personene som besitter ledervervet ved analysetidspunktet. Denne svakheten kunne vært kompensert for med et større utvalg. Samtidig retter analysen søkelyset mot de sittende ungdomspartiledernes kommunikasjon under (én) valgkamp. I tillegg til at det er begrensede ressurser tilknyttet masteroppgaven, gir manglende tidligere forskning på ungdomspolitikeres digitale kommunikasjon grunn til å konsentrere oppmerksomheten mest om de utvalgte lederne.

3.4 Datainnsamling og analysestrategi

Innsamlingen av data fra ungdomspartiledernes profiler fra de tre plattformene ble gjort manuelt i mars og april 2022. Mer konkret foregikk dette gjennom skjermdumper av alle innlegg, inkludert tekst, bilder og videoer, via nettleser og koderens smarttelefon. Hver skjermdump ble umiddelbart redigert med hensyn til både tredjepersoner og for presentasjonens skyld, blant annet gjennom å sladde brukernavnene til tredjepersoner, samt å beskjære bildet slik at bare det som var relevant for innlegget ble inkludert. Skjermdumpene ble så lagret i mapper, sortert etter ungdomspartilederne og plattformer, via UiOs servere.

Ved lagring fikk hver skjermdump tildelt et eget identifikasjonsnummer som viste til hvilken ungdomspartileder den tilhørte, og hvilken plattform innlegget ble publisert på. Alle innlegg ble deretter notert og sortert etter ungdomspartileder og plattform i et Excel-datasett, i tillegg til markering av dato og dag for publisering, samt opptelling av antall ord.

Analysen tar ikke for seg responsen og engasjementet knyttet til kommunikasjonen, og inkluderer altså ikke kommentarer og «replies», «likes»/«favorittmarkeringer»/«visninger», delinger eller hvem ungdomspartilederne følger/blir fulgt av eller er «venner» med. Dette er viktig for å forstå graden av interaktivitet og dialog på hver plattform. Imidlertid er analysen, i samsvar med oppgavens problemstillinger, rettet mot ungdomspartiledernes utadrettede kommunikasjon, med fokus på deres profil og deres innlegg. Analysekategoriene som

presenteres i det følgende, er dermed definert slik at de ikke tar for seg hva ungdomspartilederne gjør på eller via andres profiler, eksempelvis gjennom kommentarer/svar på andres innlegg, eller hvordan de eksempelvis svarer andre i egne kommentarfelt.

Det eksisterer også diverse automatiserte muligheter for datainnsamling fra de ulike plattformene, men tilgjengelighet for bruk til forskning varierer mellom plattformene. Særlig Twitters API-program kan gi tilgang til rådata som kan brukes i videre internettforskning. Samtidig er det ikke garantert at slike automatiserte programmer gir det innholdet man er ute etter (Zeller, 2016, s. 6–7). I tillegg pekes det på at automatiserte programmer ikke alltid klarer å «identifisere eller kommunisere tolkningsbaserte, konnotative budskap» (Pennington, 2016, s. 6) som er viktige i kvalitative analyser, og at manuell datainnsamling dermed bidrar til økt forståelse av kontekst og potensiell intensjon bak aktiviteten på sosiale medier (Laestadius, 2016, s. 12). Derfor ble det i denne oppgaven besluttet å gjennomføre manuell datainnsamling.

3.4.1 Deskriptiv/systematisk oversikt over ungdomspartiledernes aktivitet

Den første delen av den empiriske innholdsanalysen har som formål å danne en deskriptiv oversikt over alle innlegg og aktivitet i den valgte tidsperioden, og skal gi grunnlag for å drøfte den første problemstillingen «Hva gjør norske ungdomspartiledere på Facebook, Twitter og Instagram?». Etersom en slik kartleggende undersøkelse ikke tidligere er gjennomført på ungdomspartiledere i Norge, er det behov for å danne seg en preliminær oversikt. Hensikten er å identifisere mønstre, som grunnlag for videre analyse av hvordan ungdomspartilederne kommuniserer, og eventuelt legger opp til ulike offentligheter.

De manuelt innsamlede innleggene telles opp for hver ungdomspartileder, både for hver plattform isolert og summert totalt, samt dato/dag og ordfrekvens. Innleggene vil videre bli sortert i analysekategorier etter oppfattet bruk av innebygde handlingsmuligheter. Grunnlaget for sorteringen er tidligere litteratur på disse ulike teknologiske karakteristikkene og mønstre for politisk kommunikasjon. Resultatene av denne kategoriseringen vil senere bli brukt til å belyse tilstedeværelsen av de tre ulike funksjonene i den kvalitative analysen, nemlig informasjon, deliberasjon og mobilisering. Dette utdypes i neste seksjon.

Selve kategoriseringen gjøres ved å se på hvert av innleggenes benyttelse av tekst, bilder, videoer og eventuelt kombinasjonen av disse, her omtalt som innleggenes «format». Innleggenes tilsynelatende opphav og benyttelse av ulike referansetyper, er deretter grunnlag

for kategorisering av innleggenes «referanse» (se Tabell 3 for oversikt over analysekategoriene). «Referanse» viser til om innlegget virker egenprodusert og originalt, eller om det er et delt innlegg, en retweet eller «Quote Retweet» – som bygger på en retweet, men med ens egen kommentar vedlagt. Referansekategoriene omfavner videre om innleggene er alenestående og uten referanser, eller om innleggene inneholder hyperlinker til andre eksterne sider, bruk av hashtagger (gjennom #-symbolet) og/eller tagging av andre brukere (gjerne gjennom @-symbolet). Instagram muliggjør ikke referanser til hyperlinker gjennom innlegg og kommentarfelt (derimot nå mulig gjennom Instagram-historier), men brukerne plasserer ofte hyperlinkene i sine profilers «bio»-felt (altså «biografi»), og kan i innlegg vise til «link i bio» (Leaver et al., 2020, s. 138).

Antakelig kan noen av innleggene ha flere typer referanser, eksempelvis både hyperlinker og hashtagger. Dette ses ikke på som problematisk her, ettersom det kun telles opp hvor mange innlegg som benytter seg av de ulike referansetyperne. Kategoriseringen blir så kvantifisert, og sett i sammenheng under første del av analysekapittelet.

Innebygde handlingsmuligheter						
Format						
Tekst (ikke Instagram)	Tekst + bilde(r)	Tekst + video(er)	Tekst + bilde(r) + video(er)	Bilde(r)	Video(er)/ Reel(s) (Reels kun på Instagram)	Bilde(r) + video(er)
Referanse						
Original				Deling (FB), RT/Quote RT (Twitter) (ikke Instagram)		
Alenestående		Hyperlink(er) til eksterne sider (i «bio» på Instagram)		Hashtag(ger)		Tag(ger)

Tabell 3: Analyse kategorier for deskriptiv gjennomgang

I tillegg vil det i analysedelen kort bli kommentert hvordan nettverksstrukturen (Bossetta, 2018) til hver ungdomspartileder ser ut. Her konsentreres vurderingen til ulike former for profiler – altså om ungdomspartilederne har «offentlige sider»/«Public Pages» på Facebook eller «Business Accounts» på Instagram – om profilene er verifiserte eller ikke, om de har skrevet noe i «bio» og hva profilbildene deres viser. Videre skal det vises hvor mange venner de har (Facebook), samt antall følgere og antall som følges (Twitter og Instagram), og hvor mange innlegg de har generelt. Sistnevnte blir et øyeblikksbilde fra mars/april 2022, og

dessverre ikke fra august-september 2021, men det er primært for å vise det generelle aktivtetsnivået til hver ungdomspartileder.

3.4.2 Kvalitativ innholdsanalyse

Denne mer kvalitative delen forsøker å svare på den andre problemstillingen om hva slags funksjoner de ulike digitale plattformene har i ungdomspartiledernes strategiske kommunikasjon. Den deskriptive oversikten utfylles med kvalitative data og tolkninger i dette neste steget. Her er formålet å øke forståelsen omkring hva selve kommunikasjonen i hvert innlegg går ut på, både på tvers av plattformer og mer spesifikt til hver plattform.

Tidligere litteratur forteller oss at politiske aktører benytter sosiale medier for å informere, og i lavere grad for å mobilisere og diskutere/interagere (Magin et al., 2017; Cervi og Marín-Llado, 2021; Graham et al., 2013; Larsson, 2015a). Videre viser funn at amerikanske og greske politiske kampanjer strategisk vurderer kommunikasjon via hver plattform basert på blant annet plattformenes sjangre for kommunikasjon (i tillegg til plattformenes innebygde handlingsmuligheter og publikum) (Kreiss et al., 2018; Veneti et al., 2021). Spørsmålet blir hva norske ungdomspartilederne bruker plattformene til, og hva slags funksjoner – enten det for informasjon, mobilisering eller deliberasjon - hver plattform har i deres kommunikasjon.

Dette blir belyst av deres bruk av ulike former for personifisering og de innebygde handlingsmulighetene. Videre vil det bli undersøkt om deres kommunikasjon er i tråd med det som fremheves som typiske sjangertrekk på sosiale medier, eventuelt om det er noen plattformspesifikke sjangre som enda ikke er plukket opp av tidligere litteratur, eller om de kommuniserer relativt likt på tvers av plattformene. De typiske sjangeruttrykkene baseres på eksisterende litteratur, og det som ble presentert i tabell 1 under 2.2.3. Funnene fra denne kvalitative analysen blir senere brukt for å drøfte hvordan ungdomspartilederne kan legge opp til ulike typer offentligheter, gjennom å koble hver kommunikative funksjon til de ulike deliberative funksjonene til Mansbridge et al. (2012).

Måten de tre funksjonene for kommunikasjon har blitt analysert og kodet tidligere, blant annet gjennom Lilleker og Vedel (2013), Cervi og Marín-Llado (2021) og Magin et al. (2017), inspirerer også denne analysen. I tillegg er deler av funksjons- og temainndelingen til Graham et al. (2013) og Larsson (2015a) relevante her. Det er mulig at flere innlegg inneholder elementer av flere av funksjonene eller at det ikke er helt tydelig hvilken form

kommunikasjon legger opp til. Innleggene kodes likevel etter det som tolkes som innleggets tyngdepunkt, gjerne hva som oppfattes som innleggets hovedsakelige hensikt eller funksjon.

Dermed kodes *informasjon* om ungdomspartilederne promoterer og forteller om deres, ungdomspartiets eller moderpartiets posisjon på politiske budskap og saker, også oppdateringer fra valgkamparrangementer og videreføring av nyhetsreportasjer, men uten oppfordringer om noe mer deltakelse. Særlig bruk av (kun) tekstformatet indikerer informasjonsoverføring, samtidig som hyperlinker og retweeting gjerne henger sammen med en mer informerende eller overførende tone.

Innlegg kodes som *deliberasjon* dersom ungdomspartilederne mer eller mindre eksplisitt ber om andres tilbakemeldinger, kommentarer og synspunkter, også oppfordringer til diskusjon eksempelvis i kommentarfelt. Det vil også kodes om ungdomspartilederen eksplisitt kobler seg på en diskusjon, som en diskusjon som allerede foregår på plattformen, eller TV-sendte debatter som ungdomspartilederen kommenterer. Dette kan gjerne være kritikk og videre argumentasjon fra eller til debattene – her integreres altså både den tilsvarende funksjonen og temaet jf. Graham et al. (2013) og Larsson (2015a) i deliberasjonsmomentet. Koblet til de innebygde handlingsmulighetene, vil derfor bruk av taggefunksjonen, hashtagger, Twitters «Quote RT» og deling på Facebook, avhengig av hva som deles og hvordan det kommenteres, anses som indikasjoner på deliberasjon.

Videre kodes *mobilisering* om ungdomspartilederne mer eller mindre eksplisitt ber sitt nettverk om handling, eksempelvis gjennom oppfordringer om å stemme ved valget, overtale andre til å stemme på moderpartiet, delta på diverse arrangementer, like/dele innlegg, produsere eget innhold eller eventuelt følge andre brukere. Om innlegget er alenestående og egenprodusert, spesielt i kombinasjon med aktiv bilde- og videobruk, vil det også kunne tolkes som mobilisering, om det ikke er mer eksplisitte henvisninger til og tydeligere tyngdepunkt på informasjon eller deliberasjon. Utover disse mer konkrete parametere, vil også mobilisering kodes for innlegg der det dannes et slags narrativ omkring politiske saker eller ideer der et «vi», et kollektiv som ungdomspartilederen appellerer til, må stå sammen og kjempe/gjennomføre handling for eller imot noe.

Personifiseringselementet benyttes i analysen som bidrag til å belyse ungdomspartiledernes bruk av de tre ulike funksjonene, og særlig de tilfellene der det ikke er helt tydelig hvilken funksjon som er mest fremtredende. Dermed kan det også være interessant å se om ungdomspartilederne bedriver en personifisering som er ulik lederne for

moderpartiene. Dermed vil analysen ta utgangspunkt i Rogstads (2016) firedeling og framgangsmåte, men med revideringer.

Politisk og personlig uttrykksmåte inkluderes som i Rogstads analyse, og vil kategoriseres relativt likt. Den politiske uttrykksmåten kodes om ungdomspartilederens språk er formelt og offentlig, med henvisninger til rollen som ungdomspartileder og til politiske saker – dette eksempelvis gjennom bilder fra valgkamparrangementer, valgkampmateriell og lenker til ungdoms- og moderpartiets hjemmesider og medlemmers kronikker i tradisjonelle medier. Lignende vil den personlige uttrykksmåten kodes om ungdomspartilederen kommuniserer uformelt og privat om eksempelvis eget privatliv, hobbyer eller følelser, også om dette involverer deres følelser knyttet til valgkampen (Rogstad, 2016, s. 64–65, 71–76).

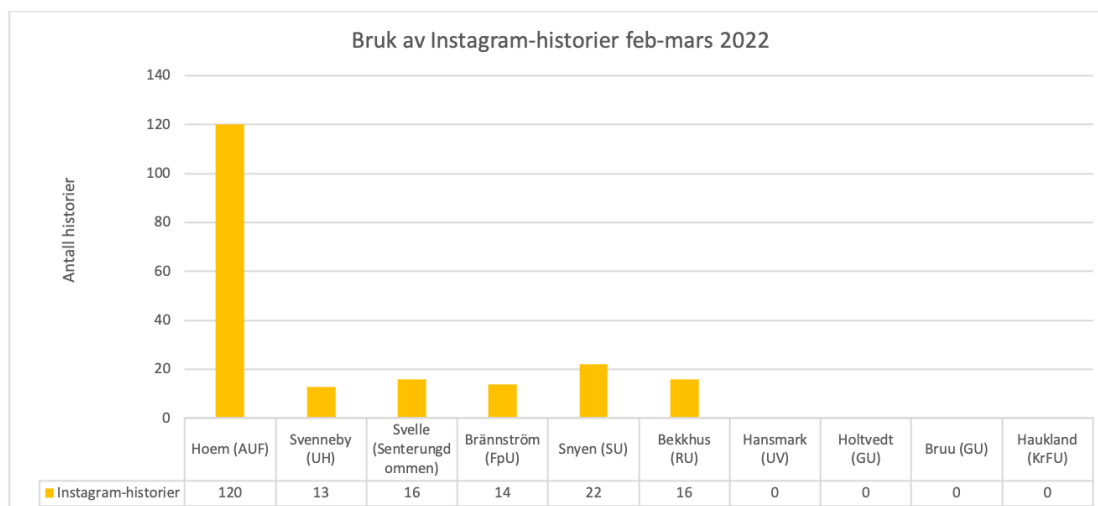
De to resterende uttrykksmåter – personifisert politisk og personlig objektivert – vil her kombineres til én analysekategori. I Rogstads egen undersøkelse var dette kategorier som ble observert i lavere grad enn de to førstnevnte, og de er i tillegg noe vanskeligere å skille mellom i praksis. I masteroppgaven vil dermed uttrykk der det er en kombinasjon av offentlig/politisk og privat/personlig, altså enten offentlig stil og personlig posisjon eller privat stil og politisk posisjon, kodes som én kategori, omtalt som «blandet politisk og personlig». Dette inkluderer tilfeller der ungdomspartilederen fremsetter et politisk budskap på en mer spontan, uformell og gjerne humoristisk måte – eksempelvis gjennom selfies - og om ungdomspartilederen kommuniserer fra en privat posisjon, uten å fremheve vervet, med en formell/offentlig stil – for eksempel ved å dele bilder fra deres første skoledag, deres tidligere frivillige verv eller feriereiser, samtidig som de kobler dette til en politisk sak (Rogstad, 2016, s. 64–65, 71–76). Kategoriene fra Rogstads analyse ville vært interessante i en undersøkelse av ungdomspartiledernes grad av personifisert kommunikasjon på sosiale medier, men ettersom personifisering her benyttes for å si noe mer om formene for informasjon, deliberasjon og mobilisering, er det mer hensiktsmessig med færre kategorier som enkelt belyser mangler i forståelse av de tre funksjonene.

3.4.3 Instagram-historier som utfordring

En svakhet ved analysen er at den ikke fanger opp bruken av Instagram-historier. «Historier», eller «stories», ligger ute i 24 timer, før det forsvinner eller eventuelt blir slettet før tiden. Dessverre er det ikke mulig å maskinelt eller automatisk gjenoppdrive historier andre brukere har lagt ut. Det er ikke unormalt at brukere velger å legge ut historiene som «høydepunkter» på profilen sin, gjerne gruppert under en spesiell kategori, som kan gjøre ettergåelse for

forskning lettere. Imidlertid er det ikke gitt at alle legger ut slike høydepunkter, og det er heller ikke garantert at alle historier blir inkludert i høydepunktene. Blant ungdomspartilederne har seks av ti i utvalget lagt ut historier som høydepunkter, og blant dem igjen er det bare én (Svenneby) som har lagt til historiene de publiserte høsten 2021 som en del av høydepunktene.

Siden det ikke er mulig å hente alle historiene fra den aktuelle perioden, ble det gjennomført en manuell datainnsamling av ungdomspartiledernes historie-aktivitet, over to uker fra slutten av februar til starten av mars. Det ble registrert til sammen 208 historier (figur 1). Gjennomgangen viser at alle ungdomspartilederne som fremdeles hadde ledervervet ved innsamlingstidspunktet, det vil si alle utenom Holtvedt og Bruu (GU), Hansmark (UV) og Haukland (KrFU), publiserte historier nærmest hver dag, gjerne flere per dag. Dette gjelder særlig Hoem (AUF) med hele 120 historier på to uker, men også flere av de andre publiserte historier ofte. Etter Hoem følger Snyen med 22 historier, deretter Svelle og Bekkhus med 16 historier hver, og til slutt Brännström og Svenneby med henholdsvis 14 og 13 historier.



Figur 1: Antall Instagram-historier pr ungdomspartileder, f.o.m. 21.02.22 t.o.m. 07.03.22

I tillegg til relativt høy aktivitet her, er også innholdet interessant. For eksempel brukes funksjonen ofte til å enkelt republisere («repost») andres historier, gjerne fra lokallag eller andre, gjerne unge, politisk aktive. Flere benyttet også funksjonen til å vise til kronikker og innlegg fra tradisjonelle medier som de selv eller andre hadde skrevet, og for å informere om de aktuelle sakene. I tillegg var det også mobiliseringsoppfordringer om å bli medlem av de aktuelle ungdomspartiene, donere til ulike saker, og møte opp på demonstrasjoner – dog med mulig skjevfordeling ettersom det i de to ukene var flere markeringer mot invasjonen av Ukraina. Eksempler på deliberasjonssmønstre ble også registrert i noen av historiene, med

bruk av funksjoner som avstemning/«polls», og muligheter for og oppfordringer om å skrive hva man mener om en sak.

Innholdet i historiefunksjonen kan vise at det potensielt er ulike forpliktelsesgrader knyttet til å publisere historier versus innlegg, som er mer permanente på profilene. Kanskje åpner funksjonen for andre interaksjonsmønstre enn innlegg. Uansett viser gjennomgangen, samt andre ferske studier (Parmelee et al., 2022, s. 10), at det i fremtidige analyser av Instagram-aktivitet bør tas høyde for historier. Dette kan foregå enten ved å analysere dem manuelt i sanntid, eller ved utarbeidelse av maskinelle metoder som kan samle dem om retrospektivt. Her kan det nemlig være innhold som kan være svært interessant for analyser av politisk kommunikasjon på sosiale medier.

3.5 Personvern og etikk

I forkant av datainnsamlingen, ble masterprosjektet vurdert av Sikt - Kunnskapssektorens tjenesteleverandør, tidligere NSD - Norsk senter for forskningsdata. Noen av de fremste forskningsetiske betraktningene omhandler hensyn til utvalget. Dette er fordi det ble behandlet både alminnelige og særlige personopplysninger om hver ungdomspartileder, gjennom data fra deres åpne profiler på sosiale medier. De særlige opplysningene gjelder ungdomspartiledernes politiske oppfatninger, men dette vurderes likevel å ha høy grad av forventet offentlighet basert på deres lederverv i ungdomsorganisasjonene.

Sikt vurderte at behandlingen av ungdomspartiledernes personopplysninger ville være i «allmennhetens interesse». Utvalget fikk god informasjon om behandlingen og deres rettigheter i forkant av datainnsamlingen. De fikk også anledning til å protestere på bruk av personopplysninger. I tillegg var det bare et begrenset antall personer som har hatt tilgang til opplysningene, som ble lagret på serverne til Universitet i Oslo bak brukernavn og passord. Opplysningene vil bli slettet før utgangen av året 2022.

En av de større personvernetiske utfordringene er hensynet til tredjepersoner. Gjennom datainnsamling og -analyse av ungdomspartiledernes digitale profiler, kom det frem opplysninger om personer som ikke er med i utvalget. Dette forekom blant annet gjennom at ungdomspartilederne publiserte bilder, videoer og/eller lydklipp av andre, tagget dem, eller gjennom andre observasjoner underveis i datainnsamlingen. Slik informasjon ble slettet eller sladdet umiddelbart, så lenge det ikke var tredjepersoner som også innehadde offentlige verv. For eksempel kunne andre i ledelsen i ungdomsorganisasjonene eller moderpartiene bli omtalt eller vist i innleggene, og det ble vurdert som forsvarlig å inkludere også dem med andre

offentlige verv. Analysen er likevel vurdert å være i allmennhetens interesse, der opplysninger om tredjepersoner kan forekomme.

3.6 Forskningens kvalitet

Datamaterialet er begrenset, som kommer av varierende datamengde fra hver ungdomspartileder på flere plattformer. Antakelig kunne det ha vært mer datavariasjon om flere kommunikasjonsarenaer ble inkludert, og om tidsperioden ble utvidet til «den lange valgkampen» (Aardal et al., 2004). Aktivitetsnivået er likevel overraskende lavt med hensyn til at kommunikasjonen det fant sted i de viktige ukene rett før valget.

Flere momenter i kommunikasjonen - som Instagram-historier - kunne vært inkludert. Analysen inkluderer heller ikke svar på andres tweets på Twitter eller respons i kommentarfelt på Instagram og Facebook. I en analyse med dette temaet, er det dialogiske sentralt. Samtidig var oppgavens formål å se på hvordan hver ungdomspartileder legger opp til ulike kommunikative funksjoner gjennom sin utadrettede kommunikasjon, som deretter ble tolket i lys av de tre deliberative funksjonene. Oppmerksomheten ble ikke rettet mot om ungdomspartilederne faktisk «gjennomfører» hver funksjon. Dette er likevel noe som burde følges opp i fremtidig forskning.

Kommunikasjonen tolkes som at den er fra ungdomspartilederne selv. I noen tilfeller vil det også være strategiske kommunikasjons- eller politiske rådgivere bak ungdomspartiledernes aktivitet på plattformene, men det er ikke blitt funnet forskning på dette i ungdomspartier, som oppgaven kan støtte seg på.

Operasjonaliseringer av de kommunikative funksjonene var basert på eksisterende litteratur, der det ikke er fullstendig enighet i definisjonene av hver funksjon. Særlig informasjonsfunksjonen er operasjonalisert relativt bredt i forhold til funksjonene for mobilisering og deliberasjon. Dette kan også ha fått konsekvenser for analysefunnene. I tillegg vil det være en fare at koblingen av kommunikasjonsfunksjonene til de deliberative funksjonene hos Mansbridge et al. (2012) ikke klarer å romme alle nyanser i de deliberative funksjonene.

Samtidig kan dette vise styrken ved kvalitativ analyse. De smale operasjonaliseringene av særlig mobilisering og deliberasjon kan kompenseres for med et mer helhetlig perspektiv, som blir vist ved at tolkninger av kommunikasjonen også kan gå utenfor ren kategorisering og deskriptiv kartlegging. Analysen følger samtidig disse metodiske retningslinjene og operasjonaliseringene nøye, og det blir redegjort for bakgrunnen for tolkningene. Det gjelder

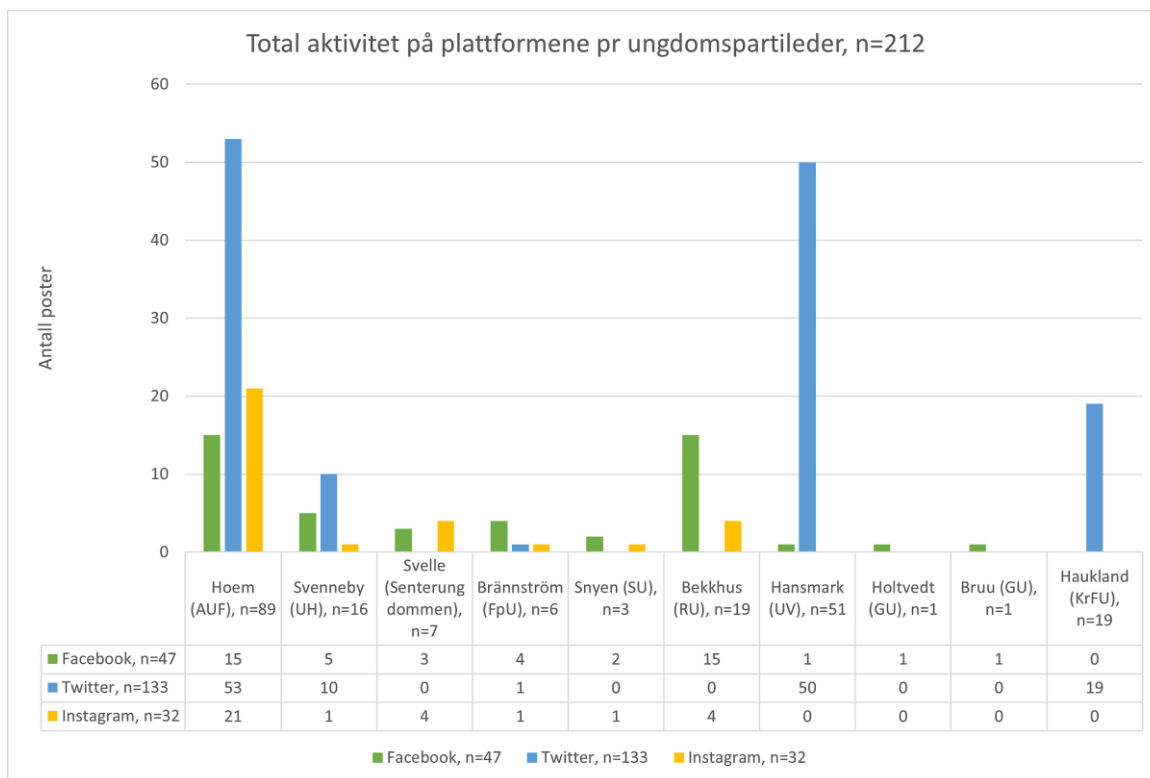
også de tilfellene det er knyttet usikkerhet til. Koblingene mellom funksjonene blir også drøftet avslutningsvis, med de implikasjoner tolkningene kan ha.

4. Analyse

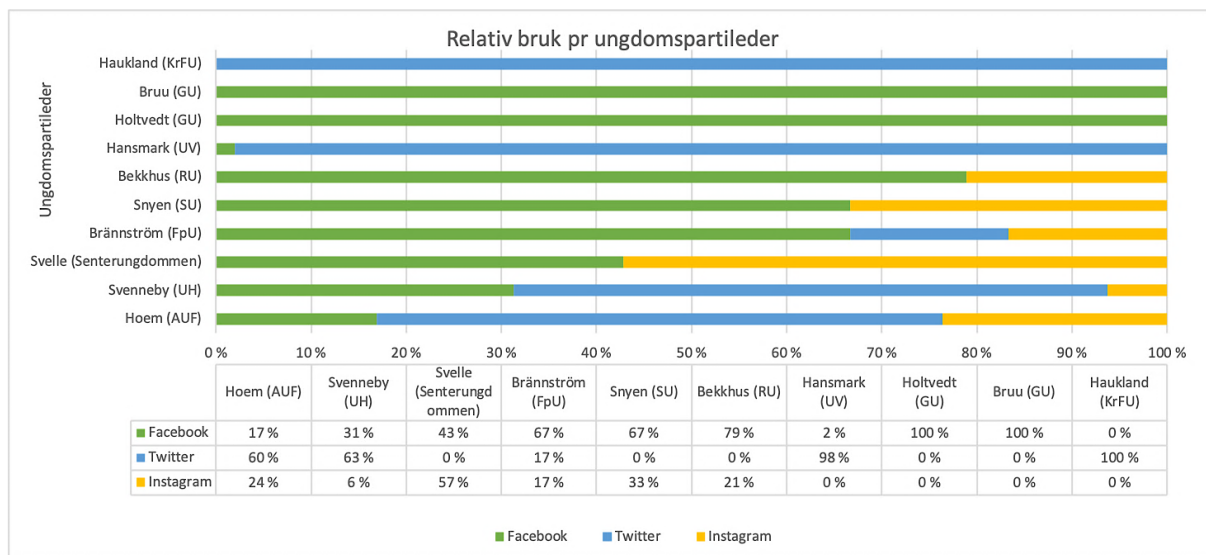
Den kvalitative analysen består av to deler. Først kommer en innledende, deskriptiv del, som tar for seg den første problemstillingen. Her blir hovedtrekkene i aktiviteten til ungdomspartilederne på sosiale medier oppsummert, med henblikk på deres bruk av de innebygde handlingsmulighetene på Facebook, Twitter og Instagram. I den andre delen av analysen blir det andre forskningsspørsmålet besvart, gjennom kvalitativ analyse av kommunikasjonen til ungdomspartilederne. Her blir også funnene av bruk av innebygde handlingsmuligheter fra den første deskriptive delen sett i sammenheng med hva slags type funksjon – informasjon, mobilisering og deliberasjon – ungdomspartilederne legger opp til i hvert innlegg. Ulike former for personifisering blir også benyttet for å fordype forståelsen av de tre funksjonene. I tillegg vil det rettes søkelys mot bruk av sjangre både på tvers av plattformer og mer spesifikt for hver plattform.

4.1 Hva gjør norske ungdomspartiledere på Facebook, Twitter og Instagram?

Figur 2 viser frekvensoversikten over ungdomspartiledernes aktivitet på de tre plattformene i absolutte tall, og figur 3 viser aktiviteten i relative tall. Antall innlegg er totalt 212, og når man ekskluderer retweets fra Twitter er antallet 126.



Figur 2: Antall poster på ungdomspartiledernes profiler på Facebook, Twitter og Instagram aug.-sept. 2021



Figur 3: Relativ aktivitet pr ungdomspartileder på Facebook, Twitter og Instagram aug.-sept. 2021

Antall observasjoner er relativt lavt, både når man vurderer antall ungdomspartiledere i utvalget, antall plattformer studert og at datamaterialet er hentet fra de tilsynelatende strategisk viktige ukene før valget. Dette kan skyldes at analysen gjennomføres retrospektivt, og at oppdateringer og aktivitet eksempelvis gjennom Instagram-historier derfor ikke plukkes opp. I tillegg vurderes heller ikke svar på andres tweets på Twitter, eller respons til andre i kommentarfelt på Facebook og Instagram. Likevel er det interessant at aktiviteten på hver plattform fordeler seg ulikt blant ungdomspartilederne, der noen var mye mer aktive enn andre. Dette kan skyldes tilfeldigheter og personforskjeller, men muligens også strategiske vurderinger. Dette vil bli diskutert i kapittel fem. Først blir aktiviteten til hver ungdomspartileder kort presentert.

Som figur 2 og 3 viser, var AUFs Hoem den med klart høyest aktivitet blant ungdomspartilederne. Hun publiserte til sammen 89 innlegg i perioden, der 15 var Facebook-innlegg, 53 var Twitter og 21 var Instagram. Om man ser på antall publiserte innlegg, var det Unge Venstre-leder Hansmark som hadde høyest aktivitet etter Hoem. Han konsentrerte imidlertid aktiviteten sin på Twitter, med 50 tweets – 11 originale, 2 Quote Retweets og 37 retweets. Ellers publiserte han ingen innlegg på Instagram, og kun ett på Facebook.

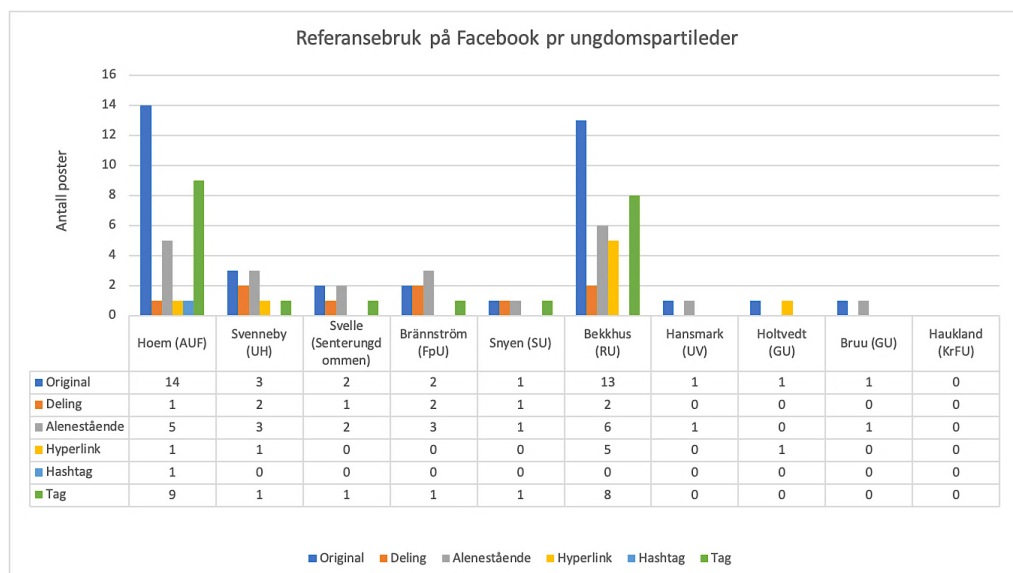
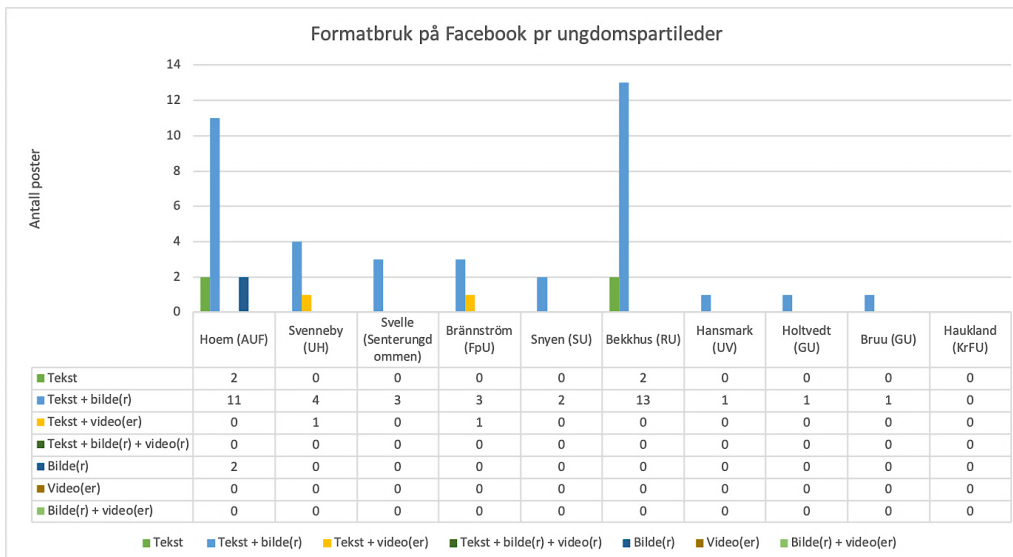
Etter Hansmark følger Bekkhuis (Rød Ungdom) og Haukland (KrFU) med 19 innlegg hver. Bekkhuis publiserte 15 innlegg på Facebook, og 4 innlegg på Instagram, men ikke noe på Twitter-profilen i den aktuelle perioden. Etter Stortingsvalget fratrådte Haukland som KrFU-leder, og i januar 2022 deaktiverte hun profilene sine på Facebook og Instagram (Haukland, 2022), som gjør at det totale datamaterialet for Haukland kun er hentet fra Twitter. Likevel gjør det høye antallet Twitter-innlegg at Haukland er en av ungdomspartilederne med

høyest aktivitet i utvalget. I perioden postet hun 19 tweets, der 7 var originale, 2 var Quote Retweets og 10 var retweets. Basert på denne relativt høye aktiviteten, kan man anta at hun også var aktiv på Facebook og Instagram i perioden, men dette forblir en begrensning for analysen.

Med 16 innlegg totalt, følger så Unge Høyre-leder Svenneby. 10 av disse var på Twitter, 5 på Facebook og 1 på Instagram. Svelle publiserte til sammen 7 innlegg på tvers, der aktiviteten ble fordelt på Facebook og Instagram relativt likt, med henholdsvis 3 og 4 innlegg. Svelle har også en Twitter-konto, men den ble ikke utnyttet under valgkampen 2021. Formannen for FpU, Brännström, hadde også noe lav aktivitet, med til sammen 6 innlegg på tvers av plattformer. Hans Facebook-aktivitet dominerte med 4 innlegg, med 1 innlegg hver på Twitter og Instagram. Og med 3 innlegg på tvers kan også Sosialistisk Ungdom-leder Snyen regnes å ha en av de lavere aktivitetsnivåene i utvalget. Snyen er også den eneste i utvalget som ikke har profil på Twitter, som igjen svekker hennes aktivitetsnivå og bruk av funksjonene. To av Snyens tre innlegg ble publisert på Facebook, samt ett på Instagram.

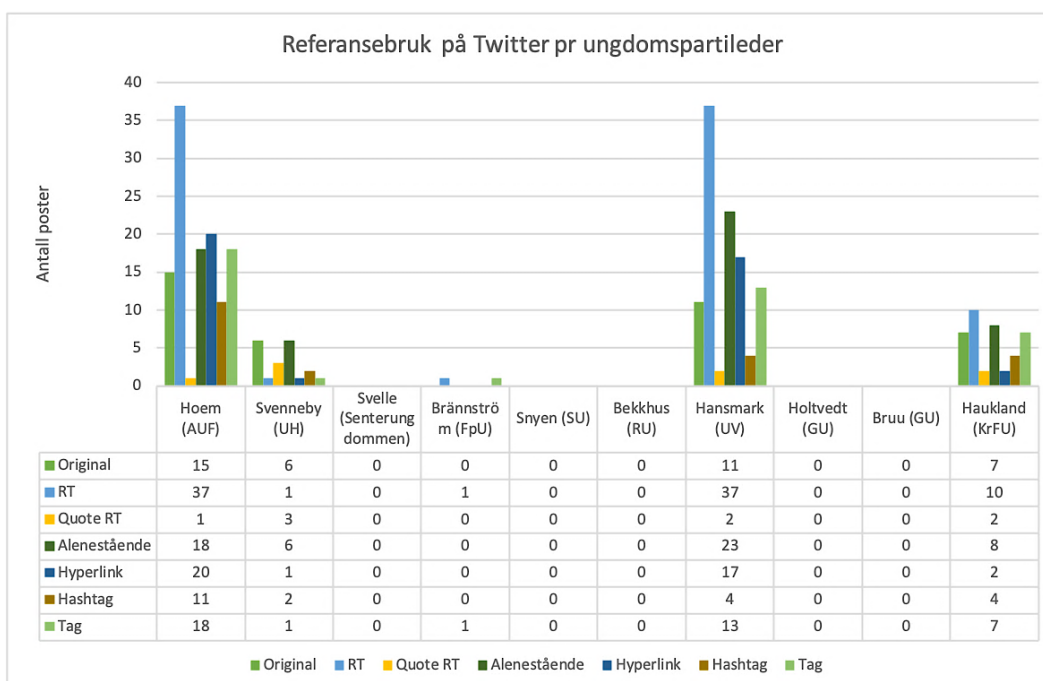
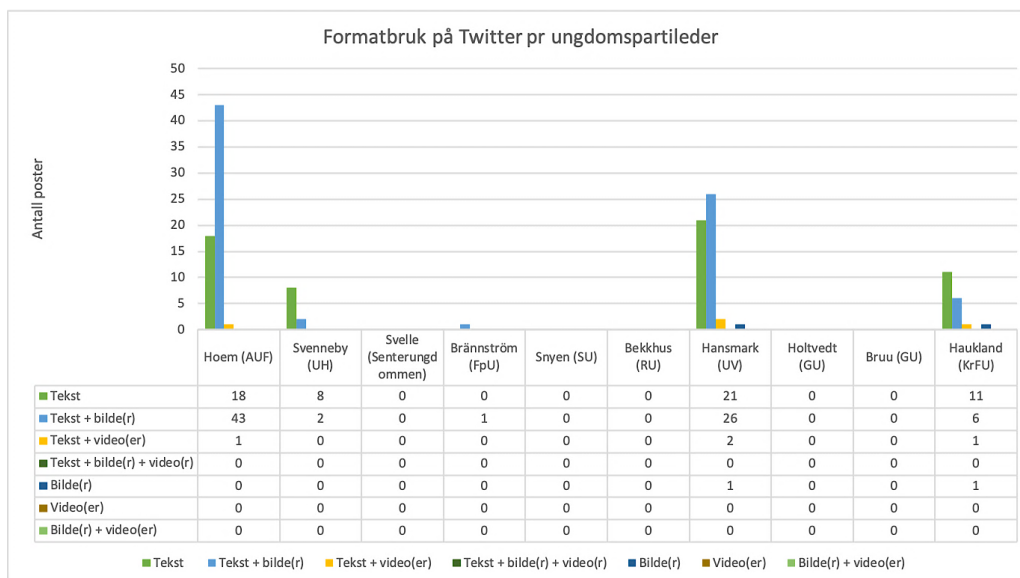
Spesielt overraskende er det at selv med to talspersoner fra Grønn Ungdom, er det dette ungdomspartiet som har færrest innlegg på tvers av plattformene. Holtvedt og Bruu publiserte kun ett innlegg hver, og det på Facebook, i perioden. Talspersonene har ikke vært aktive på Twitter siden desember 2020, og den nyligste Instagram-aktiviteten er tidlig mai 2021 for Holtvedt og juni 2020 for Bruu. Den lave innleggs-aktiviteten kan derfor ikke skyldes for snever tidsperiode for analyse. Disse funnene skiller seg fra det Larsson og Moe fant i sin undersøkelse av norske politikeres Twitter-aktivitet under valgene i 2011 og 2013, der MDG-politikere var noen av de mest aktive (2014, s. 8-11).

Det er noe mindre variasjon mellom ungdomspartilederne når det gjelder innleggenes ulike typer formater og referanser. Overordnet viser resultatene av den deskriptive innsamlingen at alle som postet et innlegg på Facebook under valgkampen i 2021, dvs. alle utenom Haukland, benyttet seg av kombinasjonen tekst med bilde(r) (figur 4). Ingen postet innlegg med kun video(er), eller innlegg med kombinasjonene tekst, bilde(r) og video(er) eller bilde(r) og video(er). Alle på Facebook publiserte også originale innlegg, samtidig som bruk av hyperlinker, hashtagger og tagger varierte mer (figur 5).



Figur 4&5: Antall poster med ulik type format på Facebook pr ungdomspartileder; Antall poster med ulike typer referanser på Facebook pr ungdomspartileder

Også på Twitter var formatet tekst med bilde(r) populært, men her var i tillegg bruk av tekstformatet ofte benyttet alene (figur 6). Videre varierte ungdomspartilederne mellom å publisere «egne» eller tilsynelatende originale tweets og å retweete andres tweets. Flesteparten av ungdomspartilederne retweetet mer enn de publiserer egne tweets, som vist i figur 7 under. Flere publiserte tweets som sto uten referanser (altså «alenestående»), men det var også flere som vedla hyperlinker og tagger av andre brukere.

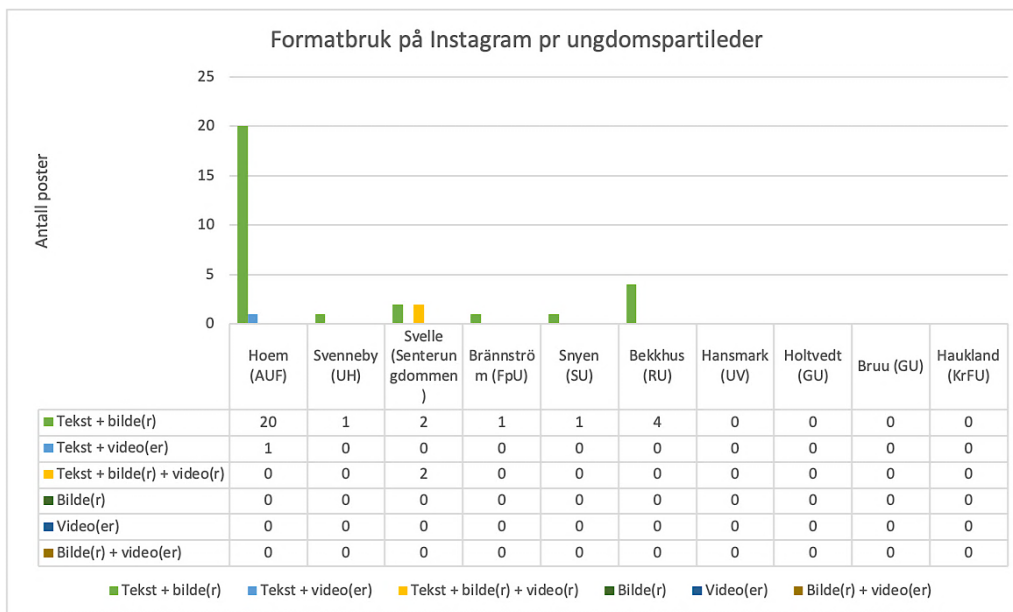


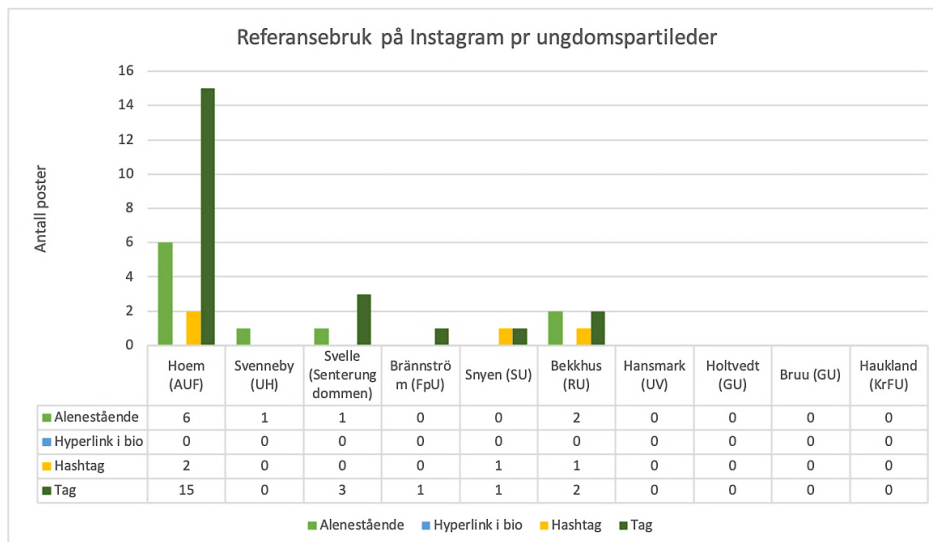
Figur 6&7: Antall poster med ulik type format på Twitter pr ungdomspartileder; Antall poster med ulike typer referanser på Twitter pr ungdomspartileder

Instagrams innebygde handlingsmuligheter legger ikke opp til å publisere innlegg uten bilde(r) eller video(er), og derfor er formattypen «Tekst» ekskludert for denne plattformen (figur 8). Kanskje ikke overraskende, var kombinasjonen tekst med bilde(r) den mest benyttede blant ungdomspartilederne på Instagram, gjerne med flere bilder av gangen gjennom såkalte «slides», der man kan «scrolle» seg gjennom flere bilder/video(er) i samme innlegg. Samtidig postet ingen av ungdomspartilederne innlegg uten tekst, og det var alltid en kombinasjon med bilder eller videoer.

Også skillet mellom «original» og «deling/retweet» ble irrelevant her, ettersom Instagram ikke muliggjør slik referering/videreføring som de to andre plattformene. Slik er alle Instagram-innlegg i prinsippet «originale». Det samme gjelder referanser til hyperlinker, som Instagram ikke muliggjør i like stor grad som de andre plattformene. Det kan linkes via «bio»-feltet, men dette var det ingen ungdomspartiledere som nevnte at de gjorde i perioden. Det kan hende at ungdomspartilederne brukte hyperlinker gjennom Instagram-historier, der slike typer referanser er muliggjort. Samtidig var det flere som publiserte screenshots av saker fra nyhetsmedier og lignende, uten at det ble direkte lenket til sakene. Bruk av screenshots av nyhetssaker ble også registrert på ungdomspartiledernes profiler på Facebook og Twitter, der de innebygde handlingsmulighetene legger opp til bruk av hyperlinker. Dette kan potensielt vitne om at ungdomspartilederne ikke nødvendigvis benyttet seg av handlingsmulighetene ved plattformene, og dette tas med videre i den kvalitative innholdsanalysen.

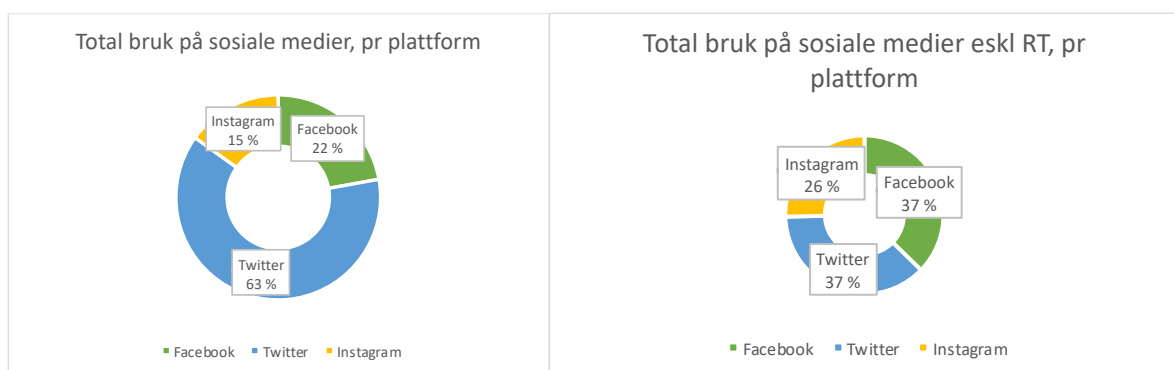
Videre benyttet nærmest alle ungdomspartilederne tag-funksjonen i minst et tilfelle. Ellers var det på Instagram noe mer variasjon i om innleggene var uten referanser, eller om de brukte hashtags. Referansebruken fremvises i figur 9.





Figur 8&9: Antall poster med ulik typ format på Instagram pr ungdomspartileder; Antall poster med ulike typer referanser på Instagram per ungdomspartileder

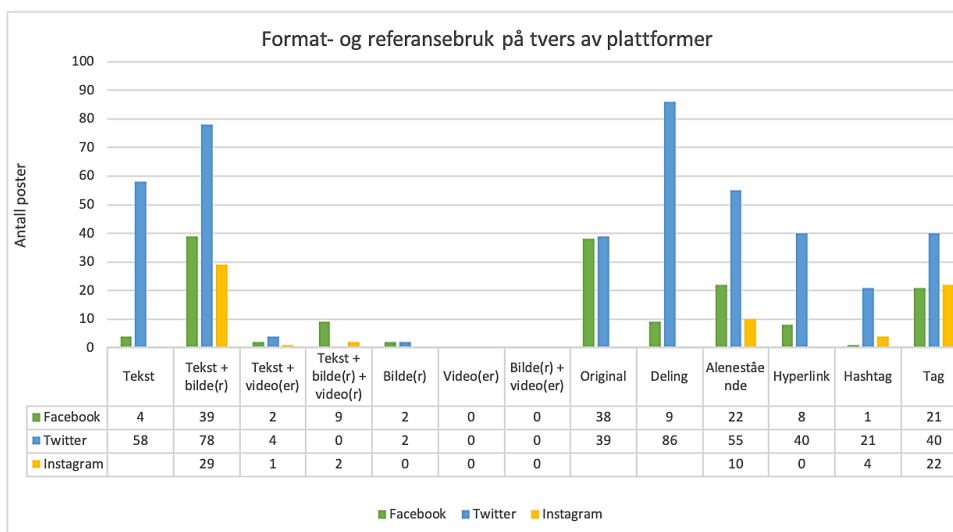
Alt i alt, ble Twitter benyttet mest i perioden, og sto for 63% av ungdomspartiledernes totale aktivitet. Deretter følger aktiviteten på Facebook med 22%, og Instagram med lavest aktivitet på 15% (figur 10). Bildet jevnes ut noe om man ekskluderer antall retweets (ikke Quote Retweets). Da står både Facebook og Twitter for sine 37% av den samlede bruken, og Instagram for 26% (figur 11). Med tanke på at Instagram regnes som en plattform oftest benyttet av unge mennesker, er den relativt lave aktiviteten noe overraskende. Samtidig er aktiviteten kun basert på publiserte innlegg i perioden, og ikke Instagram-historier, som antakeligvis også ble benyttet.



Figur 10&11: Andel poster på hver plattform & Andel poster på hver plattform ekskludert Twitters RT-funksjon

Der aktiviteten på Facebook og Instagram er noe likere blant ungdomspartilederne, kan det virke som om aktiviteten på Twitter heller er enten/eller for utvalget. De som utviste relativt høy aktivitet på Twitter i perioden - Hoem, Hansmark, Svenneby og Haukland - er mye mer aktive på plattformen enn de andre ungdomspartilederne. De som derimot har lavere aktivitet, har enten ikke profil på plattformen (i SU-Snyens tilfelle), eller har ikke tweetet i den

aktuelle perioden (Svelle, Bekkhus, Holtvedt og Bruu). Det ble gjort én observasjon på Brännströms profil fra perioden, selv om dette kun er en retweet, tilsynelatende uten ytterligere kommentarer.



Figur 12: Antall poster som bruker ulike typer formater og referanser på Facebook, Twitter og Instagram

Det er også en noe ulik fordeling mellom originale innlegg og deling/retweeting av andres innlegg. Ungdomspartilederne retweeter, som tidligere nevnt, mer enn de publiserer originale tweets på Twitter, med 39 originale tweets og 86 retweets (figur 12). I tillegg ble det registrert 8 Quote Retweets. Disse er ekskludert i figur 12, fordi referansetypen er i skjæringspunktet mellom en original tweet og en retweet. Bildet er motsatt på Facebook, der 38 innlegg er originale og bare 9 er delte. Slike referanser, enten det er retweet på Twitter eller innleggsdeling på Facebook, er ifølge Bossetta (2018, s. 476) en lite ressurskrevende måte å spre innhold til andre og flere digitale nettverk på. Samtidig kan det være en måte å koble seg til det andre mener. Av de som var aktive på Twitter, var det kun Svennebys profil som inneholdt mer originalt innhold enn retweets.

Gjennomgangen indikerer at flere kun konsentrerer seg om en eller to plattformer, mens andre heller sprer ressursene sine utover alle plattformene. For eksempel har Hoem tilnærmet like høy aktivitet på de tre plattformer i perioden, mens Hansmark nærmest bare er aktiv på Twitter. Alle de utvalgte ungdomspartilederne hadde minst ett innlegg på Facebook, utenom Haukland som hadde deaktivert profil. Med unntak av Holtvedt, Bruu, Hansmark og Haukland, har alle de utvalgte publiserte minst ett Instagram-innlegg. Her er også aktiviteten varierende.

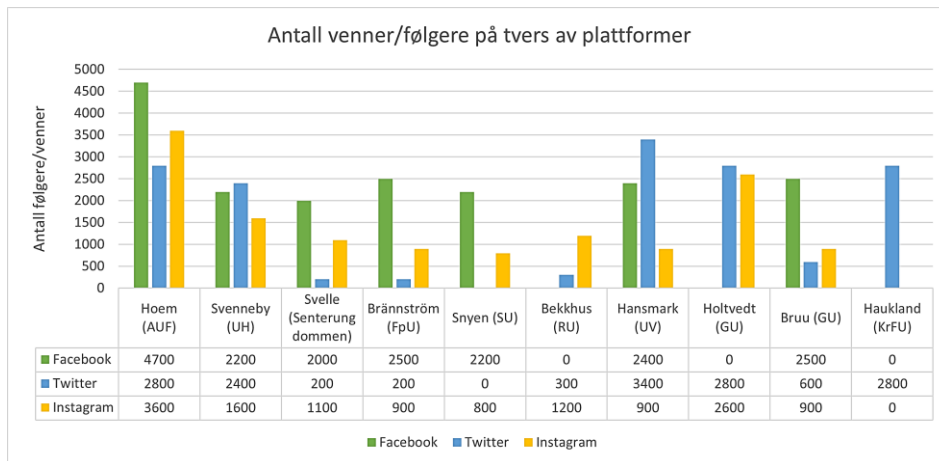
Avslutningsvis skal også ungdomspartiledernes nettverksstruktur presenteres kort, med vekt på ungdomspartiledernes profiler (Bossetta, 2018, s. 479–480). Alle profilene var

enkelt «søkbare» gjennom ungdomspartiledernes navn, med offentlig tilgjengelig innhold på profilene. De som fremdeles innehadde ledervervet i april 2022, fremhevet også ledervervet i «bio»-feltet på Instagram og Twitter, utenom Snyen. Flesteparten hadde også relativt profesjonelle profilbilder som viste dem smilende eller seende inn i kamera. Unntakene her var Holtvedt som kun hadde profilbilde på Twitter, samt Brännström og Hansmarks profilbilder på Instagram, i hverdagslige situasjoner og med filter. Ingen av ungdomspartilederne hadde såkalt verifisert profil, kjennetegnet ved et blått verifikasjonsmerke. Dette kunne gjort det enklere å skille politikere fra «vanlige» brukere, samt falske kontoer med hensikt å parodierte politikere. Politiske aktører kan også opprette såkalte «Business Accounts» på Instagram og «offentlige sider» («Public Pages») på Facebook, men i utvalget hadde kun Svenneby en slik offentlig politiker-side, i tillegg til en mer privat profil som er åpent tilgjengelig for publikum på Facebook. Disse profilene brukte han også noe ulikt i valgkampen, med ett innlegg registrert på den private, og fire på den offentlige.

Mens profilene til ungdomspartilederne var relativt like, er deres venne- og følgerskare på plattformene noe mer varierende⁴. Antall venner (Facebook) og følgere (Twitter og Instagram), og antall som ble fulgt (Twitter og Instagram), ble samlet inn i april 2022, og blir dermed et øyeblikksbilde et halvt år etter valgkampen. Ved innsamlingstidspunktet var Hoem den med høyest antall venner og følgere på Instagram og Facebook (figur 13), mens Hansmark var den mest flest følgere på Twitter. Dette kan se ut til å stemme med at Hansmark, etter Hoem, var den mest aktive på Twitter under valgkampen 2021. Alle ungdomspartilederne hadde over 2000 venner på Facebook.

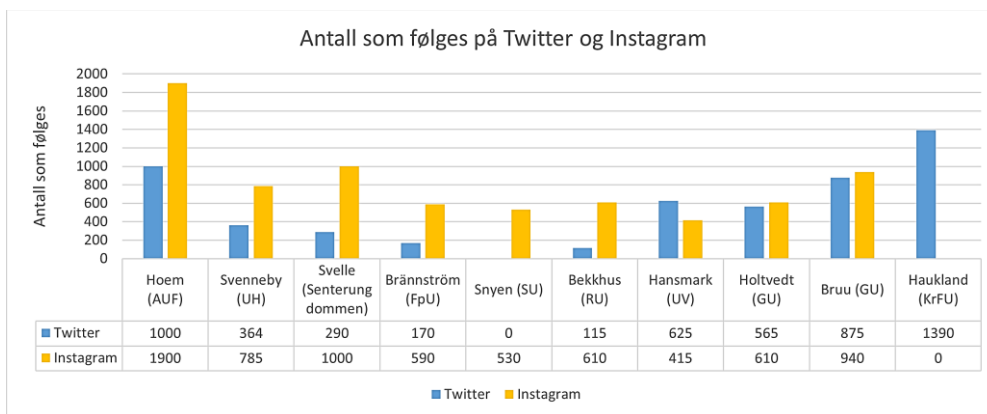
Mer variasjon er det i følgerantallet på Twitter og Instagram, der noen hadde over 2000 og andre hadde under 1000 følgere. Til tross for kun ett publisert innlegg under valget i 2021, var Holtvedt en av de med høyest antall følgere i utvalget, med 2800 på Twitter og 2600 på Instagram.

⁴ Tall for venner på Facebook og følgere på Twitter og Instagram er rundet opp. Facebook-tallet for Svenneby er følgertallet på den offentlige siden, ettersom antall venner på den mer private profilen ikke var tilgjengelig. Dette er også tilfellet for Bekkhus og Holtvedt, som heller ikke hadde offentliggjort antall venner, og deres antall blir da 0.



Figur 13: Antall venner/følgere på Facebook, Twitter og Instagram april 2022. Rundet opp.

Når det gjelder hvor mange ungdomspartilederne følger på Twitter og Instagram, fulgte de fleste under 1000 andre brukere på begge plattformene. Her var unntaket Hoem, som fulgte rundt 1000 på Twitter og 1900 på Instagram, samt Svelle som fulgte rundt 1000 på Instagram og Haukland med 1390 på Twitter (figur 14).



Figur 14: Antall som følges av ungdomspartilederne på Twitter og Instagram april 2022. Rundet opp.

De fleste ungdomspartilederne hadde derfor ganske lik nettverksstruktur, både med hensyn til søkbarhet, oppsett av profilers bio og profilbilder. Mer varierende var venne- og følgerskarene deres, som kan indikere ulike publikum som ungdomspartilederne kommuniserer med. Denne deskriptive oversikten fungerer som utgangspunkt for å forstå hva slags type funksjoner plattformene har i ungdomspartiledernes kommunikasjon.

4.2 Hva slags funksjoner har de ulike digitale plattformene i ungdomspartiledernes strategiske kommunikasjon?

Basert på ungdomspartiledernes aktivitet på tvers, samt deres varierende bruk av plattformenes innebygde handlingsmuligheter, er det mulig å gjøre noen vurderinger av hvordan de tre plattformene fungerer innad i ungdomspartiledernes kommunikasjon. Denne

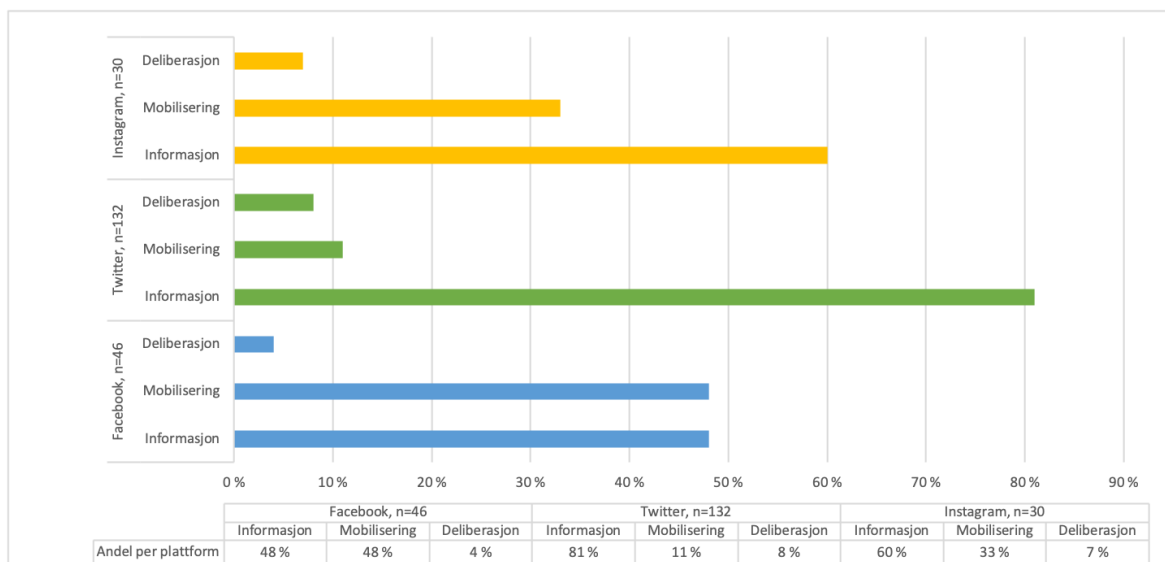
delen av analysen undersøker hvordan de ulike funksjonene for kommunikasjon – informasjon, mobilisering og og deliberasjon – legges opp til av ungdomspartilederne på Facebook, Twitter og Instagram. Dette vil belyses med illustrerende eksempler av ungdomspartiledernes varierende bruk av ulike former for personifisering, av plattformenes innebygde handlingsmuligheter (gjennom funn i den deskriptive delen), og av hvordan de møter de ulike sjangermessige forventningene på hver plattform.

Deretter vil to av ungdomspartiledernes kommunikasjon bli presentert: Hoem fra AUF og Svenneby fra Unge Høyre. De blir fremhevet fordi deres aktivitet er blant de høyeste i utvalget og de har begge et relativt bredt repertoar i bruken av plattformene til de ulike funksjonene med ulike sjangre, innebygde handlingsmuligheter og personifisering. I tillegg er de representanter for de største ungdomspartiorganisasjonene og moderpartiene. Eksempler fra Hoem og Svenneby blir ikke inkludert i gjennomgangen av hver funksjon, ettersom deres kommunikasjon blir redegjort for i egne seksjoner.

Basert på observerte mønstre i disse gjennomgangene, vil det ved analysens slutt bli foreslått en typologi av de ulike brukertypene på sosiale medier blant ungdomspartilederne. Det skilles mellom «superbrukere», «breddebrukere», «spesialiserte brukere» og «tilfeldige brukere». Dette vil stå som utgangspunkt ved diskusjon av den tredje problemstillingen om hvordan ulike typer ungdomspartiledere legger opp til ulike offentligheter på sosiale medier.

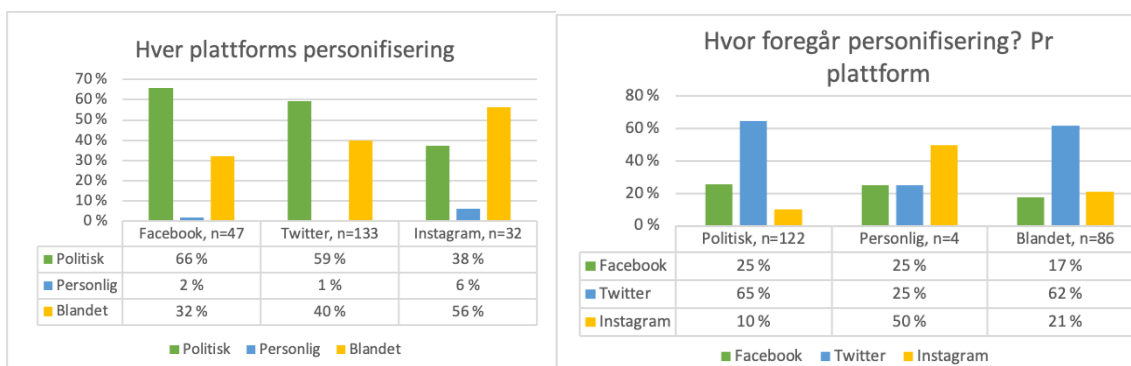
Aller først vil det bli presentert et overblikk over bruk av hver kommunikasjonsfunksjon på hver plattform⁵. Figur 15 viser andelen informasjon, mobilisering og deliberasjon på Facebook, Twitter og Instagram. Informasjonsfunksjonen dominerer på alle plattformene. Unntaket er Facebook, der det er like høy andel mobilisering som informasjon/promotering med 48% hver. 4% av ungdomspartiledernes innlegg på Facebook ble vurdert å legge opp til deliberasjon/diskusjon. Annerledes er sammensetningen på Twitter; 81% av ungdomspartiledernes innlegg tilrettela for informasjon/promotering, 11% for mobilisering og 8% for deliberasjon/diskusjon. På Instagram var det noe likere fordeling blant innleggenes funksjon, med 60% informasjon/promotering, 33% mobilisering og 7% deliberasjon/diskusjon. Slik sett var det høyest grad av deliberasjon på Twitter, tett etterfulgt av Instagram, og høyest grad av mobilisering på Facebook, deretter på Instagram.

⁵ Fremstillingene i 4.2 viser ikke andel av ungdomspartiledernes totale aktivitet, men andelen av ungdomspartiledernes aktivitet på hver plattform. Dette er fordi analysen har som siktemål å forstå seg på kommunikasjonen på hver plattform, og senere i et systemisk perspektiv. Om andelen av hver funksjon skulle blitt vurdert på bakgrunn av den totale aktiviteten på alle tre plattformer, kunne dette gitt et skjevt bilde av bruken av funksjonene på hver plattform, fordi det er svært høy aktivitet på Twitter.



Figur 15: Andel informasjon, mobilisering og deliberasjon på Facebook (n=46), Twitter (n=132) og Instagram (n=30)

Det er også forskjeller mellom plattformene når det gjelder innleggenes former for personifisering (figur 16 og 17). Flertallet av innleggene på Facebook og Twitter var politiske, med noe mer blandet innhold på Twitter. På Instagram var derimot innleggene oftere blandet politisk og personlig enn de var politiske. Disse funnene henger tilsynelatende sammen med plattformenes innebygde handlingsmuligheter og sjangre.



Figur 16&17: Andel poster på Facebook, Twitter og Instagram som er politiske, personlige og blandede. Andel poster som er politiske (n=122), personlige (n=4) og blandede (n=86), og hvilke plattformer de finner sted.

Når ungdomspartilederne informerte, kombinerte de gjerne dette med politisk posisjonering. Mange benyttet seg imidlertid også av en blandet posisjonering og stil når de informerte og promoterte ulike budskap, gjerne på bakgrunn av et uformelt og ofte ungdommelig språk - i tråd med Kreiss et al. (2018), eller bruk av eksempelvis selfies, slik Rogstad (2016) også finner. Tilretteleggingen for mobilisering og deliberasjon foregår også både politisk og blandet av lignende årsaker.

De personlige innleggene er ekskludert når funksjonene evalueres. Dette er fordi de er vanskelig å plassere i en politisk kontekst, og kategorisere som enten informasjon,

mobilisering eller deliberasjon. Eksklusjonen har likevel lite innvirkning på det totale mønsteret. Bare fire av 212 innlegg ble tolket som kun personlige, og bak dem sto Haukland, Brännström og Hoem. Hauklands innlegg omhandlet månedsskiftet august/september (02.09.21), og Brännströms personlige innlegg var i kontekst av et bryllup (31.08.21). Hoems to personlige innlegg blir redegjort for i hennes egen gjennomgang. Uansett er det interessant at halvparten av de personlige innleggene fremkom via Instagram, som er i tråd med sjangerkravene om blant annet intime og personlige bilder.

Anvendelse av andre sjangeruttrykk og innebygde handlingsmuligheter varierer også. På Facebook kombineres gjerne formatene tekst og tekst- og bilde, med et formelt, generelt og politisk språk som kan hevdes å rette seg mot et bredere publikum. Dette stemmer dermed med sjangerforventningene til Facebook, som blir tydeligere når man sammenligner ungdomspartiledernes kommunikasjon på de andre plattformene, hvor uttrykkene både er mer kortfattede, humoristiske og ungdommelige. Særlig på Twitter er tonen ofte ironisk, som gjør det nødvendig å ha forkunnskap for å forstå hva ungdomspartilederne forsøker å kommunisere. Denne humoristiske tonen er imidlertid også en observert trend hos noen av ungdomspartilederne på Instagram, som ikke er nevnt som et sjangertrekk på Instagram i tidligere litteratur. Her er det samtidig flere eksempler på imøtegåelse av sjangerforventninger, som illustrerende bilder (gjerne gjennom slide-funksjonen) og informasjon av aktiviteter fremstilt på en fortellende måte (Kreiss et al., 2018; Veneti et al., 2021).

Videre er det variasjon mellom ungdomspartilederne når det gjelder anvendelse og imøtekommelse av plattformenes innebygde handlingsmuligheter og sjangre i kobling til de tre funksjonene. Noen skiller seg ut med en kommunikasjon som virker særlig tilpasset hver plattform, mens andre har noe lignende uttrykk på hver plattform. Her presenterer Hoem og Svenneby interessant variasjon som ulike brukertyper, ettersom sistnevnte viser noe strategisk tilpasning og utnyttelse av hver plattform enn Hoem. Det er ikke slik at Hoem eller noen av de øvrige ungdomspartilederne ikke viser noen form for bevissthet omkring plattformenes muligheter og sjangerforventninger, men relativt til de som virker særlig tilpasset, kan noen fremstå som mindre tilpassede. Dette poenget blir kommentert ytterligere i det følgende, og vil resultere i den avsluttende typologien.

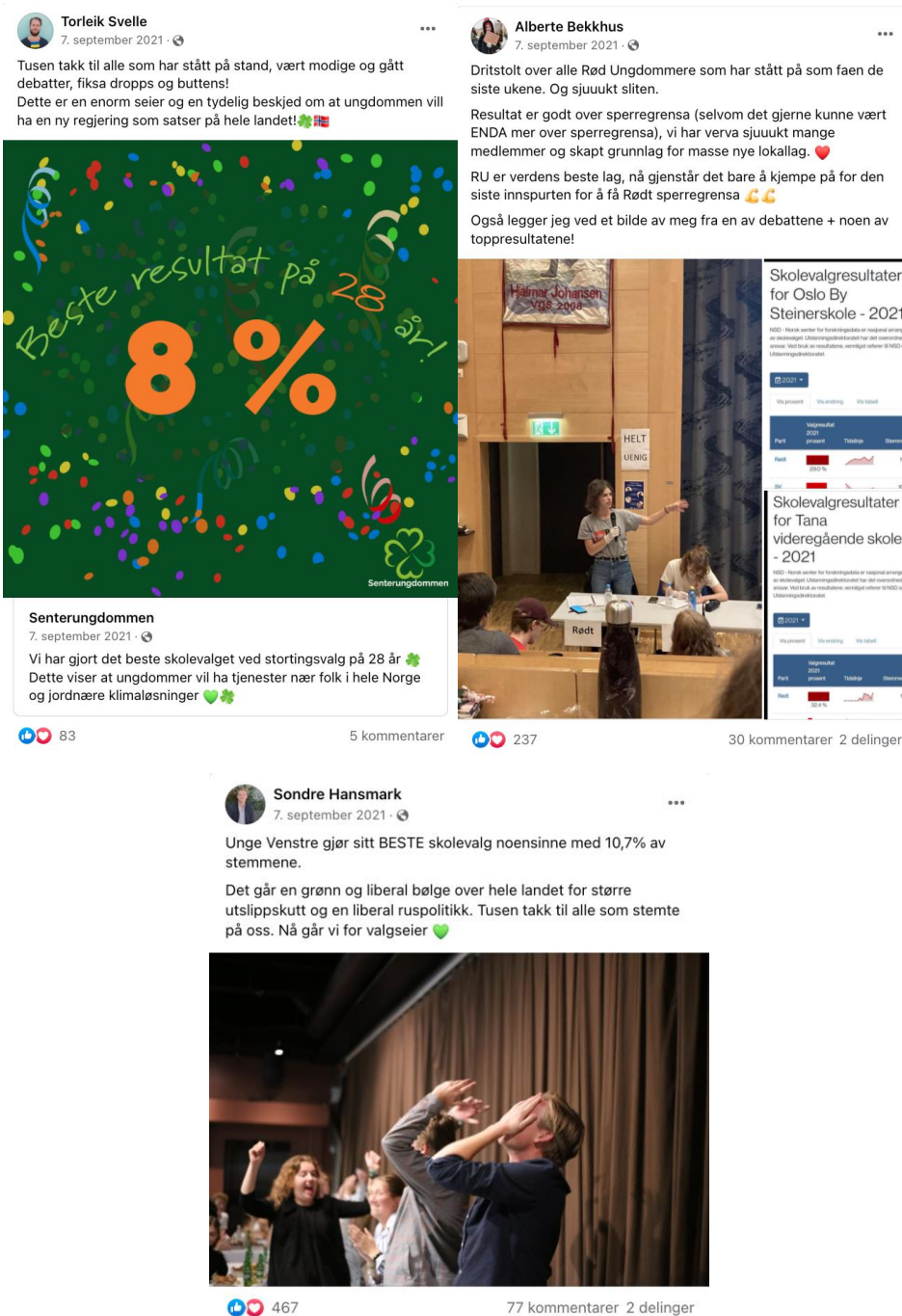
4.2.1 Informasjon

Som vist, benyttet ungdomspartilederne hovedsakelig de digitale plattformene til å informere eller promotere. Dette gjorde de på ulike måter på de tre ulike plattformene.

En helt sentral del av valgkampaktiviteten til ungdomspartilederne og deres organisasjoner er valgkamp på skoler, som også vises i funnene til Aardal et al. (2020). Dette er særlig i forbindelse med skolevalget, der ungdomsorganisasjonene besøker skoler, deltar i skoledebatter og står på stands.

Informasjon på Facebook

Viktigheten av skolevalget kommer også helt tydelig frem når ungdomspartilederne informerte, særlig på Facebook. Utenom Grønn Ungdom-talsperson Bruu og KrFU-leder Haukland, publiserte alle ungdomspartilederne et Facebook-innlegg om skolevalget, der de aller fleste gjorde dette med informasjon som hovedfunksjon. De aller fleste av dem som kommenterte skolevalget, henviste også til resultatene. Resultatene ble henvist til gjennom deling av ungdomsorganisasjonenes innlegg, slik som Senterungdommen-Svelle (07.09.21, bilde 1) gjorde, og å publisere egenproduserte originale innlegg, som Rød Ungdom-Bekkhuis og Unge Venstre-Hansmark (07.09.21; henholdsvis bilde 2 og 3).



Bilde 1-3: Svelle, Bekkhus og Hansmarks informerende FB-innlegg om skolevalget (07.09.21)

Som det fremkommer i eksemplene, benyttet flere av ungdomspartilederne informasjonen om skolevalgresultatene til å uttrykke takknemlighet og stolthet overfor partifellenes innsats gjennom skolevalgekampen. Svelle takket «alle som har stått på stand, vært modige og gått debatter, fiksa dropps og buttens», og mener det er en tydelig beskjed om at «ungdommen vil ha en ny regjering». Bekkhus var «dritstolt» av alle «Rød Ungdommere» som hadde «stått på som faen de siste ukene», hun skrev at «vi» har skapt grunnlag for flere lokallag ved verving av «sjuuukt mange» nye medlemmer, og at RU var «verdens beste lag». Hansmark viste

derimot ikke like eksplisitt til egne partifeller når han informerte om resultatene, og takket «alle som stemte på oss». Slik kan det også virke som Hansmark forsøkte å nå bredt ut med innlegget, som i så fall vil være i tråd med Facebooks sjanger.

Samtidig avsluttet han innlegget med at «vi» nå «går for valgseier», som kan indikere et fellesskap av tilhengere av Unge Venstre og moderpartiet. I anerkjennelsene og takknemligheten kan det ligge mobiliserende elementer. I kontekst av skolevalget, kan slik takknemlighet være spesielt mobiliserende for allerede engasjerte i (ungdoms)partiet. Særlig bruken av «vi»-form bygger opp en fortelling om et fellesskap som sammen har opplevd noe, tatt handling og nå får honnør for det. Samtidig lå hovedvekten i innleggene på å vise til de konkrete resultatene, enten i tekst eller i illustrasjon/screenshottede bilder, på å vise til innsatsen som er lagt ned i valgkampen, og hva det «viser» at ungdom mener og ønsker - dog med ulike tolkninger fra de ulike ungdomspartilederne. I eksemplene ble dette også kombinert med politisk posisjonering og stil, utenom Bekkhus som hadde mer blandet stil gjennom noe mer uformelt språk. At disse innleggene tolkes som informasjon er også i tråd med det Larsson (2015a) og Graham et al. (2013) omtaler som «anerkjennelser» og uttrykk for takknemlighet overfor støttespillere. Særlig de sistnevnte fremhever dette som en «kringkastende», fremfor mobiliserende eller interagerende, funksjon innad i politikeres kommunikasjonsstrategier.

Uansett eksemplifiserer dette en observert tendens i ungdomspartiledernes strategiske kommunikasjon; de tre funksjonene kan være tett sammenkoblede, også i samme innlegg. Dette stemmer med den sameksistensen av funksjonene som også Magin et al. (2017) og Haßler et al. (2021) kunne vise til. Her viser eksemplene særlig at informasjonen potensielt kan være innledende og forutsettende for videre mobilisering. Blant annet publiserte både Snyen, Holtvedt, og Brännström Facebook-innlegg der de først informerte om resultatene fra skolevalget, men deretter la hovedvekten på mobilisering til videre innsats frem mot stortingsvalget. Slike innlegg blir analysert videre i delkapittelet om mobilisering (4.2.2).

Det er flere eksempler på at innlegg med elementer av alle tre funksjonene, likevel tolkes som hovedsakelig informasjon. Selv om Bekkhus la en betydelig vekt på informerende kommunikasjon på Facebook, inneholdt den likevel elementer av både mobilisering og deliberasjon. Ved flere tilfeller informerte hun gjennom oppdateringer fra valgkampen og synspunkter underveis. For eksempel fortalte hun om de første skoledebattene, at hun besøkte besteforeldrene, gir betraktninger om valgkamp preget av koronapandemi og regjeringens nyhet om «fritt behandlingsvalg» i originalt og alenestående innlegg som kombinerer tekst og

bilde (23.08.21, bilde 4). Hun promoterte ofte budskap og saker gjennom hyperlinker til, samt screenshots av, artikler og kronikker, gjerne ført i pennen av Bekkhus selv, som i bilde 5. Dette er interessante eksempler fordi selv om hovedvekten er på informasjon, la Bekkhus ofte til en ekstra avsluttende setning om at man må stemme ved valget og/eller Rødt, som er et mobiliserende element. I et lignende eksempel, bare for deliberasjon, kommenterte hun en ideologisk debatt om kapitalisme versus kommunisme på NRKs Politisk Kvarter i et originalt, alenestående innlegg (05.08.21, bilde 6). Slike kommentarer av debatter tilrettelegger gjerne for diskusjon og deliberasjon, men hun benyttet seg kun av tekstformatet, med politisk posisjonering og stil, og ingen innebygde handlingsmuligheter, som hashtagger eller tagger. Dermed fremstår innlegget mer som en tale enn en engasjerende kommentar som andre skal følge opp med egne synspunkt.



Bilde 4-6: Bekkhus' informerende Facebook-aktivitet (23.08.21, 11.08.21, 05.08.21)

At det på Facebook var en hovedvekt av valgkamprelaterte temaer, som valgkampprogrammer og oppdateringer derfra, er i tråd med det Stier et al. (2018) også fant i sine analyser. Forfatterne mener imidlertid at slikt innhold indikerer mobiliseringsforsøk. Slik dette innholdet har blitt presentert på ungdomspartiledernes Facebook-profiler, virker det heller som informasjon og tanker om aktivitet og «det som skjer/har skjedd», fremfor

mobilisering til handling og aksjon. Det kan selvfølgelig også oppleves som mobiliserende for noen mottakere, og særlig for dem som allerede er tilhengere eller som er i kretsen som ungdoms- og moderpartiet representerer. Samtidig ble innleggene aller mest bygget opp for å fortelle om noe som har funnet sted, fremfor at de for eksempel kun ble benyttet innledningsvis for å mobilisere til konkret handling. En slik tolkning vil være i tråd med andre litteraturbidrag (Graham et al., 2013; Larsson, 2015a).

Informasjon på Twitter

I motsetning til Facebook, var den informerende kommunikasjonsfunksjonen på Twitter oftere kombinert med blandet politisk og personlig posisjonering og stil, enn fullstendig politisk. Dette henger nok særlig sammen med kortfattede tweets, som er et direkte resultat av lengdebegrensningen på Twitter, og som kombineres med sjangeruttrykk som uformell, spontan og dialoglignede kommunikasjon. Særlig Hansmark benyttet Twitter til å informere på denne måten, gjennom noen få originale tweets og aller flest retweets, som ofte inneholdt hyperlinker til eksterne sider. Noen illustrerende eksempler på rent informative retweets er Hansmarks retweets fra Framtida.no om forlengelse av fraværs grensa (13.09.21, bilde 7), og daværende klima- og miljøministerens tweet om endrede regler for petroleumsskatt (31.08.21, bilde 8). Begge inneholdt hyperlenker til eksterne sider om saksforholdene, som da også ble lenket til via Hansmarks profil.

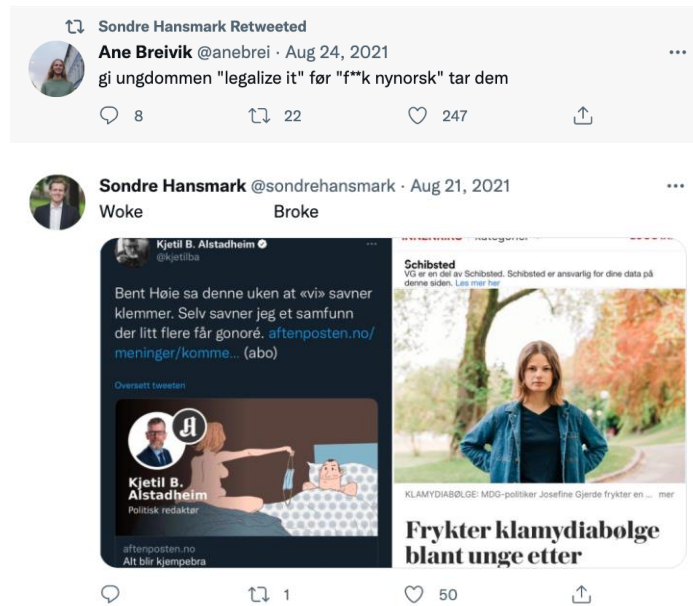


Bilde 7-9: Hansmarks informerende Twitter-aktivitet (13.08.21, 31.08.21, 05.09.21)

Hansmarks informering kom ikke kun i form av hyperlenker og/eller gjennom retweets, men også gjennom politiske poenger og budskap. I en tekstbasert tweet, listet han eksempelvis opp syv gjennomslag som Venstre har fått til gjennom regjeringsdeltakelse (05.09.21, bilde 9).

Andre ganger retweetet han andre Twitter-brukere som argumenterte lignende som han for Venstres politiske prosjekt. Eksempelvis retweetet han partifelle Ane Breivik, da hun i en tweet uttrykte støtte for rusreform (24.08.21, bilde 10). Som i bilde 9, kombinerte Hansmark også ofte den informerende kommunikasjon om eget ungdomsparti og moderparti med informasjon om politiske motstanderes politikk og synspunkt. Hansmark benyttet seg ikke alltid av de innebygde handlingsmulighetene for å informere om noe, men han var ofte på linje med Twitters sjangerforventninger. Et av flere eksempler på dette er en tweet med to bilder/screenshots av to saker i forbindelse med gjenåpning av samfunnet i forbindelse med koronapandemien (21.08.21, bilde 11). Den ene screenshotten viser tweeten til Aftenposten-kommentator Alstadheims kommentar i etterkant av en av regjeringens pressekonferanser, der overskriften sier at han ønsker seg mer gonoré i samfunnet. Det andre bildet viser en VG-sak om MDGs bekymring om en klamydiabølge ved gjenåpningen. Hansmark sidestiller de to sakene, og skriver «Woke» og «Broke» under henholdsvis det første og andre bildet.

Begge disse eksemplene illustrerer Hansmarks utstrakte språkbruk som samspiller med Twitter sjangerforventninger. Først og fremst er dette et småfrekt og ungdommelig språk («millennial lingo»), som er typisk på tvers av plattformer (Kreiss et al., 2018). I tillegg stemmer det med at man snakker med folk som «forstår mer» (Veneti et al., 2021). Ikke bare må man forstå seg på hva både Breivik og Hansmark egentlig mener om rusreform, nynorsk og kjønns sykdommer, men man må også forstå det engelske, uformelle og ungdommelige språket. Dette er altså ikke kommunikasjon som ville fungert på samme måte på Facebook eller Instagram, ettersom det på Twitter legges opp til spontan, uformell og dialoglignende kommunikasjon (Veneti et al., 2021).



Bilde 10&11: Hansmarks informerende Twitter-aktivitet (24.08.21, 21.08.21)

Videre benyttet Hansmark ofte de kritiske tweetene til å argumentere mot å stemme på de politiske motstanderne til Venstre. I seg selv legger dette opp til informasjon, men det kan også tolkes i et mer overordnet delibererende perspektiv, og vil utdypes og eksemplifiseres i 4.2.3 Deliberasjon.

Twitter ble også benyttet til å fortelle om valgkampaktiviteter, samt vise til intervjuer og artikler som ungdomspartilederne tilsynelatende oppfattet som interessante. Blant annet postet Haukland tweeter om egne resultater i VGs «valgomat» (05.08.21, bilde 12), i forbindelse med «landsstyrehelg» i KrFU (08.08.21, bilde 13), og refererte gjennom hyperlenke til et intervju med seg selv i Si;D i Aftenposten (04.08.21, bilde 14). Haukland posisjonerte seg som ungdomspartileder, men hun kombinerte dette med en mer personlig og uformell stil. Særlig førstnevnte eksempel viser også en humoristisk og (selv)ironisk tone, som blant annet kan spille på Twitters sjangerforventninger om å snakke til folk som «forstår mer» (Veneti et al., 2021).

Edel-Marie Haukland @edelmariehurra · Aug 5, 2021
Vet ikke helt hva som skjedde over sommeren, men man må heldigvis ikke være 100% enig med seg selv for å stemme på seg selv.



5 1 58

Edel-Marie Haukland @edelmariehurra · Sep 4, 2021
Snakka litt med Aftenposten om Glimt, homoterapi og samtykkelov.



aftenposten.no
Ti kjappe med Kristelig Folkepartis Ungdom: – Nei til homoterapi, ja til ...
Les ti kjappe med Edel-Marie Haukland.

1 9

Edel-Marie Haukland @edelmariehurra · Aug 8, 2021
KrFU har landsstyrehelg. Mange gode debatter, fine dialekter og store drømmer for fremtida. Gjengen er klare for valgkamp! 🍀

1 1 7

Edel-Marie Haukland @edelmariehurra · Sep 1, 2021
Gratis tips til TV2: Skoledebattene i Nordland blir helt mesterlig leda av dyktige ungdommer fra @Elevorg, UFR og lærlingrådet. De stiller sikkert hvis dere spør!

2 1 44

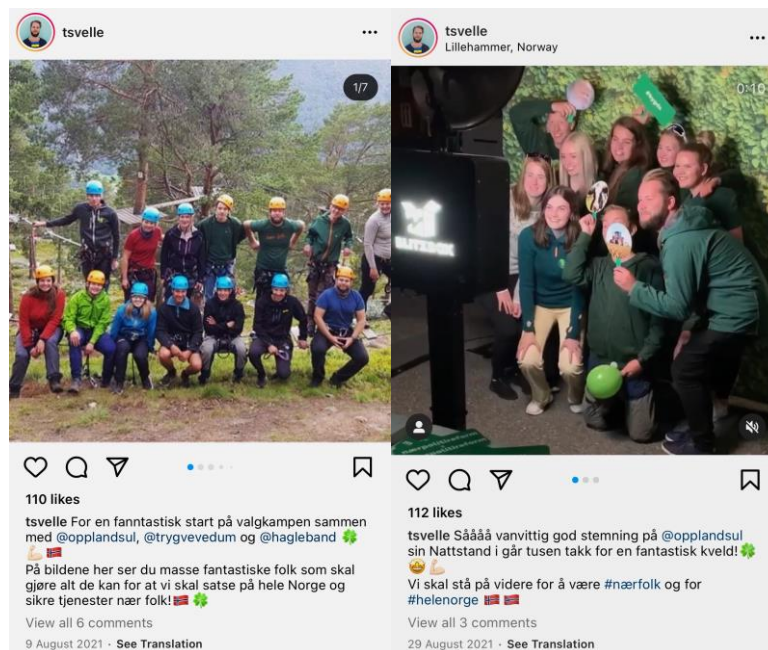
Bilde 12-15: Hauklands informerende-innlegg (05.08.21, 04.09.21, 08.08.21, 01.09.21)

Haukland kommenterte også skoledebattene på informerende måte, men da med et annet budskap og på en annen plattform enn de andre. Hun henvendte seg til TV2 (uten tag), og «tipset» om «dyktige ungdommer» fra blant andre Elevorganisasjonen (med tag), som hadde ledet skoledebattene i Nordland «helt mesterlig» (01.09.21, bilde 15). Ved første øyekast kan dette eksempelet virke som et genuint informerende tips om de som ledet skoledebattene i Nordland. Om man skal tolke det noe nærmere, kan uttrykket nesten virke litt finurlig eller småfrekt. Selv om de unge debattlederne fullt mulig kan ha vært flinke, er det interessant at hun kun henvender seg til TV2, og ingen andre TV-kanaler, og særlig når man skulle anta at en etablert TV-kanal allerede har kapable debattledere. Kanskje forsøker hun å indikere at TV2 ikke er kapable. Konteksten her er ikke umiddelbart håndgripelig, i alle fall ikke uten henvisninger til andre forhold gjennom for eksempel hyperlinker, hashtagger eller bilder. Tweeten stemmer da godt med sjangeren for den plattformspesifikke samtalen; å snakke til folk som «forstår mer» (Veneti et al., 2021). Selv om det finurlige heller er nevnt som sjangeruttrykk på Facebook, er likevel det finurlige, gjerne ironiske, mer typisk for den dialoglignende Twitter-kommunikasjonen der man antar at folk forstår. Samtidig er en småfrekk tone nevnt som typisk sjargong på plattformene på tvers (Kreiss et al., 2018).

Informasjon på Instagram

Også Instagram ble benyttet for å fortelle om valgkampaktivitet. Denne plattformen er kanskje desto mer lagt opp til slik informerende kommunikasjon, med mulighet for å legge ut

mange bilder og videoer, ofte med et fokus på det intime og personlige. Blant ungdomspartilederne benyttet blant annet Svelle Instagram til å informere om valgkampaktivitet med Senterungdommen og Senterpartiet. Han publiserte to innlegg med relativt omfattende bruk av Instagrams innebygde handlingsmuligheter (09.08.21 & 29.08.21, bilde 16 & 17⁶). Begge innleggene benyttet formatkombinasjonen tekst, bilde(r) og video(er), også gjennom slide-funksjonen for å vise flere bilder og videoer, som slik fikk mer oppmerksomhet enn tekstene. Svelle var den eneste som benyttet (flere) slike formatkombinasjoner, samt den eneste i utvalget som i perioden benyttet seg av den innebygde Instagram-funksjonen «Boomerang». Det er en slags tosekunders video som går på «loop», ofte sammenlignet med GIFs (Leaver et al., 2020, s. 36). I tillegg ble personene som figurerte i bildene og videoene tagget, som resulterte i over 20 tagger i hvert av innleggene. Slik bruk av handlingsmulighetene kan indikere både svak mobilisering og deliberasjon, men innleggenes hovedfunksjon er likevel å gi en innsikt i Svelle og Senterungdommens valgkamparrangementer og -aktiviteter.



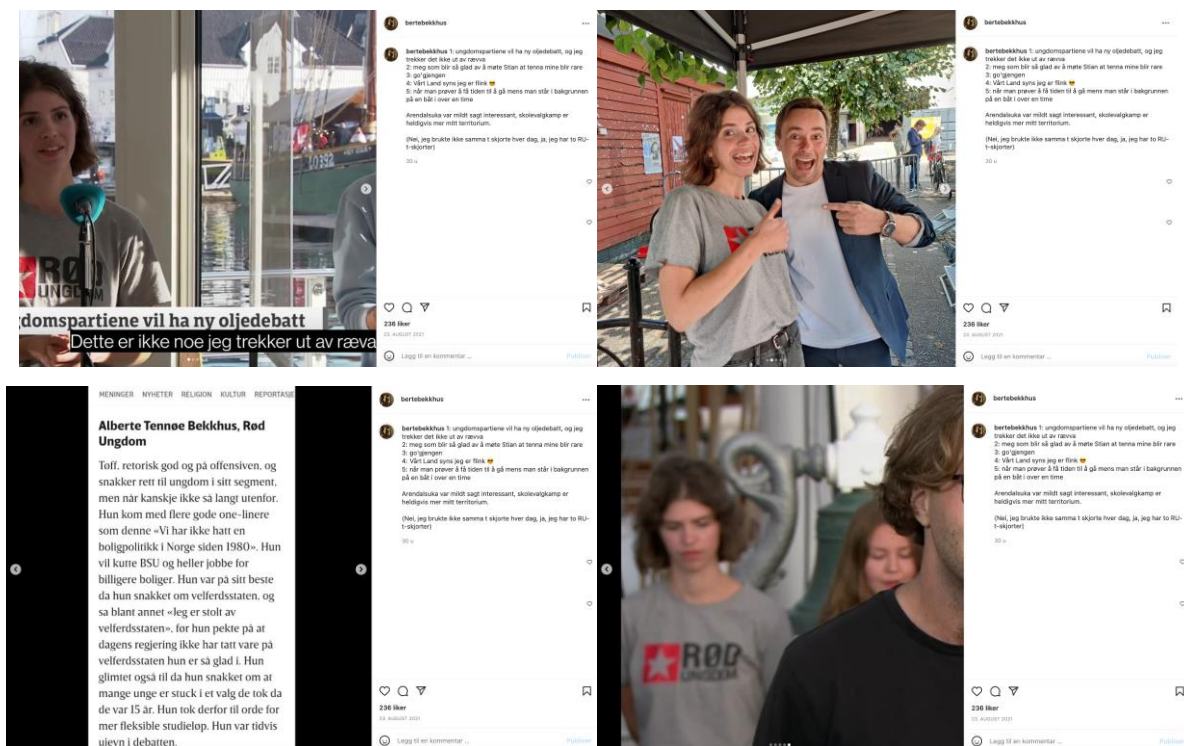
Bilde 16&17: Svelles informerende Instagram-aktivitet (09.08.21, 29.08.21)

I motsetning til innleggene hennes som informerte på Facebook, er Bekkhus' informerende innlegg på Instagram heller med en blandet politisk og personlig posisjon og stil. Dette kommer først og fremst av flere personlige bilder av Bekkhus og hennes venner og familie, som ofte var akkompagnert av et uformelt, ungdommelig språk med bruk av blant annet forkortelser og emojis. I alle innleggene var det tydelig at hun kommuniserte fra posisjonen

⁶ Innleggene eksemplifiseres bare med første bilde i «sliden» av plasshensyn

som ungdomspartileder, men også med en stil som var mer tilpasset plattformen. Dette kunne også merkes gjennom aktiv bruk av slide-funksjonen for flere bilder, og bruk av tagger.

Blandetheten gjennom språk, samt aktiv bildebruk av både Bekkhus og hennes nære, stemmer med Instagrams sjangerforventinger. Hun oppfyller også kravet om «great storytelling» (Kreiss et al., 2018), eksempelvis i innlegget fra 23. august, der hun punktvis fortalte om hendelser og opplevelser under Arendalsuka på en lett humoristisk, uformell måte, med referanse til hver av bildene i slidefunksjonen (bilde 18-21). Dette innlegget er forøvrig publisert parallelt med Facebook-innlegget fra samme dag (bilde 4), bare her med flere og mer personlige bilder, samt en historiefortelling som er mer humoristisk enn det mer informerende på Facebook.



Bilde 18-21: Bekkhus' informerende Instagram-innlegg (23.08.21). Et bilde er ekskludert av hensyn til personvern for tredjepersoner.

4.2.2 Mobilisering

Også den mobiliserende kommunikasjonen omhandlet valgkampaktiviteter og oppdateringer derfra.

Mobilisering på Facebook

Særlig Facebook ble benyttet for slik mobilisering. Dette er i tråd med Stier et al. (2018), som også hevder at Facebook-kommunikasjonen omkring valgkamparrangementer og oppdateringer kan være mobiliseringsforsøk. Det stemmer også med at Facebook vurderes å ha et bredt publikum (Veneti et al., 2021), som kan gjøre plattformen strategisk nyttig i søken etter nye og flere velgere.

Samtidig ble det observert at de aller fleste ungdomspartilederne like gjerne kommuniserte til sine egne partifeller som til potensielle velgergrupper. Slik sett kan mobiliseringen komme i «intern» og «ekstern» form. Mobiliseringen av det interne nettverket, av ens egne partifeller, bygges særlig opp gjennom vi-fortellinger. Dette gjorde eksempelvis SU-leder Snyen, som mobiliserte i «alle» innleggene sine. Hennes første Facebook-innlegg ble delt videre fra Sosialistisk Ungdoms innlegg, med tagger av SV og partilederen. Deling kunne indikert informasjon i seg selv, men måten innlegget var disponert på indikerer i høyere grad den interne mobiliseringen, med oppbygging av hva «vi» «viser», «krever», «må bygge» og «trenger». I tillegg ble innlegget avsluttet med at «vi» bare skal «brette opp ermene og gjøre det vi kan», som viser at også Snyen hovedsakelig kommuniserer med og mobiliserer sine egne (16.08.21, bilde 22).

Hennes andre Facebook-innlegg er på den annen side originalt og alenestående, altså uten anvendelse av noen spesifikke innebygde handlingsmuligheter (07.09.21, bilde 23). Også her har innlegget elementer som promoterer og fremhever Snyens og SUs politiske budskap. I tillegg uttrykkes det takknemlighet overfor alle som stemte ved skolevalget, som Graham et al. (2013) og Larsson (2015a) omtalte som «anerkjennelser». Som med det første Facebook-innlegget, bygges det likevel opp et narrativ som viser hva «vi unge» «vil ha», og med en siste oppfordring om å «stå på frem til stortingsvalget», og som peker i retning av mobiliseringsfunksjonen. Den avsluttende oppfordringen om å «stå på» gir også en pekepinn på at mobiliseringen ikke retter seg mot tilfeldige velgere som sitter på gjerdet, og lurere på om de skal stemme SV eller ikke. De som skal stå på virker heller å være de som jobber for at SV skal få høyere oppslutning ved valget, og de vil nok heller forventes å være allerede engasjerte i moderpartiet og ungdomspartiet.

Synnøve Kronen Snyen
16. august 2021 · 🌐

Valgkampen er i gang, og hvis førstegangsvelgere fikk bestemte ville SV - Sosialistisk Venstreparti blitt største parti og Audun Lysbakken ville blitt statsminister i Norge.

Det viser at unge er klare for forandring og en ny politisk kurs i Norge. Vi krever handling i møte med klimakrisa. Olja må ligge, og vi må bygge nye grønne arbeidsplasser. Skolen må bli rettferdig og engasjerende, den rigide fraværgrensa og den gammeldagse eksamenformen må skrotes for evig tid. Vi trenger en samtykkelov som slår fast at sex uten samtykke er voldtekt, og at kun ja betyr ja. Vi trenger en ny asylpolitikk som tar imot mennesker på flukt, og som lar barn som har vokst opp i Norge bli her.

Dette gir stor motivasjon inn i valgkampen. Nå er det bare å brette opp ermene og gjøre det vi kan for å få en ny regjering med et sterkt SV 🍷



SV ER STØRSTE PARTI BLANT KLIMASTREIKERNE

Sosialistisk Ungdom
16. august 2021 · 🌐

HURRA! På siste måling hos TV2 er SV større enn FrP og største parti blant førstegangsvelgere 🍷❤️

👍❤️ 80 1 kommentar

Synnøve Kronen Snyen
7. september 2021 · 🌐

Tusen takk til alle som har stemt på SV i skolevalget! Dette viser at unge vil ha handling i møte med klimakrisa og et rettferdig samfunn.

De siste åtte årene har vi hatt en regjering som har kuttet utslipp i sneglefart, gitt skattelett rett i lommene til de aller rikeste, innskrenket kvinners rett til selvbestemt abort og sponset rasisme over statsbudsjettet. Nå vil vi unge ha en ny regjering og en ny politisk kurs!

Nå er det bare å stå på frem til stortingsvalget om en uke 🍷❤️



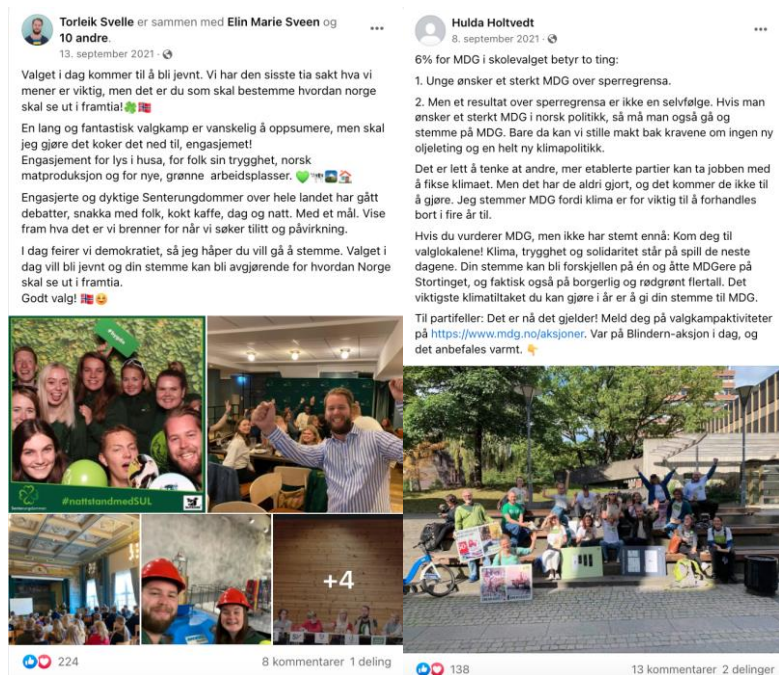
**BESTE RESULTAT PÅ 16 ÅR:
12,7%**

Sosialistisk ungdom

👍❤️ 220 26 kommentarer 5 delinger

Bilde 22&23: Snyens Facebook-innlegg (16.08.21, 07.09.21)

Også Svelle, Holtvedt og Brännström bygget opp mobilisering gjennom å appellere til et internt «vi» på Facebook, samtidig som de også utviste et språk som henvendte seg til flere enn bare interne. Et av Svelles Facebook-innlegg, som både er originalt og alenestående, inneholder 8 bilder med og 11 tagger av andre som var engasjerte i Senterungdommen (13.09.21, bilde 24). Slik bruk av de innebygde handlingsmulighetene indikerer mobilisering, men særlig innholdet i teksten kan virke mobiliserende overfor partifellene. Her bygges det opp en fortelling om at «vi» den siste tiden har sagt hva vi «mener», at «vi» har fått «vise fram hva det er vi brenner for når vi søker tillitt [sic] og påvirkning», og at «vi» i dag «feirer demokratiet». I tillegg skrev Svelle helt eksplisitt at han håpet «du vill [sic] gå å stemme», og at «din stemme kan bli avgjørende for hvordan Norge skal se ut i framtida».



Bilde 24&25: Svelle og Holtvedts mobiliserende Facebook-innlegg (13.09.21, 08.09.21)

Her er vekslingen mellom den interne og eksterne mobiliseringen tydelig. I det ene øyeblikket er Svelles «vi» noen som har vist engasjement, som har deltatt i debatter, «snakka med folk, kokt kaffe, dag og natt». Her er det også eksplisitt definisjoner av «vi»-et gjennom «engasjerte og dyktige Senterungdommer over hele landet». I det neste henvender han seg derimot direkte til mottakeren med pronomenene «du» og «din» med oppfordringer om å stemme ved valget. Da er det mer uklart om han prater til andre «Senterungdommer» eller om det er til de som potensielt er usikre på hva de skal stemme. Slik er kommunikasjonen tilpasset Facebooks sjangerkrav om å kommunisere til et bredt publikum (Veneti et al., 2021). Mobiliseringen kombineres med blandet posisjonering og stil, som muligens kan oppleves engasjerende. Svelle kommuniserer fra posisjonen som leder, men med et noe uformelt språk med bruk av emojis, samt flere selfies – noe også Rogstad (2016) fant at norske partiledere benyttet seg av i 2013.

Holtvedts ene innlegg i perioden ble benyttet til mobilisering, og her er skillet i mobiliseringen av egne og ukjente desto tydeligere (08.09.21, bilde 25). Innlegget begynte med generell informasjon om skolevalgresultatene og hva de «betyr», og deretter med flere direkte oppfordringer om å stemme MDG ved valget. Blant annet sa hun først hvorfor hun stemmer MDG, at «du» må «komme deg til valglokalet» om «du vurderer MDG, men ikke har stemt ennå», at «din stemme kan bli forskjellen på én og åtte MDGere på Stortinget», og at «det viktigste klimatiltaket du kan gjøre i år er å gi din stemme til MDG». Holtvedt henvendte seg til et bredere publikum gjennom bruk av «du»-form her; det var ikke kun en

henvendelse overfor noen spesielle, men overfor de som allerede «vurderer» å stemme på MDG, men ikke har bestemt seg.

Skillet mellom den indre og ytre mobiliseringen kommer helt tydelig frem fordi hun begynte innleggets siste avsnitt med eksplisitt adressat til sine «partifeller». Her oppfordret hun dem til å melde seg på valgkampaktiviteter, og refererte til en hyperlink til MDGs nettsider. Bildebruken indikerer også mobilisering av egne partifeller, der Holtvedt er avbildet på Blindern sammen med Grønn Ungdom-kolleger, med blant annet plakater og t-skjorter med Grønn Ungdom-logo. Slik er Holtvedts kommunikasjon på lag med flere av Facebooks sjangeruttrykk. Gjennom bruk av én nøytral emoji, og et relativt formelt språk, henvendte hun seg til et bredt publikum (Veneti et al., 2021), samtidig som hun hyperlinket til videre arrangementer og aktiviteter (Lomborg, 2013). Innlegget bærer ikke preg av noe særlig spontanitet, ironi eller humoristisk tone, i strid med Lomborg (2013), men innleggets oppbygging kan minne noe om en avsluttende politisk tale, med korte resonnement, som spiller på strategiske vurderinger, som leder frem til mobilisering til stemmegivning og valgkampaksjon.

Brännströms to originale og alenestående Facebook-innlegg begynte med informasjon, og deretter mer mobiliserende elementer overfor andre i FpU. Eksempelvis begynte det ene innlegget med resultatene fra skolevalget (07.09.21, bilde 26), etterfulgt av en kommentar om at «ungdom viser» at de vil ha en fremtid i tråd med FrPs politikk. Den følgende delen uttrykte takknemlighet overfor «FpUerne» og deres innsats, og så fulgte fortellingen om at «vi» skal «stå på helt frem til valgdagen og sørge for at velgerne vet hvorfor de må stemme FrP». Det andre mobiliserende innlegget viser en noe lignende oppbygging, med varierende vi-uttrykk som «nå gjenstår det bare å vente i spenning på resultater» og «nå håper vi på et godt valgresultat», med det avsluttende uttrykket «godt valg», som kan tolkes som mobiliserende eller oppmuntrende til stemmegivning (13.09.21, bilde 27).

Samtidig er disse kategoriseringene noe mer tvilsomme enn andre mobiliserende innlegg i utvalget. Dette kan komme av både innhold og stil som er politisk, formelt og informerende. Slik sett kan dette være gode eksempler på avhengighetsforholdet mellom de ulike funksjonene, men også Brännströms imøtekommelse av noen av Facebooks sjangerkrav. FpU-formannen møter ikke i noe særlig grad Lomborgs (2013) uttalte Facebook-sjanger om ironisk, «morsomt og finurlig» innhold, men det formelle språket kan likevel sies å være tilpasset et bredt publikum (Veneti et al., 2021), eller det Lomborg (2013, s. 107) kalte Facebooks multiple publikum. Innleggsoppbyggingen kan i tillegg ligne taler, med innledende

informasjon og politisk posisjonering, utdeling av takknemlighet, og videre bruk av «vi»-fremstillingen for avsluttende mobilisering.



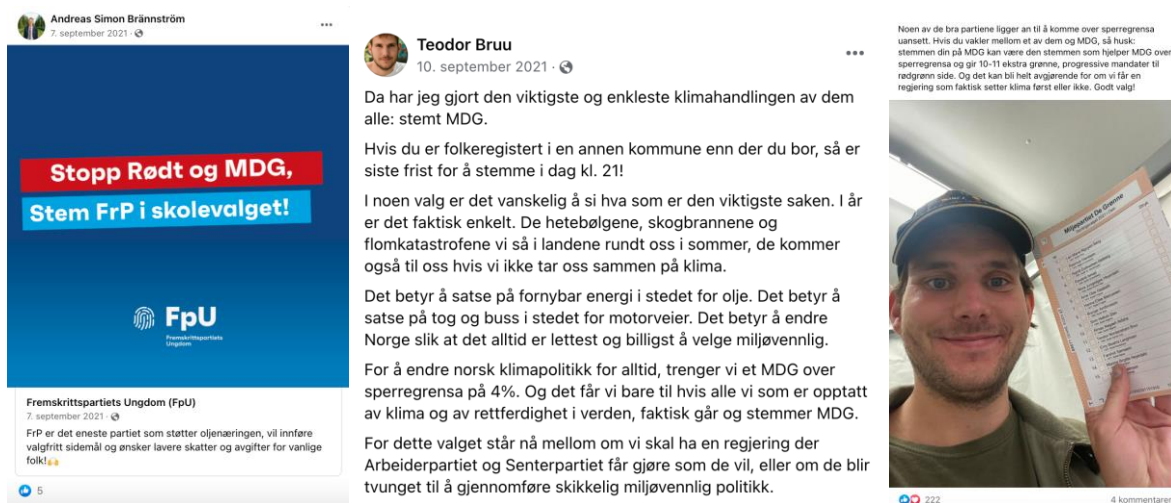
Bilde 26&27: Brännströms mobiliserende Facebook-aktivitet (07.09.21, 13.09.21)

Noen av de tydeligste tilfellene av den mer utadrettede mobiliserende kommunikasjon er de gangene ungdomspartilederne oppfordret til å stemme på partiet, både ved skolevalget og stortingsvalget. Et eksempel på førstnevnte er Brännströms deling av et innlegg fra FpU. Innlegget var en tekst- og bildekombinasjon, der illustrasjonen viste teksten «Stopp Rødt og MDG, Stem FRP i skolevalget!» (07.09.21, bilde 28). At Brännström delte innlegget uten ytterligere kommentarer indikerer kringkasting eller informasjon, men teksten inneholder likevel en direkte oppfordring om stemmegivning.

Oppfordringer om å stemme ved stortingsvalget ble også kommunisert gjennom originale innlegg. Blant annet mobiliserte Bekkhus til stemmegivning på selve valgdagen gjennom et originalt og alenestående tekstbasert innlegg (13.09.21, bilde 53 under 4.2.3 Deliberasjon). Bruus eneste innlegg i perioden ble også benyttet til hovedsakelig mobilisering til stemmegivning (10.09.21, bilde 29&30). Også han mobiliserte gjennom et originalt og alenestående innlegg, dog med en lengre tekst og selfie i stemmeavlukket sammen med stemmeseddelen for MDG. Innlegget inneholdt flere refleksjoner omkring «hva valget handler om», som Bruu hevdet var klima og miljø, og han argumenterte derfor for å stemme på MDG. Bruus selfie-bruk indikerer noe blandet personlig og politisk stil i tråd med Rogstad (2016), men den lengre og formelle teksten gjør mobiliseringen aller mest politisk.

Slik mobiliserer både Bekkhus og Bruu i varierende grad i tråd med Facebooks sjangerkrav. Der Bruu kombinerer lengre og politisk tekst med den mer personlige

selfieformen, kompenserer Bekkhus for bildeløst innlegg med en kortere tekst. Ingen av innleggene forutsetter heller særlig omfattende forkunnskap, som heller gis av ungdomspartilederne selv før oppfølgende mobilisering. Dette vil sammen være tilpasset Facebooks brede eller multiple publikum (Veneti et al., 2021; Lomborg, 2013). Innholdet kan imidlertid ikke hevdes å virke spesielt spontane, ironiske eller humoristisk intenderte, og møter derfor ikke deler av det Lomborg (2013) beskriver som Facebook-sjangre. Likevel har begge, i likhet med Holtvedt, lagt opp innleggene på en måte som ligner taleformatet, med korte refleksjoner basert på politisk spill og strategiske vurderinger, som leder frem til mobilisering til stemmegivning. Og i Bekkhus' tilfelle, også en oppfordring om videre diskusjon og dialog (se 4.2.3 Deliberasjon).



Bilde 28-30: Mobiliserende Facebook-aktivitet (Brännström 07.09.21, Bruu 10.09.21)

Bekkhus var den eneste ungdomspartilederen som delte et Facebook-arrangement, da hun oppfordret alle til å delta på et lokalt Rødt-arrangement i Moss (02.09.21, bilde 31). Dette er overraskende, ettersom deling av lokale arrangementer nevnes som en av de typiske sjangeruttrykkene på Facebook (Lomborg, 2013). Antakelig hadde de andre ungdomspartilederne også arrangementer, som det også kan ha vært Facebook-arrangement på, men dette valgte altså bare én i utvalget å dele med sitt nettverk.



Bilde 31: Bekkhus' mobiliserende Facebook-aktivitet (02.09.21)

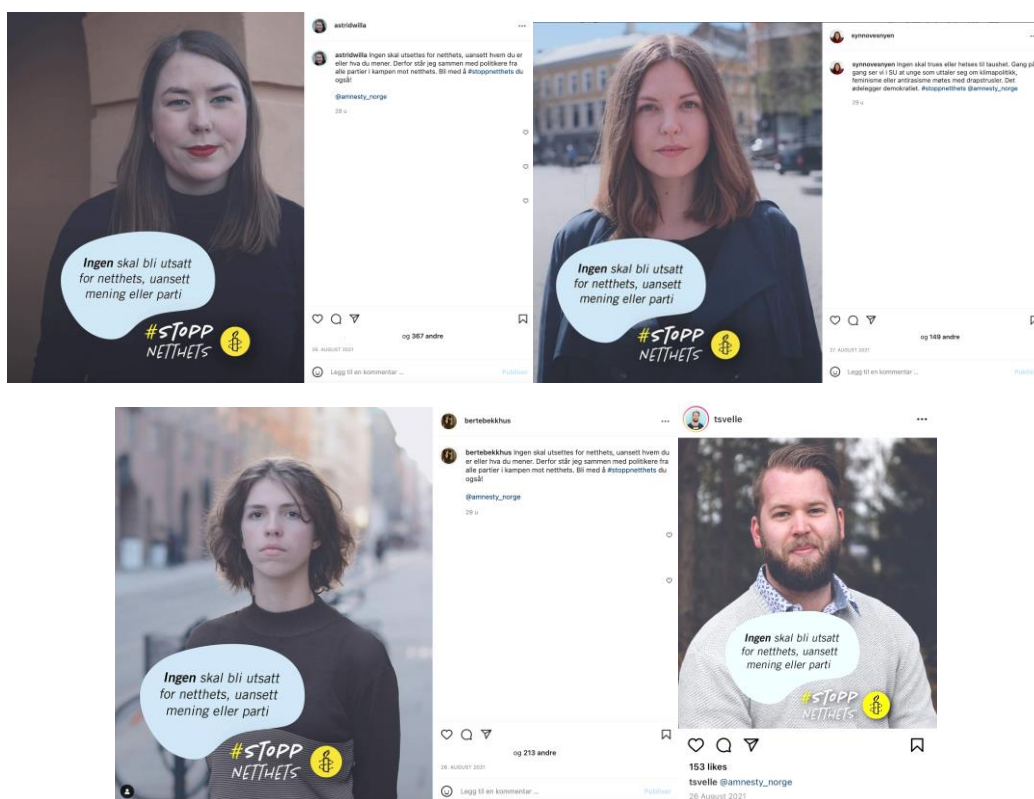
Tilstedeværelsen av innhold om valgkampaktivitet må selvfølgelig vurderes i lys av at kommunikasjonen som analyseres fant sted under de strategisk viktige ukene før valgkampen. Det er likevel interessant at den mobiliserende Facebook-kommunikasjonen varierte mellom å være mer politisk og formell, mens andre var mer blandet og nærmere ungdommelige. Blant andre forholdte Snyen, Holtvedt, Brännström og Bruu seg relativt politisk og formelt, gjerne gjennom lengre tekster og innledende informasjon. Svelle og Bekkhus var mer uformelle, blant annet gjennom emoji bruk og mer ungdommelig språk.

Mobilisering på Instagram og Twitter

Etter Facebook, var det på Instagram en del av mobiliseringen foregikk. Likevel var det kanskje overraskende at ikke flere av ungdomspartilederne benyttet plattformen til å mobilisere. Dette særlig med tanke på at Instagrams innebygde handlingsmuligheter og sjangeruttrykk blant annet legger opp til kommunikasjon der bildebruk er helt sentralt, samt store historiefortellinger, og manglende mulighet for å lenke til eksterne sider og innlegg.

Blant de tydeligere mobiliseringstilfellene på Instagram, finner vi deltakelsen til ungdomspartiene på venstresiden (AUF, SU, RU og Senterungdommen) og deres deltakelse i en Amnesty-kampanje med tilnavnet #StoppNetthets. Hashtaggen i seg selv gir en direkte oppfordring om handling. De fire ungdomspartilederne publiserte innlegg med relativt profesjonelle bilder av seg selv som ser inn i kamera. På bildene er det plassert en illustrasjon med hashtaggen, samt teksten: «Ingen skal bli utsatt for netthets, uansett mening eller parti». Ellers hadde de alle egne variasjoner i bruk av tekst, hashtagger og tagger (26.08.21-27.08.21,

bilder 32-35). Hoem og Bekkhus hadde samme tekst som på bildet, samt hashtaggen og tag av Amnesty i selve teksten. Snyen innledet heller med at «ingen skal trues eller hetses til taushet», og trakk det mer i retning av opplevelser fra SU, og påstand om at det «ødelegger demokratiet». Også hun tagget Amnesty, samt benyttet kampanje-hashtaggen. Svelle publiserte derimot kun bildet, med tag av Amnesty. Til tross for standardisert kampanje, varierte de altså seg imellom hvordan de ønsket å kommunisere det mobiliserende budskapet utad. Disse innleggene kan i tillegg hevdes å utfordre skillet mellom originale og delte innlegg på Instagram. De er ikke delte som på Facebook eller retweetet som på Twitter, men det er fremdeles en del av en kampanje, som noen setter eget ungdomsparti-preg på og andre ikke.



Bilde 32-35: Mobiliserende Instagram-innlegg av Hoem (26.08.21), Snyen (27.08.21), Bekkhus (26.08.21) og Svelle (26.08.21) som del av samme Amnesty-kampanje

Der Bruu oppfordret til stemmegivning på Facebook gjennom selfie med stemmeseddel i valglokalet, publiserte Svelle et lignende innlegg, bare på Instagram (09.09.21, bilde 36). I Svelles selfie ser vi Senterungdommen-lederen i stemmelokalet ikledd partipolitisk «merch» og stemmeseddelen i hånda. Videre skiftet han i den medfølgende teksten mellom «vi» og «du»-pronomen, som viser til skillet mellom intern og ekstern mobilisering. Han skrev at «du» burde «ta lappen det står Senterpartiet på» om «du» ønsker deg et «levende land, norsk mat, muligheter og arbeidsplasser uansett hvor du bor», samtidig som «vi» aldri skal «gi oss i

kampen for hele landet». Til slutt ga han noe informasjon om hva som skal til for å avlegge stemme, men som likevel kan virke mobiliserende – «husk at det er veldig enkelt og fort gjort å stemme». Innlegget ble kombinert med et blandet politisk og personlig innhold, gjennom både selfier, emoji'er og noe uformelt språk om politiske forhold. Dette gjør også at Svelle oppfylte de typiske sjangertrekkene på Instagram (Kreiss et al., 2021).



Bilde 36: Svelles mobiliserende Instagram-aktivitet (09.09.21)

Den ellers lave graden av mobilisering på Instagram kommer muligens av Instagrams innebygde handlingsmuligheter. Kanskje gjør Instagrams begrensinger på hyperlinker at det var vanskeligere å mobilisere til konkret handling, som å delta på arrangementer eller melde seg på aktiviteter. Samtidig viste flere at de omgikk denne begrensingen, ved å legge ut screenshots av blant annet nyhetssaker. Dette kunne de i så fall også gjort med kommende arrangementer og aktiviteter.

Twitter ble sjeldnere benyttet til mobiliserende innsats. Til tross for høy aktivitet på plattformen, publiserte eksempelvis Haukland ingen innlegg som ble tolket som hovedsakelig mobilisering. Noen innlegg kunne ha mobiliserende elementer, som mange andre eksempler. For eksempel kan det tenkes at Hauklands tweet om hennes resultater fra VGs «valgomat» (05.08.21, bilde 12) kunne inspirere andre til å ta samme valgomat, og minne mottakerne på at det snart er valg. Likevel lå hovedvekten på informasjon, ettersom det manglet både et tydelig vi-narrativ og direkte oppfordringer til handling.

Den mobiliserende kommunikasjonen synes også å hovedsakelig dreie seg om handling «offline», og ikke til handling *på* plattformene. Her kan #StoppNetthets-kampanjen være et potensielt unntak, ettersom det viser til handling på internett. Et annet mulig unntak,

er Hauklands retweet av en tweet om global fattigdom, der den originale tweeten avsluttet med «Retweet hvis du mener ungdommene fortjener et skikkelig svar» (03.09.21, bilde 37).



Bilde 37: Hauklands Twitter-aktivitet (03.09.21)

Hoveddelen av innlegget dreide seg likevel om situasjonen for fattige ungdom i Tanzania, og dermed er mest informerende for Hauklands Twitter-nettverk. Samtidig kan dette illustrere et mulig skille mellom ungdomspartiledere og «voksne» politikere, ettersom eksempelvis FrP-leder Sylvi Listhaug er kjent for sin avsluttende «lik og del»-kommentar på Facebook-innleggene sine. Det er mulig at slike oppfordringer oppleves som unødvendige for ungdomspartiledere; det er kanskje åpenbart at man er enig om man retweeter, eller deler eller liker.

Blant de som var aktive på Twitter (utenom Hoem og Svenneby), publiserte Hansmark flest mobiliserende tweets, både originale og retweets. Kommunikasjonen omhandlet som oftest mobilisering til stemmegivning frem mot valget. Én uke før valget, tweetet han en påminnelse om dette, og om å huske å «stemme på Venstre» (06.09.21, bilde 38). I samme tweet hyperlenket han til en YouTube-video av Venstres ordfører kandidat i Vestby i 2007, og skrev at det var «på tide med et gjensyn med denne slageren», altså videoen. Her ble igjen informasjon om det kommende valget benyttet for å bygge opp til mobilisering. I tillegg kan det hevdes at Hansmark her spiller på humor. Til tross for at ordfører kandidatens intensjon i videoen åpenbart var å fortelle om seg selv og Venstres politiske prosjekt i Vestby, kan nok

videoen ha et noe humoristisk preg, særlig grunnet ordfører kandidatens noe amatørmessige omgang med et større blåseinstrument. Selv om det humoristiske ikke eksplisitt nevnes av Hansmark, spilles det på at publikummet på Twitter forstår at det er ment humoristisk. Dette er i tråd med sjangerforventningene på plattformen (Veneti et al., 2021).

Dagen før valgdagen tweetet han også et bilde av partileder Melby, smilende til kamera sammen med en hund, med teksten «For klima. For rusreform. Stem på hun her. Stem på Venstre» (12.09.21, bilde 39). Med denne teksten, samt tekst- og bildekombinasjon og tag av Melby, hersker det liten tvil om innlegget har som formål å direkte mobilisere folk til å stemme på Venstre. Mottakerne kan like så godt være potensielle velgere som interne partifeller. Tweeten viser også Hansmarks tendens til blandet posisjonering og stil, med en relativt uformell mobiliserende presentasjon, særlig bildet av Melby.



Bilde 38&39: Hansmarks mobiliserende Twitter-aktivitet (06.09.21, 12.09.21)

Ellers mobiliserte Hansmark særlig i kontekst av kritikk av andre partier, og dermed oppfordringer om å heller stemme Venstre, eller i alle fall ikke stemme på de andre partiene. Flere ganger gjorde han dette gjennom retweets eller Quote Retweets av sine tidligere originale tweets. Blant annet tweetet han 6. september (bilde 40) først en original tweet om hva en «ny regjering» kan «ende opp med å si nei til», og listet opp diverse tiltak, før han avsluttet tweeten med «Stem Venstre». Samme dag Quote Retweetet han seg selv med en tilsynelatende rettelse; det var ikke en «ny» regjering, siden det var «gammel politikk og utdaterte løsninger» (bilde 41). Han oppfordret så til å ikke stemme på «den gamle regjeringen». Til tross for at begge tweetene er alenestående, benyttet han seg også her av de innebygde handlingsmulighetene. I tillegg la han opp til en slags diskusjon med seg selv, ved å kommentere på noe han selv har hevdet. Kanskje kunne dette også inspirere andre til å delta.



Bilde 40-42: Hansmarks mobiliserende Twitter-aktivitet (06.09.21, 06.09.21, 12.09.21)

I et annet eksempel satte han Venstre og Arbeiderpartiet opp mot hverandre, og fortalte mottakerne hvorfor man ikke skulle stemme på Arbeiderpartiet. Tweeten ble avsluttet med «Stem på et liberalt klimaparti i stedet for» (12.09.21, bilde 42). Flere av Hansmarks tweets er ikke like ungdommelige som de andre ungdomspartiledernes, særlig når de er på Instagram. Flere ganger var språket også nærmere formelt enn uformelt, og ble dermed politisk. Dette kan samtidig ha sammenheng med Twitters sjangerforventninger om at tweets kan plukkes opp som offentlige uttalelser (Kreiss et al., 2018), som kan gjøre det viktig for blant andre Hansmark å opptre mer seriøst. Samtidig er språket også småfrekt og humoristisk til tider, som kan bidra til spredning av tweets og at det ofte journalistiske publikummet plukker det opp. At han kritiserer andre partier, vil også stemme med det dialoglignende kommunikasjonsmønsteret som også er observert på Twitter (Veneti et al., 2021). Kritikken av de andre partiene ble altså ofte benyttet til mobilisering av mottakerne, men det kan også ha lagt opp til videre diskusjon og deliberasjon.

4.2.3 Deliberasjon

Ungdomspartilederne benyttet sjeldnest de digitale plattformene til å tilrettelegge for deliberasjon og diskusjon. Likevel er det interessant variasjon mellom plattformer og ungdomspartiledere.

Deliberasjon på Twitter

Blant plattformene var det oftest tilrettelegging for deliberasjon på Twitter, etterfulgt av Instagram og så Facebook. En del av forklaringen for Twitters fremtredende rolle her kan være at den både er vurdert av politiske valgkamprådgivere som plattformen for dialog og diskusjon (Kreiss et al., 2018; Veneti et al., 2021), i tillegg til at det er vist at kommunikasjonen her ofte omfatter kommentarer og diskusjoner, blant annet om politiske hendelser og debatter (Stier et al., 2018). Dette fremkommer også i ungdomspartiledernes kommunikasjon på Twitter.

Flere av tilfellene for deliberasjon på Twitter var i kontekst av TV-sendte valgsendinger og -debatter, både på NRK og TV2. Da ble hashtagger som #nrkvalg og #tv2valg benyttet, samtidig som ungdomspartilederne la til sine kommentarer og meningsytringer. De tydeligste eksemplene på slik deliberasjon kommer fra Hoem og Svenneby, og blir vist til i deres gjennomgang.

Det er også tilfeller som kunne lagt opp til deliberasjon, men som likevel ikke er helt entydige. Det er fordi ungdomspartilederne ikke kobler seg på debattene gjennom bruk av blant annet hashtagger, som er en av de innebygde handlingsmulighetene på Twitter som ville knyttet utsagnene til noe delibererende og debatterende. Dette kan blant annet eksemplifiseres gjennom to av Hauklands tweets: den ene om Kjell Ingolf Ropstad (31.08.21, bilde 43), og den andre tilsynelatende med et sitat fra Jonas Gahr Støre (13.09.21, bilde 44). Det kan godt være at disse eksemplene ikke viste til TV-sendte debatter i det hele tatt, men måten det presenteres på gir likevel inntrykk av at det er respons på noe pågående, og som Hauklands mottakere på Twitter ville forstå hva viser til. Til tross for fremtolket kontekst, er det likevel ikke lagt opp til videre diskusjon, men heller informerende om Hauklands tanker.



Bilder 43&44: Hauklands Twitter-aktivitet (13.09.21, 31.08.21)

Et annet eksempel på de varierende måtene å tilrettelegge for deliberasjon på Twitter, kommer også fra Haukland (27.08.21, bilde 45). Dette var tilsynelatende også hennes eneste

innlegg som la opp til videre deliberasjon. Gjennom en Quote Retweet, svarte hun en annen Twitter-bruker som synes debattatferden til Arbeiderpartiet og AUF var «trist», med et bilde av passasjer i det som angivelig var et debatthefte for AUF i forbindelse med skoledebattene. Haukland trakk derimot ikke frem de samme delene av debattheftet som Svenneby (se egen gjennomgang) og, til en viss grad, Hansmark gjorde. Der de trakk frem innhold som omhandlet rusreform og Arbeiderpartiets ruspolitikk, kommenterte hun delene av debattheftet med påstander om Unge Høyres holdninger til homoterapi. Den observerte tendensen om å tilpasse innholdet til det forestilte publikummet på Twitter slik Hansmark og Svenneby (se egen gjennomgang) gjorde, gjaldt altså ikke for Haukland. Dette kan henge sammen med KrFUs posisjon innenfor ruspolitikken, som skiller seg fra Unge Venstre og Unge Høyre. Om man også tar Hauklands moderparti KrF og deres holdninger til homoterapi i betraktning, er valget av innhold på Twitter desto mer interessant. Haukland og KrFU har tidligere uttalt at de er imot homoterapi, som også fremkommer i Si;D-intervjuet (Lereng, 2021), og som hun også tweetet om og hyperlenket til (04.09.21).



Bilde 45: Hauklands delibererende Twitter-aktivitet (27.08.21)

Hansmark legger opp til diskusjon og deliberasjon i kun en tweet (23.08.21, bilde 46), men denne kategoriseringen er forbundet med tvil. 23. august publiserte Hansmark en Quote Retweet av den ruspolitiske aktivisten Arild Knutsens tweet om de politiske partienes holdning til avkriminalisering av narkotika, med spørsmål om det «kan tenkes at Arbeiderpartiet har blitt et konservativt parti som vil ha mer olje, mindre innvandring og straffe rusavhengige?». I seg selv indikerer bruken av handlingsmuligheten Quote Retweet

deliberasjon, og det samme gjør den eksplisitte spørsmålsstillingen. Samtidig kan spørsmålet tolkes som hypotetisk eller retorisk, altså heller som politisk poengtering og posisjonering overfor motstanderen, fremfor et faktisk ønske om debatt og andres synspunkt.



Bilde 46: Hansmarks Twitter-aktivitet (23.08.21)

Selv om bare et lite antall innlegg og tweets i analysen har blitt kodet som hovedsakelig deliberasjon, og til og med de kategoriserte tilfellene er usikre, betyr ikke det at ungdomspartiledernes øvrige kommunikasjon ikke kan legge til rette for videre diskusjon og deliberasjon. For eksempel brukte Hansmark en stor del av Twitter-kommunikasjonen på å argumentere og rette kritikk mot andre partier og politikere, spesielt på «venstresiden».

Sondre Hansmark @sondrehanmark · Aug 31, 2021
Det er nesten som om velgerne skjønner at Ap ikke har noen klimapolitikk.

- Denne målingen er en skuffelse, fastslår leder i Oslo Ap, Frode Jacobsen.
- Han tror partiet særlig taper på klimasaken i hovedstaden.
- Det vi ser i Oslo, er at de partiene som har klima som sin hovedsak, ser ut til å gjøre det bedre i Oslo enn nasjonalt. Det gjør nok at Ap mister noe oppslutning når dette blir den dominerende saken, sier Jacobsen.

Sondre Hansmark @sondrehanmark · Sep 12, 2021
Ikke glem at Arbeiderpartiet drepte en rusreform som skulle redde liv. Ikke stem for et kaldere samfunn i morgen.

vg.no
Ap-landsmøtet lyttet til Støre: Vraker rusreformen
Arbeiderpartiets landsmøte stemte fredag ettermiddag nei til en generell avkriminalisering av bruk og besittelse av narkotika. Dermed havarerer...



Bilde 47-50: Hansmarks Twitter-aktivitet (31.08.21, 12.09.21, 05.09.21, 11.08.21)

Blant partiene i Hansmarks skuddlinje, er det spesielt Arbeiderpartiet som får kritikk, særlig for partiets klimapolitikk, ruspolitikk og forhold til rusreform (som i bilde 46, samt 47&48, 31.08.21 & 12.09.21). Også SV får kritikk for sin for klima- og europapolitikk, MDG/Grønn Ungdom for klima- og miljøpolitikk (05.09.21, bilde 49), og Senterpartiet/Senterungdommen for både rus- og klimapolitikk (11.08.21, bilde 50). Hansmarks kritikk fordeles relativt jevnt utover perioden, men særlig rett før valget kunne kritikken mot særlig Ap tolkes som noe hardere, med direkte oppfordringer om å *ikke* stemme på Ap. Hver tweet i seg selv legger kanskje ikke direkte opp til deliberasjon, og tolkes ofte som informasjon om saksforhold og politiske posisjoner. Likevel kan kritikk overfor andre og argumentasjon omkring saker også ses på som langsiktige oppspill til dialog. Mengden med kritikk og argumenter som blir presentert kan tolkes som innlegg i en diskusjon, som kan engasjere andre, både likesinnede og opponerende, og dermed tilrettelegge for deliberasjon. Der Magin et al. (2017) mente at mengden innlegg i seg selv kunne indikere informasjon, kan det her argumenteres for at mengden innlegg med innhold av kritisk og argumenterende art kan indikere deliberasjon.

Dette inntrykket forsterkes når man vurderer mengden av Hansmarks tweets som omhandler temaet ruspolitikk. Grunnet ulik og lav aktivitet, er det ikke mulig å sammenligne Hansmarks strategiske vurderinger av de ulike plattformer som var mulig med Svenneby (se egen gjennomgang). Innholdet i Hansmarks kommunikasjon, i kombinasjon med gjentatt posisjonering, argumentasjon og kritikk overfor politiske motstandere som Arbeiderpartiet og Senterpartiet, er likevel godt tilpasset det fellesskapet flere observatører har påpekt at har dannet seg på Twitter. Dette er fellesskap med ruspolitiske aktivister på Twitter, som ønsker

rusreform og er kritiske til politiets håndheving av lovene tilknyttet rusmiddelbruk, og omtales ofte som #NarkoTwitter (Ofstad & Svanevik, 2022; Gustafson, 2022). Hansmarks kommunikasjon kan slik anses som bidrag til en pågående dialog og debatt i det som tilsynelatende har utviklet seg til en (del)offentlighet på plattformen. Slik sett benyttet Hansmark seg av Twitter også av diskusjons- og deliberasjonsårsaker på en bredere måte enn oppspill isolert til kun hvert innlegg.

Dette henger sammen med de typiske sjangeruttrykkene for Twitter, som beskrives både som dialoglignende og som en «slagmark» (Veneti et al., 2018), og med «diskusjoner i sanntid» (Kreiss et al., 2018). Hansmarks Twitter-kommunikasjon er også gjerne humoristisk og ironisk, som i tweeten med hyperlink til en Framtida-sak om at Svelle reagerte på Unge Venstres «politiske russelåt» i forbindelse med valgkampen - noe Hansmark tørt skrev var «Årets viktigste sak» (11.08.21, bilde 50). Hverken Kreiss et al. (2018) eller Veneti et al. (2021) nevner eksplisitt at de fant ironisk tone på Twitter gjennom intervjuene med valgkamprådgivere. Den ironiske, samt «morsomme» og «finurlige», tonen var heller noe Lomborg (2013) fant at var en del av sjangeren på Facebook. Lomborgs funn er basert på intervjuer med vanlige brukere og deres nettverk, ikke politiske rådgivere og deres oppfatning av politisk kommunikasjon. Samtidig kan man hevde at den ironiske tonen ligger implisitt i kombinasjonen av sjangeruttrykk som dialog, «slagmark» og at man snakker til «de som forstår»; ironisk tone fordrer forståelse.

Deliberasjon på Facebook og Instagram

På Facebook er det bare to eksempler på tilrettelegging for deliberasjon. De står Bekkhus og Svenneby for (hans eksempel kommer senere). Samtidig skilte Bekkhus seg ut ved å være den eneste i utvalget som eksplisitt ba om tilbakemelding og dialog – ikke via kommentarfelt, men gjennom privat melding – og dermed la til rette for noe diskusjon og deliberasjon. Både 9. august (bilde 51), og 5. og 13. september (bilde 52 og 53) ba Bekkhus mottakerne mer eller mindre eksplisitt om å ta kontakt med henne, eksempelvis om de var usikre på hva de skal stemme.

Alberte Bekkhus er sammen med **Dorthea Enger**.
5. september 2021 · 🌐

Nok en uke med valgkamp er over.

En uke med skoledebatter (inkludert en giga en for Oslo), med en vond og rørende Afghanistan-markering arrangert av [Rødt Oslo Solidaritet](#), innslag på NRK, intervjuer i Aftenposten og Framtida, sofa/stol-prat med [Rødt Moss](#) og mere til.

Det er nervepirrende å tenke over hvor nærme valget er. Jeg tror ikke nødvendigvis de store endringene skjer på Stortinget, men dette valget er viktig. Det har noe å si om vi fortsetter å lete etter olje eller ikke, om vi får gratis tannhelse eller ikke, og om vi prioriterer en politikk for folk, eller en politikk for de aller rikeste.

Jeg har min siste skoledebatt i morra (thank god). Så er det bare å trække på gassen, drikke masse kaffe og jobbe på for et vendepunkt ☺

Usikker på om Rødt er partiet for deg eller ikke? Bare send en melding med spørsmål, så skal jeg svare etter beste evne. Men det viktigste er ikke at folk stemmer Rødt, men at folk stemmer (du kan til og med stemme blankt). Alt du trenger er gyldig legitimasjon!

og 110 andre · 9 kommentarer

Alberte Bekkhus er sammen med **Lars Tveiten**.
9. august 2021 · 🌐

Jeg har nok ingen forventninger om å komme inn på Stortinget til høsten. Men ærlig snakka, det er god S å stille til valg for Rødt for tiden!

Rødt på 7,5% OG 100% ærlig med meg sjæl?? Det går kanskje til hælvet med klimaet, men jagg, det går bra med Rødt! 🇳🇴

Usikker på om Rødt er partiet for deg? Bare send meg en mld om du har noen spørsmål om politikken vår!

132 · 12 kommentarer 1 deling

Alberte Bekkhus
13. september 2021 · 🌐

13. september, valgdag.

I år har rekordmange forhåndsstemt – men stemmene i dag er likevel avgjørende. Og jeg håper dere som enda ikke har bestemt dere, stemmer Rødt og blir med i bevegelsen.

For forskjellene trenger ikke øke. Vi kan nå klimamåla våre. Vi kan fordele godene bedre enn vi gjør i dag, og vi kan flytte makt fra noen få, til de mange.

Men da trenger vi et politisk vendepunkt. Da trenger vi en politikk for folk, ikke for de rikeste. For miljø og klima, ikke bare kortsiktig profitt. For at flere av de viktige avgjørelsene skal tas i fellesskap, ikke på lukka møterom.

Valg er ikke alt. Men det har mye å si om Rødt tar sperregrensa og om et nytt flertall blir avhengig av oss. Jeg er tilgjengelig for å svare på spørsmål om Rødt så lenge valglokale er åpne, i tilfelle noen enda er usikre.

Stem Rødt - fordi fellesskap fungerer. Godt valg!

og 104 andre · 1 kommentar

Bilde 51-53: Bekkhus' Facebook-innlegg (09.08.21, 05.09.21 og 13.09.21)

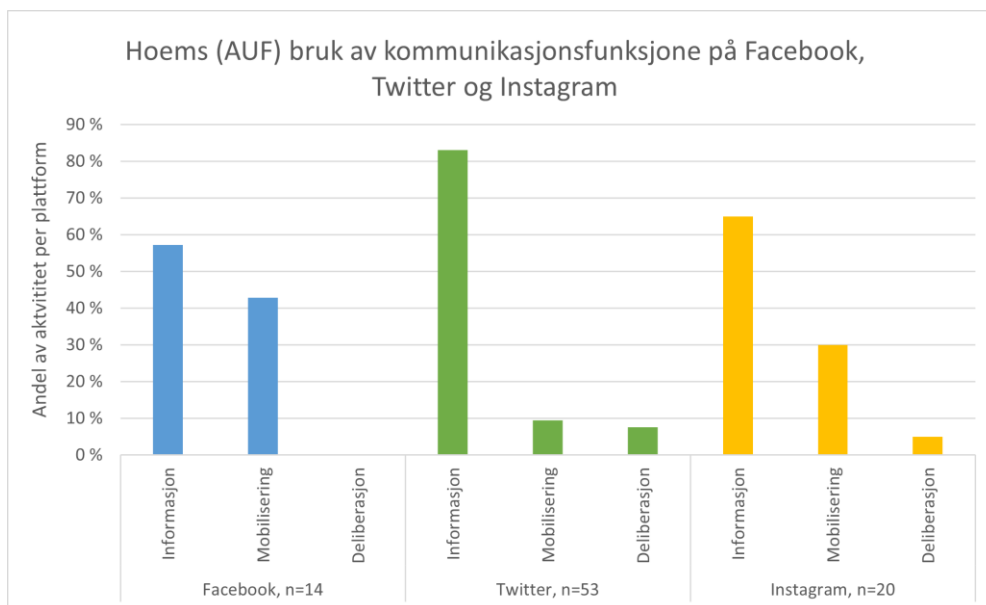
Likevel er det bare innlegget fra 9. august som har deliberasjon som sin hovedfunksjon. De andre innleggene bar åpenbart preg av noe deliberasjon, men der var det også tydelige preg av funksjonene informasjon og mobilisering, særlig i sistnevnte. Hovedmålet ble tolket å være på å få folk til å stemme Rødt og bidra i arbeidet med å få Rødt valgt. Også disse eksemplene viser hvordan de tre funksjonene virker sammen jf. Magin et al. (2017) og Haßler et al. (2021), gjennom både informasjon om valg, mobilisering gjennom kommentarer om

stemmegivning, alenestående innlegg med tekst og bilder og vi-fortelling, og deliberasjon gjennom oppfordring om dialog med Bekkhus om man er usikker på hva man skal stemme.

Også på Instagram er det bare to innlegg som ble benyttet til hovedsakelig deliberasjon. Disse tilfellene var det Hoem og Svenneby som tilrettela for, og vil bli redegjort for i de følgende gjennomgangene av dem. Samtidig skal det understrekes at selv om det er funnet få direkte opplegg for deliberasjon, betyr ikke det at det ikke hadde vært mulig å tolke deliberasjon ut ifra andre karakteristikker. Som argumentert, kan blant annet mengden kritikk og argumentasjon skape engasjement som kan legge opp til videre samtale. Dette kan antakelig også gjøres på andre måter.

4.2.4 Hoem (Arbeidernes Ungdomsfylking)

Med 89 innlegg, var AUF-leder Hoem den med høyest aktivitet på plattformene under valget i 2021. Når man ekskluderer retweets fra antallet på Twitter, er antall originale innlegg på 15, med én Quote Retweet. Med den eksklusjonen er aktiviteten til Hoem tilnærmet like høy på tvers av plattformer. Sammen med Svelle er Hoem også en av to ungdomspartiledere som er mer aktiv på Instagram enn på Facebook, der Instagram utgjør 24% av hennes totale bruk av sosiale medier, versus 17% via Facebook.



Figur 18: Hoems bruk av kommunikasjonsfunksjonene, andel på hver plattform

Den relativt jevne aktiviteten på tvers av plattformer vises også i Hoems bruk av de ulike kommunikasjonsfunksjonene (figur 18). Hoem tilrettela for både informasjon, mobilisering og deliberasjon på Twitter og Instagram, men bare informasjon og mobilisering på Facebook. Likevel var det informasjonsfunksjonen som dominerte i hennes strategiske kommunikasjon

på alle tre plattformene. På Facebook var forholdet mellom antallet innlegg som informerte og som mobiliserte relativt balansert, med 57% informasjon og 43% mobilisering. Dette kan også henge sammen med antallet originale innlegg versus delinger, med kun én deling på Facebook, som indikerer informasjon.

Hoem på Facebook

Innleggene som informerte på Facebook var ofte rent politiske gjennom relativt lange tekster, med et eller flere bilder. Den informerende kommunikasjonen dreide seg som regel om AUF og deres valgkampaktivitet, samt kritikk av regjeringen. I begynnelsen av august publiserte hun blant annet to innlegg som viste til årets AUF-sommerleire på Utøya (03.08.21&12.08.21, bilde 55 og 56), og i slutten av august uttrykte hun at hun var stolt over alle AUF-erne som deltok i skoledebattene (22.08.21, bilde 57). I september informerte hun også om resultatene av skolevalgene gjennom screenshot av VG-sak (07.09.21, bilde 58).

Hver av disse innleggene inneholder minst et eller flere bilder, og består ofte av lengre tekster. Dette kombineres også med sterke uttrykk for stolthet, takknemlighet og anerkjennelse overfor andre i AUF, som tilsynelatende tagges. En slik kommunikasjonsatferd er på linje med de andre ungdomspartilederne og tidligere litteratur (Graham et al., 2013; Larsson 2015a). Det er antakelig usannsynlig at Hoem skulle kritisert egne partifeller, i alle fall på sosiale medier. Likevel er det interessant at det på samme tid som hun rettet sterke anerkjennelser til sine egne, ble det rettet hard kritikk mot AUF av flere av de andre ungdomspartilederne for AUFs debathefter og angivelige atferd i selve skoledebattene.



Bilde 55- 58: Hoems informerende Facebook-aktivitet (03.08.21, 12.08.21, 22.08.21)

To av Hoems innlegg var kun tekstbaserte, men bare det ene ble regnet som hovedsakelig informasjon. Dette var et delt innlegg som kritiserte regjeringen (13.08.21). Imidlertid var ikke lenger det originale innlegget tilgjengelig, så det er vanskelig å vurdere konteksten for kritikken.

Til tross for at Facebook muliggjør bruk av hyperlenker, benyttet ikke Hoem seg alltid av disse innebygde handlingsmulighetene. En observert tendens på Facebook, men også på Twitter og Instagram som skal kommenteres, er at Hoem ofte henviser til nyhetssaker gjennom screenshots av sakene, fremfor hyperlenker. Dette viste hun i innlegget om skolevalgsresultatene (bilde 58), men også da hun publiserte et innlegg som rettet kritikk mot regjeringen for deres forhold til abortsaken, med fire screenshots av ulike nyhetssaker om regjeringens abortpolitikk (09.08.21, bilde 59).

Astrid Willa Eide Hoem
10. september 2021 · 🌐

FriFagbevegelse har skrevet en sak om flere av innstrammingsforslagene som Unge Høyre har for landets sjuke.

Det slutter aldri å forundre meg hvordan logikken på høyresida fungerer. Hvis du har mye - ja, så motiveres man tydeligvis alltid av å få mer. Men hvis man har lite, da skal man motiveres av kutt etter kutt.

Folk blir ikke friskere av å få mindre!

Men det er kanskje ikke så rart at ungdomspartiet til Høyre tenker sånn. Denne regjeringa har tross alt kuttet for de med minst i åtte år. De har:

- kutta i støtten til folk med glutenallergi
- Kutta i støtte til multihandikappede, uføre og kronisk syke. For eksempel rammer kutt i gratis fysioterapi de som gjennom sitt arbeid skader seg eller utvikler kroniske helseproblemer. Dette tas fra for eksempel brann- og redningspersonell som har fått skader i ekstreme risikosituasjoner, og som vi vet er særlig utsatt for en del typer kreft. Eller fra kvinner og menn som over år må ta mange tunge løft i renhold og i helse- og omsorg.
- Kutta i retts hjelp til misbrukte au pairer
- Redusert barnetillegget for uføre. NAV ansiår at 2030 uføre forsørgere vil få mindre støtte som følge av de nye reglene.
- Kutta 170 millioner kroner i terapi for folk med livslange sykdommer og skader
- Innført skatt på sluttavtaler. Ansatte som må slutte og får utbetalt en engangssum fra arbeidsgiver må betale skatt på utbetalingen.
- Kutta i voldsoffererstatningen
- Kuttet 300 millioner kroner i støtten til folk med alvorlige skader og funksjonsnedsettelse
- Kuttet 80 millioner kroner i dagpenger til arbeidsledige
- Kuttet 79 millioner kroner i fri retts hjelp
- Kuttet 52 millioner kroner i støtten til unge som må ha tannregulering
- Kutt til personer med urinlekkasje med 30 millioner
- Kutt i støtte til frivillige organisasjonar som hjelper blinde med 3,3 millioner
- Kutt i den økonomiske støtten til arbeidsledige.
- Kutt i bilordningen for bevegelseshemmede.
- Fjerning av skolefruktet
- Fjerning av det øremerkede tilskuddet til kulturelle opplevelser i eldreomsorgen (Den kulturelle spaserstokken).
- Økt makspris i barnehagen.
- Husbankens finansielle handlingsrom er skrenket inn. Færre unge får hjelp til å komme inn på boligmarkedet etter at retten til startlån er strammet inn.
- Kuttet i pendlerfradrag
- Kuttet i fagforeningsfradrag

Folk fortjener verdighet og trygghet i livene sine. Dette valget handler om hvem man skal prioritere. I åtte år har vi sett hvem Høyre-regjeringa har prioritert: Norges aller aller rikeste. Nå er det på tide at det blir alle oss andre sin tur.

Astrid Willa Eide Hoem
9. august 2021 · 🌐

Tre ganger de siste åtte åra har Høyre-regjeringa gått til angrep på abortloven. En gang i 2014. To ganger i 2018. Fra ulike vinkler. For å tekkes KRF. Alle gangene har titusvis tatt til gatene for å si tydelig ifra. Nå sier leder i KRF, Kjell-Ingolf Ropstad, at de ønsker å utrede et nytt abortloven.

Jeg er lei av at KrF har hånda på rettet i likstillingspolitikken, og at Høyre kompromisser på kvinners rett til å bestemme over egen kropp for å beholde egen makt. Jeg er lei av å demonstrere for kvinners rettigheter. Nå trenger vi en ny regjering som er kompromissløse i likstillings spørsmål. Og vi trenger politikk som hører hjemme i 2021!

VG VG LIVE TV-GUIDE

Derfor vil Erna Solberg endre omstridt abort-

Solberg har snudd i synet på tvillingsabort

Stor motstand mot å gi leger reservasjonsrett

Regjeringens forslag om å endre loven slik at leger får mulighet til å nekte å henvise pasienter til abort er på kollisjonskurs med befolkningen, viser

og 187 andre

12 kommentarer

FriFagbevegelse Meny ☰

Unge Høyre vil:

- * Nedjustere sykelønnen til 80 prosent fra første sykedag.
- * Kutte pleiepengeordningen ned til 66 prosent av inntekt, på linje med uføretrygd.
- * Skjerpe sykdomskravet for retten til sykepenger.
- * Innføre tre karensdager.
- * Gjøre kravene strengere for å få uføretrygd.
- * Uføretrygden tidsbegrenses og gis en ny vurdering minimum hvert femte år.

og 69 andre

3 delinger

Bilde 59-61: Hoems informerende Facebook-aktivitet (09.08.21, 10.09.21)

Og senere i valgkampen publiserte hun et innlegg basert på FriFagbevegelse-sak, som hun innledet med at saken omhandlet «flere av innstrammingsforslagene som Unge Høyre har for landets sjuke» (10.09.21, bilde 60-61). Deretter listet hun opp diverse «kutt» den daværende regjeringen skal ha gjennomført i sine åtte år. Man kan argumentere for at begge disse innleggene er mobiliserende, der screenshotene og opplistingen fungerer som informerende oppbygging før innlegget avsluttes med hva «vi trenger», og at «dette valget handler om hvem man skal prioritere», og at det er «alle oss andre sin tur». Etersom det er kritikk av regjeringen og ungdomspartiet til et regjeringsparti, kunne dette også tolkes som opplegg for

videre deliberasjon. Samtidig er det lengre tekster, der mesteparten av innholdet er en henvisninger til faktabaserte forhold, som i tillegg kombineres med et screenshot av nyhetssakenes innhold.

Selv om Hoem oftest benyttet Facebook til å informere, var også mange innlegg lagt opp for å mobilisere. Som med blant annet Bruu og Svelle, er noen av de tydeligste eksemplene på mobilisering innlegg som viser til ungdomspartiledernes egen stemmegivning (07.09.21, bilde 62-63). Også her bygger kommunikasjonen på informasjonen om selve handlingen. Måten innlegget er disponert på, med et gjentakende kommunikasjonsmønster om årsakene for at stemmen gikk til Arbeiderpartiet, samt hvem hun stemte på i Møre og Romsdal, bygger likevel opp til mobilisering som en slags politisk tale. Dette stemmer godt med Facebooks sjangerkrav om å henvende seg bredt utover (Veneti et al., 2021). I tillegg kombineres den lengre teksten med både tagger av kandidatene i fylket, samt et bilde av Hoem der hun legger stemmeseddelen i urna. Helt sentralt er likevel de avsluttende oppfordringene om å stemme på Arbeiderpartiet, og å bruke «stemmeretten din», med den vanlige kommentaren «Godt valg».

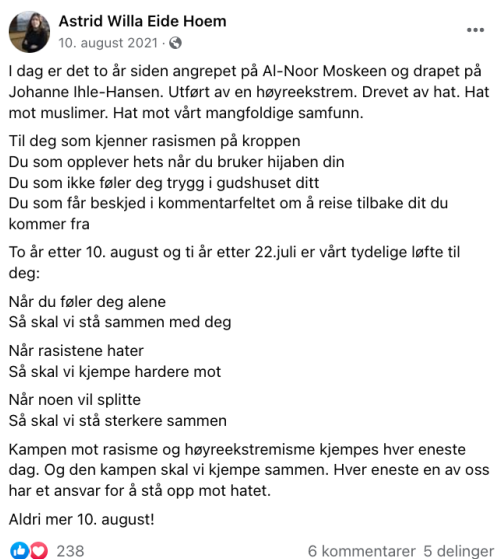


Bilde 62-63: Hoems mobiliserende Facebook-aktivitet (07.09.21)

Som de andre ungdomspartilederne, tenderte også Hoem til å veksle mellom tilsynelatende ulike former for mobilisering. Ved flere tilfeller henvender hun seg til et bredt publikum av potensielle velgere, mens hun i andre sammenhenger virket å engasjere og mobilisere egne partifeller, frivillige og tilhengere. Blant annet kan de første innleggene fra august i forbindelse med sommerleirene på Utøya virke mobiliserende overfor AUF-ere (12.08.21, bilde 56), gjennom setninger som at på «utøya [sic] gjør vi det umulige mulig»,

«som kommer til å vinne skolevalget», og «som kommer til å stå på hver eneste dag (...)». Her defineres også «vi»-et tydelig som AUFere, og ble benyttet til å mobilisere til videre innsats gjennom valgkampen.

Andre eksempler på vekslende mobilisering via Facebook benyttet seg også av det tekstlige i kombinasjonen med oppbyggingen av et «vi», samtidig som det var rettet mot et «du»/«deg». På to-årsdagen for 10. august-terroren publiserte Hoem et tekstbasert innlegg (10.08.21, bilde 64), med løfter fra «vi»-et til «deg som kjenner rasismen på kroppen, du som opplever hets når du bruker hijaben din, du som ikke føler deg trygg i gudshuset ditt, du som får beskjed i kommentarfeltet om å reise tilbake til dit du kommer fra». I respons på opplevelsene til denne definerte «deg»-gruppen, skal «vi»-et «stå sammen med deg», «kjemp hardere mot» og «stå sterkere sammen». Hun avsluttet også innlegget med at «hver eneste en av oss har et ansvar for å stå opp mot hatet», som gjør innleggene ikke bare mobiliserende overfor AUF-ere som «lover» å stå opp mot høyreekstremisme, men også en påminnelse om ansvaret til et bredere publikum. Dette vil i så fall være en vekslende mobilisering, som likevel kan sies å tilpasse seg Facebooks «multiple publikum» (Lomborg, 2013).



Astrid Willa Eide Hoem
10. august 2021 · 🌐

I dag er det to år siden angrepet på Al-Noor Moskeen og drapet på Johanne Ihle-Hansen. Utført av en høyreekstrem. Drevet av hat. Hat mot muslimer. Hat mot vårt mangfoldige samfunn.

Til deg som kjenner rasismen på kroppen
Du som opplever hets når du bruker hijaben din
Du som ikke føler deg trygg i gudshuset ditt
Du som får beskjed i kommentarfeltet om å reise tilbake dit du kommer fra

To år etter 10. august og ti år etter 22.juli er vårt tydelige løfte til deg:

Når du føler deg alene
Så skal vi stå sammen med deg

Når rasistene hater
Så skal vi kjempe hardere mot

Når noen vil splitte
Så skal vi stå sterkere sammen

Kampen mot rasisme og høyreekstremisme kjempes hver eneste dag. Og den kampen skal vi kjempe sammen. Hver eneste en av oss har et ansvar for å stå opp mot hatet.

Aldri mer 10. august!

👍❤️ 238

6 kommentarer 5 delinger

The image shows two side-by-side screenshots. On the left is a Facebook post from Astrid Willa Eide Hoem, dated 3. september 2021. The post text discusses a violent incident in Trondheim involving a man shouting 'Breivik har rett' and expresses concern about radicalization among young people. On the right is a snippet from the newspaper 'Adresseavisen' with the headline 'AUF-er slått ned på åpen gate: - Ropte «Breivik hadde rett»'. The article text mentions Mathias (20) and Jonas Gahr Store, and includes a photograph of a street scene with several people walking.

Bilde 64-66: Hoems mobiliserende Facebook-aktivitet (10.08.21)

Hoem benyttet seg av innledende informasjon før hun mobiliserte. Dette gjelder for eksempel i innlegget om et AUF-medlem som ble verbalt og fysisk angrepet i Trondheim (03.09.21, bilde 65&66). Her viste hun til nyhetssaken i Adresseavisen, både gjennom hyperlink og screenshot av saken, og informerte om det som skjedde, samt om sine følelser knyttet til hendelsen. Deretter bygget hun opp mobiliseringen gjennom at «vi AUFere» aldri «gir oss» i «kampen for verdiene vi tror på» og «vi lar ingen true oss til taushet», samtidig som hun rettet seg mer utad med «nå må vi som samfunn ta et reelt oppgjør med disse holdningene», og «vi må stoppe denne radikaliseringsen». Igjen kommuniserte hun svært tale-lignende, med begynnende informasjon, egne følelser og seksjoner med resonnement, før det ble bygget opp til noe «vi» må gjøre.

Dette er i tråd med Facebooks sjangerkrav. Hoem publiserte derimot sjelden humoristiske eller ironiske innlegg på plattformen. Her var det mer generelle budskap, gjerne som et tale-format. Slik sett oppfylder Hoem noen sjangerkrav (Veneti et al., 2021), men ikke alle (Lomborg, 2013).

Hoem på Twitter

Balansen mellom benyttelsen av de ulike funksjonene var derimot annerledes på Twitter. Her var over 80% av innleggene informasjon. En stor del av forklaringen på dette er svært omfattende bruk av retweets, samt tweets/retweets med hyperlinker. Det hun retweetet var ofte andre brukeres politiske meningsyttringer, men også tweets om valgkamparrangementer som Hoem deltok på. Dette kommer eksempelvis til uttrykk gjennom to originale og alenestående tweets i starten av august, som viste til sommerleirene på Utøya

(03.08.21&04.08.21, bilde 67&68). Den første tweeten overlappet med Facebook-innlegget, mens den andre tweeten er unik for Twitter. At det er unikt for Twitter forsterkes også av det tilsynelatende spontane øyeblikksbildet fra sommerleiren - «Dette er utøya».



Bilde 67-69: Hoems informerende Twitter-aktivitet (03.08.21, 04.08.21, 07.09.21)

En annen original tweet (07.09.21, bilde 69) overlappet også noe med lignende innlegg på Facebook - samt Instagram. Tweeten refererer til skolevalgresultatene gjennom screenshot av VG-saken. Teksten i tweeten er imidlertid mye kortere enn på de andre plattformene, med kun en setning om hvor stolt Hoem er av «laget vårt», med et rødt hjerte-emoji. Uten hyperlinker og andre referanser til hendelser og resultater, fordrer også tweeten noe forkunnskap. Her har

hun altså tilpasset samme innhold til de innebygde handlingsmulighetene og sjangeren på Twitter (Veneti et al., 2021; Kreiss et al., 2018).

I tillegg er mesteparten av tweetene hennes politiske, og viser gjerne til ulike nyhetssaker gjennom hyperlinker eller hashtagger. Både hennes informerende og mobiliserende Twitter-kommunikasjon stemmer til en viss grad med plattformens sjangerforventninger. Kommunikasjonen er noe kortere enn på Facebook, og også rettet til et publikum som kan plukke opp på og forstår uttalelsene. I tillegg er hun også en av få i utvalget som på Twitter kommenterer nyheter og mediehendelser mens de foregår, og er dermed i tråd med sjangeren for å kommentere «Breaking News» (Kreiss et al., 2018). Samtidig vedla Hoem ofte screenhots av ulike nyhetssaker i sine originale tweets, noe hun også gjorde på Facebook. Dette til tross for at både Twitter og Facebook muliggjør referanser til hyperlenker.

Dette vises også i andre eksempler på Hoems mobiliserende Twitter-kommunikasjon, som også hovedsakelig er politiske. Slik blir Twitter-kommunikasjonen hennes lignende formelle og offentlige uttalelser. For eksempel uttalte hun seg gjennom tråd om AUF-eren som ble angrepet (03.09.21, bilde 70&71). Her overlapper Twitter-tråden med Facebook-innlegget, samtidig som det er noe forkortet på Twitter. Dette er dog et direkte resultat av Twitters innebygde handlingsmuligheter. I et lignende eksempel tweetet hun en screenshot av 10. august-innlegget på Facebook, uten ytterligere kommentarer (10.08.21, bilde 72), og et lignende bilde av seg selv i stemmelokalet (07.09.21, bilde 73) med oppfordringer om å stemme ved valget. Sistnevnte tweet var imidlertid noe mer blandet enn politisk, med mer ungdommelig språk - «(Ble seff Arbeiderpartiet i år også)» - og dermed desto mer tilpasset Twitter som plattform. Samtidig mobiliserte hun også gjennom originale tweets med innhold unikt for Twitter, eksempelvis på 20-årsdagen for terroren 11. september (11.09.21, bilde 74), da hun understreket hvor «viktig» det er at «vi alle lover å aldri glemme».



Bilde 70-74: Hoems mobiliserende Twitter-aktivitet (03.09.21, 10.08.21, 07.09.21, 11.09.21)

Hoem la også opp til noe deliberasjon på Twitter, selv om det var i mye mindre grad enn de informerende tweetene. Dette kom særlig til uttrykk gjennom hashtagger av valgsendinger, som #nrkvalg og #tv2valg. Blant annet uttrykket Hoem at hun «elsket» et «konsept» på NRK, samtidig som hun ytret et ønske om hva sendingen kunne inneholde neste gang, som deriblant var «færre avbrytelser fra programleder, så vi får hørt ferdig svarene på det folk lurte på» (02.09.21, bilde 75). Videre kommenterte hun KrF-leder Ropstads debattopptreden (08.09.21, bilde 76), samt regjeringens forhold til abort (08.09.21, bilde 77). Ingen av disse innleggene ber eksplisitt om tilbakemeldinger, men de kan anses som innlegg eller replikker i en debatt, som både foregår på TV og på plattformen. Ved bruk av den innebygde handlingsmuligheten hashtag, inviterer hun også til at de som «går inn på» hashtaggen ser hennes tweet, kan replisere og argumentere tilbake.

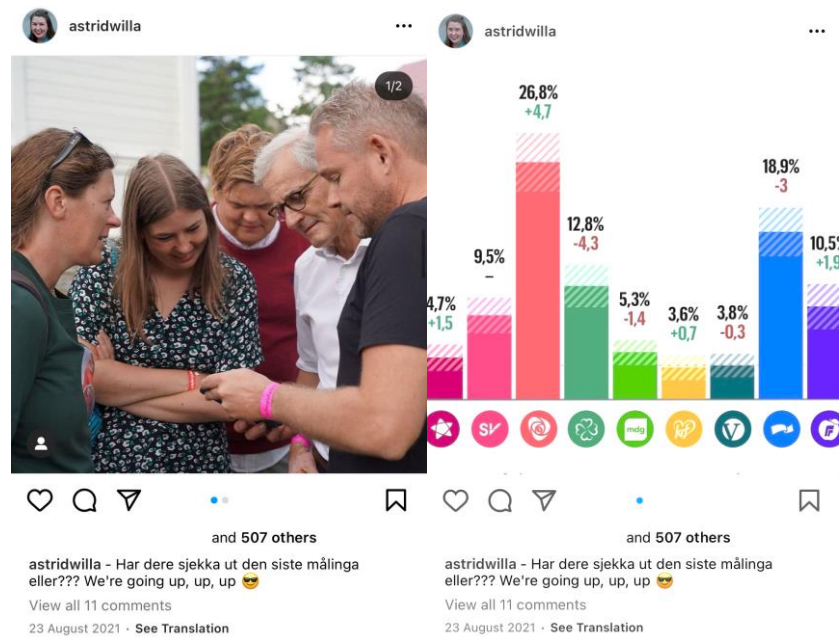


Bilde 75-77: Hoems delibererende Twitter-aktivitet (02.09.21, 08.09.21 x 2)

Hoem på Instagram

På Instagram er bildet noe mer balansert enn på Twitter, selv om informasjon dominerer, etterfulgt av mobilisering og så deliberasjon. Et typisk informerende innlegg på Hoems Instagram benyttet seg særlig av den innebygde handlingsmuligheten for å bla gjennom bilder og videoer - den såkalte «slide»-funksjonen. Eksempelvis publiserte hun et innlegg om meningsmålinger, med bilde av blant andre Hoem og Støre som ser på en mobil, mens det neste bildet i sliden er et screenshot av meningsmålingene (23.08.21, bilde 78&79). I et annet lignende innlegg, vedla Hoem to screenshots, der det første viser en Aftenposten-artikkel med bilde av Hoem og Støre som feirer resultatene fra skolevalget, og det andre viser nye meningsmålinger (09.09.21, bilde 80&81).

Interessant nok informerte Hoem kun om de nye meningsmålingene på Instagram, og da gjennom slide-funksjonen, men ikke på de andre plattformene. Dette er i alle fall spesielt, ettersom de andre plattformene legger opp til hyperlenker til eksterne sider, noe Instagram ikke gjør. Slide-funksjonen kompensere antakelig for denne manglende muligheten for videreføring, samtidig som muligens den visuelle fremstillingen av meningsmålinger passer bedre til en bildeorientert plattform som Instagram.



Bilde 78-81: Hoems informerende Instagram-aktivitet (23.08.21, 09.09.21)

På Instagram var imidlertid Hoems kommunikasjon mer blandet enn den var rent politisk. Et godt uttrykk for den blandede posisjoneringen og stilen, er Hoems informerende innlegg i forbindelse med første skoledag (16.08.21, bilde 82-83). Her la hun ut to bilder gjennom slides; først av Hoem, tilsynelatende på hennes egen første skoledag, og så med samme bilde, bare sidestilt med lignende bilder av nestlederen og generalsekretæren i AUF. De private bildene av AUFs ledelse kombineres med hennes «ønsker» for skolevesenet, og får da også et politisk preg.



Bilde 82-83: Hoems blandede Instagram-innlegg (16.08.21)

Dette peker også Rogstad (2016) på som typisk innhold for norske partilederes Facebook-kommunikasjon, og som uttrykk for de utfordrede grensegangene mellom det private og det politiske/offentlige. Som eksempelet også viser, henger denne blandede posisjoneringen nok sammen med plattformens sjangerforventninger, som gjerne preges av det intime og personlige, og de større historiefortellingene (Kreiss et al., 2018).

Måten Hoem mobiliserte på Instagram gir også noen innsikter. To innlegg handlet svært konkret om stemmegivning. I det ene viste hun at hun selv har stemt (07.09.21, bilde 84&85), gjennom en uttalt bevissthet omkring «slides». Den innledende setningen - «-> For å se hvor blid man blir av å stemme!!» - referer til slide-funksjonen. Dette innlegget er også overlappende med Facebook-innlegget fra samme dag, bare at det på Facebook kun var ett bilde til teksten, samt tagger av diverse kandidater fra Arbeiderpartiet. Det andre konkrete stemmegivnings-innlegget er en video (også kalt «Reel»), der hun «tok» med følgerne (publikummet ble ikke eksplisitt definert) da hun skulle forhåndsstemme. I bakgrunnen har hun vedlagt AUF-valgkamplåten «Vår felles framtid» av artist Marthe Valle (08.09.21). Ikke bare var hun den eneste i utvalget med video- og tekstkombinasjonen på Instagram, men hun utmerket seg med kommunikasjon som var mer inngående om stemmegivnings-prosessen, som kan virke veldig mobiliserende.



Bilde 84&85: Hoems Instagram-innlegg (07.09.21)

Også på Instagram veksles det mellom ekstern og intern mobilisering. Et eksempel på sistnevnte, er et innlegg Hoem postet i ettertid av AUF-sommerleirene på Utøya (12.08.21; vises ikke her av hensyn til unge tredjepersoner). Gjennom slide-funksjonen består innlegget av 10 bilder som viser diverse unge sommerleirdeltakere, som Hoem også tagget. I seg selv kan originale innlegg med bilde og tekst indikere mobilisering – selv om dette som nevnt er noe irrelevant for Instagram – men også teksten viser mobilisering. Hun takket for sommerleirene, skrev at AUF er «verdens beste lag», og avsluttet med: «Nå skal vi kjøre på å vinne valget!!!». Dette var ikke en oppmuntring rettet mot velgere som lurte på om de skal stemme Ap, men til allerede overbeviste om videre innsats frem mot valget.

Samtidig er Hoems språk på Instagram relativt uformelt. Dette nevnes derimot ikke eksplisitt som typisk kommunikasjon for plattformen i tidligere litteratur. Kreiss et al. (2018) fremhever det personlige og intime, med de politisk-orienterte tekstene, og de har også fremhevet det ungdommelige språket. Dette utviste også Hoem gjennom blant annet emoji-bruk i de fleste innleggene.

Ungdommelig og uformelt språk preget også hennes innlegg som tilrettelegger for deliberasjon. Eksempelvis publiserte hun et screenshot av de daværende ungdomspartilederne i Arendalsuka-debatt, der partiene på venstresiden holdt opp skiltet «JA» på, mens høyresiden (utenom KrFU) holdt opp «NEI»-skilt (20.08.21, bilde 86). I teksten stiller Hoem spørsmålet «Hvem gleder seg til helg?? (tunga-ut-av-munnen-emoji)». Ingen av innleggene til Hoem på Instagram oppfordret egentlig til diskusjon eller til å ytre sine tilbakemeldinger, men om man tolker operasjonaliseringen noe strengt, kan et slikt spørsmål likevel indikere at hun ønsker tilbakemelding. I tillegg referer det til et debattformat, hun tagget alle de andre ungdomspartilederne, og hun geotagget også Arendal - en by velkjent for politisk debatt og meningsbrytning.



Bilde 86: Hoems «delibererende» Instagram-innlegg (20.08.21)

Hoem sto også bak to av de fire innleggene i utvalget som er fullstendig personlige. Dette er to overlappende innlegg på Facebook (15.08.21) og Instagram (14.08.21), som begge er fra bryllupet til Hoems venner. Til tross for bruk av innebygde handlingsmuligheter som hashtagger og tagger av vennene, samt slide-funksjonen på Instagram med 5 bilder, gir det lite mening å kategorisere disse innleggene som enten informasjon, mobilisering eller deliberasjon. Det hadde kanskje vært mest nærliggende å kategorisere dem som informasjon, siden det informerer om noe som har skjedd, men det er ikke i en politisk valgkampkontekst

Samtidig er personlige innlegg, med intime og personlige bilder fra et bryllup, sjelden assosiert med noe negativt, helt i tråd med Instagrams sjangerkrav. I kombinasjon med bruken av flere innebygde handlingsmuligheter, viser Hoem en bevissthet omkring sjangerforventningene på plattformen. Unntaket fra sjangerforventningene kommer med mangelen på en politisk orientert tekst, eller innblikk i valgkampen – til tross for at innleggene ble publisert i ukene før valget. Det ville imidlertid vært mer spesielt om Hoem utnyttet vennenes bryllup for å komme med et politisk budskap i teksten. Samtidig publiserte hun helt lignende, dog plattformtilpassede, innlegg på Facebook og Instagram. Det betyr ikke at hennes intensjon var for politisk vinning, men det indikerer likevel at hun benyttet begge plattformer til personlig, ikke-politisk kommunikasjon.

Hoems kommunikasjon på de ulike plattformene varierte mellom å være mer eller mindre tilpassede ulike sjangrene for kommunikasjon på hver plattform. Inntrykket henger også sammen med at flere av innleggene overlapper på hver plattform. Hun publiserte blant annet overlappende innlegg om sommerleirene på Utøya, om stemmegivning, om årsdagen for 10. august-terroren, skolevalget, om AUF-eren som ble angrepet, og om vennenes bryllup.

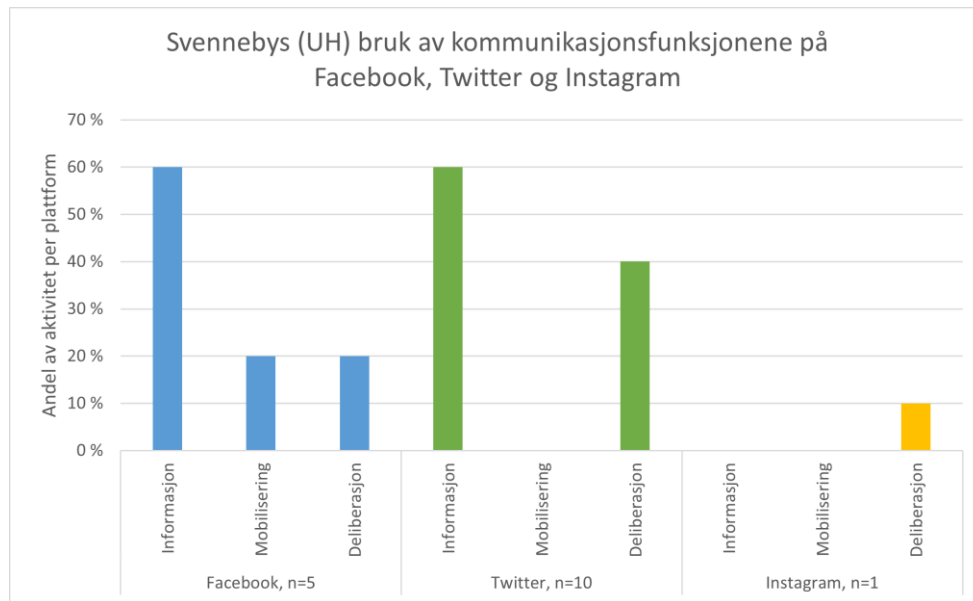
Dette skiller seg fra Kreiss et al. (2018) og Veneti et al. (2021), men samsvarer mer med funn fra Bossetta (2018).

Flere av innleggene ble tilpasset de innebygde handlingsmulighetene til hver plattform. Eksempelvis publiserte hun lengre «tråd» på Twitter, som ikke strider mot hverken de innebygde handlingsmulighetene eller sjangerforventningene, men det kan likevel si noe om behovet for å uttrykke seg i lengden. Det samme gjelder eksempelet med vedlagte screenshots av Facebook-innlegget hennes som ble publisert på Twitter. Bruken av screenshots til nyhetssaker er forståelig når man skal informere om saksforhold eller hendelser gjennom Instagram-innlegg, men det er mer overraskende at hun viste samme atferd på Facebook og Twitter, som faktisk legger til rette for å referere videre til andre eksterne nettsider.

Samtidig er det noe innhold som kun ble publisert på én plattform, eller ikke alle. Eksempelvis ble første skoledag-innlegget kun publisert på Instagram, samt meningsmålingsinnleggene. Det er ikke slik at Hoem *ikke* tilpasser seg kommunikasjonen på hver plattform, men heller at flere av de andre ungdomspartilederne, som Svenneby og Bekkhus, tilpasser seg like mye, om ikke mer. Hoem er fremdeles den med aller høyest og bredest aktivitet i utvalget. Det skal heller ikke undervurderes at hun er lederen for det største ungdomspartiet - med sin egen historie og tilknytning til moderpartiet - som gjør at det sannsynligvis ligger et ekstra sett med forventninger på henne fremfor andre.

4.2.5 Svenneby (Unge Høyre)

En annen ungdomspartileder med relativt høy aktivitet under valgkampen i 2021 er Unge Høyre-leder Svenneby, som til sammen publiserte 16 innlegg på tvers av plattformene. 10 av disse var på Twitter, 5 på Facebook og 1 på Instagram. Også benyttelsen av plattformene til ulike funksjoner varierte (figur 19). Selv om han oftest informerte og promoterte på Facebook og Twitter, var det også flere tilfeller av tilrettelegging for deliberasjon, særlig på Twitter. Instagram ble kun benyttet til deliberasjon, til tross for kun ett innlegg og tvil tilknyttet kategorisering. Svenneby la i minst grad til rette for mobilisering, med kun ett innlegg på Facebook som mobiliserte til stemmegivning.



Figur 19: Svennebys bruk av kommunikasjonsfunksjonene, andel på hver plattform

Svenneby på Facebook

På Facebook dominerte informasjonsfunksjonen. Dette var særlig på grunn av lengre tekster, dog alltid i kombinasjon med enten bilde eller video. Det ene originale og alenestående innlegget (26.08.21, bilde 88) var også med politisk posisjonering og stil, der Svenneby relativt formelt og tydelig reagerer på passasjer i det om skal være debattheftet for AUF. Passasjene omhandlet Unge Høyres angivelige holdninger til såkalt homoterapi. De andre informerende/promoterende tilfellene var mer uformelle og blandede, som inviterte til mer usikkerhet omkring innleggenes hovedfunksjon. Svenneby publiserte et originalt innlegg med hyperlink til et Aftenposten-portrettintervju med han selv, med blandet posisjonering og stil gjennom kortfattethet, emoji bruk og noe personlig innhold (03.09.21, bilde 89). Selv om selve innlegget ble ansett som informasjon/promotering, er det også nevneverdig at han kun refererte til intervjuet på Facebook. Intervjuet ble hverken lenket til gjennom Twitter eller Instagram-innlegg. Dette valget er samstemt med det Lomborg (2013) trekker frem som et typisk sjangeruttrykk på Facebook; å dele informative artikler. Svennebys kritiserte også AUFs debatthefte på Twitter, dog med en annen innramming.

Et annet originalt og alenestående innlegg omhandlet resultatene fra skolevalget, med bilde av Svenneby på en talerstol tilsynelatende i kontekst av annonseringen av resultatene (07.09.21, bilde 90). Dette innlegget avsluttes med setningen «Kjør da!», som også kan oppleves mobiliserende, særlig overfor egne partifeller. Likevel er det ikke en særlig sterk vi-fortelling her, og heller ikke eksplisitte oppfordringer til handling, selv om dette kunne

oppleves implisitt av partifellene. Avslutningen tolkes også som uttrykk som andet stil, som et uformelt og kanskje ungdommelig uttrykk.

Det ble imidlertid lagt mer vekt på mobilisering i et delt innlegg fra (moder)partikollega Mathilde Tybring-Gjedde (09.09.21, bilde 91). Her bygger Svenneby videre på kollegaens mobilisering, og skriver at Tybring-Gjedde (som også tagges) er «en av de beste» grunnene til å stemme Høyre i Oslo. Den eksplisitte handlingsoppfordringen mangler kanskje her, men «den sterke historien» til kollegaen kan virke engasjerende. Dette er imidlertid noe som kan minne mer om Instagrams sjangerkrav, altså de intime bildene og store historiene (Kreiss et al., 2018).



Ola Svenneby
25. august 2021 · 🌐

Visste du at Unge Høyre «vil sende 17-åringer til London for å bli banket opp for legningen sin»? 🤔

Ikke jeg heller. Og det synes jeg ikke er spesielt sjarmerende å si heller.

Unge Høyre
25. august 2021 · 🌐

Homoterapi burde vært ulovlig for lenge siden. Derfor er det bra at vi nå har et forslag om å forby det. 🏳️‍🌈

Likevel blir Unge Høyre møtt med at vi er «homohatere» og «vil sende 17 åringer til England for å bli banket opp».

Det er sikkert lett å si i skoledebatt. Men tror dere **AUF** og **Grønn Ungdom** tør å si det samme i en livestreamet debatt? 🤔

Dere velger tidspunkt. Dere velger dato. Og dere velger hvor lenge det skal vare.

Møter dere opp?

48 1 kommentar

Ola Svenneby
26. august 2021 · 🌐

Tenk å sette seg ned som Norges største ungdomsparti for å skrive dette. Jeg tror Unge Høyre teller debattant nr. 5-6 som har blitt kalt homohater i dag. Og det er ganske mange skoledebatter igjen.

Jeg lurer litt på om man er så indoktrinert at man faktisk mener Unge Høyre «aksepterer»/«vil»/«skal» (beskrivelsen varierer fra skole til skole) tvangssende 17-åringer til England, eller om man bare drar den for langt.

Er ikke sikker på hva som er mest sjarmerende.

Og ja.

Alle kan gå for langt i skoledebatt.

Alle driter seg ut.

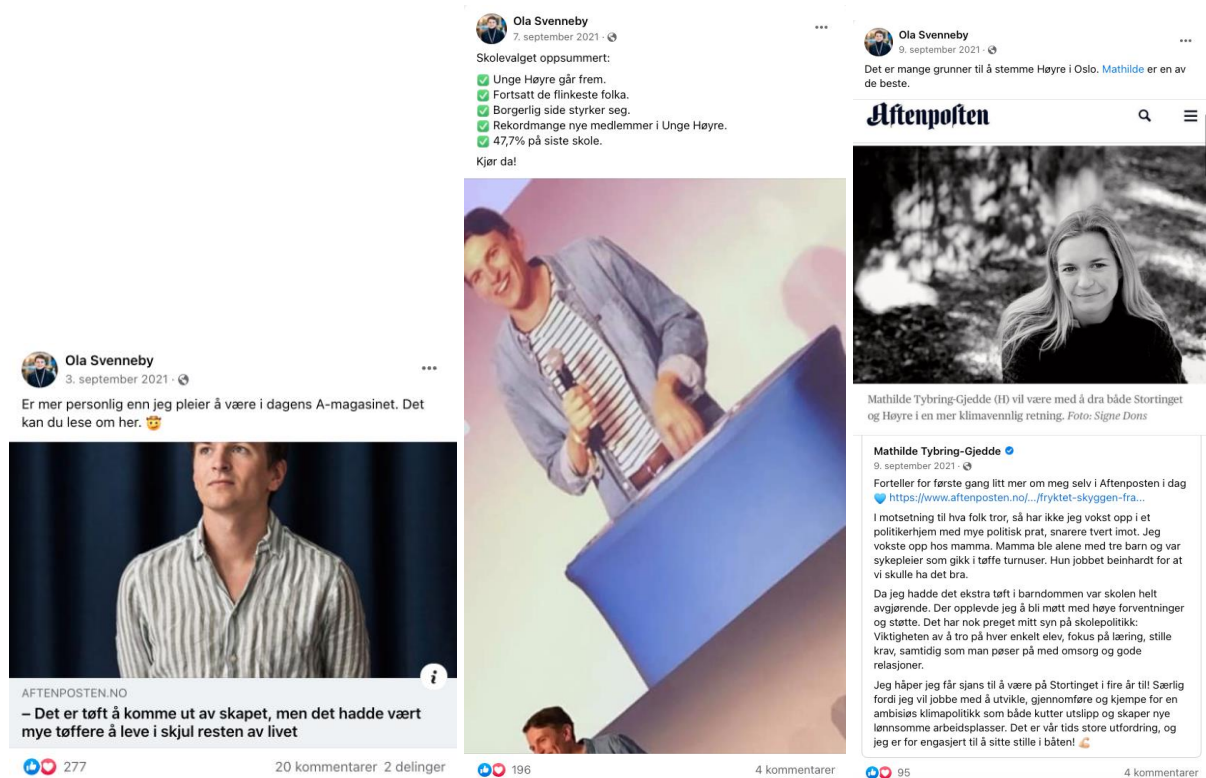
Det kan bli hett i ny og ne der man sier noe man angrer på.

Men come on. Jeg tror få andre sier at JGS «vil at rusmisbrukere skal dø av overdose». Fordi det er noe ganske annet enn «ruspolitikken til AP kan føre til at flere dør av overdose».

Kilde:
Debattheftet til AUF.

I Norge i 2021 aksepterer Høyre at unge homofile sendes til England for å lære at legningen deres er feil, og kommer tilbake med livet sitt ødelagt for alltid. Det vil vi i Arbeiderpartiet aldri akseptere, hvordan kan dere i Høyre be om stemmene til unge skeive når homoterapi skjer på deres vakt?

347 56 kommentarer 5 delinger



Figur 87-91: Svennebys Facebook-aktivitet (25.08.21, 26.08.21, 03.09.21, 07.09.21, 09.09.21)

I tillegg til reaksjoner på AUFs debatthefte, reagerte også Unge Høyre på at AUF skal ha fremstilt Unge Høyre som «homohatere» som «vil sende 17-åringer til London for å bli banket opp for legningen sin» i skoledebattene. Ungdomspartiet publiserte derfor et videoinnlegg med Svenneby (i Unge Høyre-«merch») som utfordrer AUF (og Grønn Ungdom) til å stille i en «livestreamet debatt» om temaet, og AUF kunne selv velge tid, dato og lengde. Dette innlegget delte Svenneby med innledende kommentarer, samt en kommentar om at han ikke synes det var «særlig sjarmerende» påstander fra AUF (25.08.21, bilde 87). Innlegget har særlig innledningsvis og for dem uten bakgrunnskunnskap en informerende funksjon, som forsterkes av det delte innlegget samt opplysninger om hva AUF-representanter skal ha sagt i debattene.

Det er dessuten mulig å se på denne kommunikasjonen som tilrettelegging for deliberasjon og diskusjon. Det er en direkte oppfordring til en debatt med andre, og det refereres både til formatet skoledebatt, debatten om homoterapi og det som skulle bli en debatt om AUFs debatthefte og påstander om Unge Høyres holdninger. Svenneby uttrykte også tydelig og kritisk hva han synes om AUF og deres opptreden, som igjen kan indikere tilrettelegging for deliberasjon. Samtidig benytter han seg ikke noen av de innebygde handlingsmuligheter, som hashtagger og tagger, som kunne indikert deliberasjon. Det

tilrettelegges vel mest for diskusjon med et annet ungdomsparti, ikke andre tilfeldige brukere i nettverket.

Derfor er det interessant at dette publiseres på Facebook, som ikke er kjent for slike sjangeruttrykk. Som Lomborg (2013) viser, er det heller en tendens til å styre unna politiske diskusjoner på Facebook, av frykt for den «stygge tonen». Dette kan heller minne om sjangeren på Twitter, med «diskusjon i sanntid» (Kreiss et al., 2018), samt dialog- og slagmarklignende kommunikasjon (Veneti et al., 2021). Samtidig kan det hende at en slik tydelig utfordring av andre ungdomspartier også er best egnet for Facebook, spesielt om man vil nå ut til et større publikum av potensielle velgere under valgkampen, og vise dem at Unge Høyre «tør» å ta debatten med AUF, ikke bare i uformelle skoledebatter. Som vist, er også alle ungdomspartilederne til stede på Facebook, som høyner sannsynligheten for at de kan respondere på utfordringen her. I tillegg er direktestrømming av debatter en relativt kjent innebygd handlingsmulighet på Facebook (såkalt «Facebook Live»), som gjør det hensiktsmessig å konsentrere kommunikasjonen rundt debatt nettopp her.

Svenneby på Twitter

Det var likevel Twitter som var Svennebys hovedkanal for ekstern strategisk kommunikasjon under valgkampen i 2021, med til sammen 10 publiseringer. 6 av disse var originale og 3 var Quote Retweets, Svenneby retweetet kun én annen tweet – som igjen var en annen brukers svar på Svennebys egne originale tweet - og skiller seg dermed fra de andre ungdomspartilederne når det gjelder inaktiv bruk av retweet-funksjonen til fordel for originale tweets.

Til tross for få retweets, dominerer informasjonsfunksjonen også for Svennebys Twitter-kommunikasjon. Dette henger blant annet sammen med aktiv bruk av kun tekstformatet, eksempelvis i en kommentar til AUFs uttalelser om rusreform i skoledebattene (bilde 92). Bare to tweets kombinerte tekst og bilde, men også disse ble ansett som informerende, der den ene var et gjennom en hyperlenke til en Dagen-sak (bilde 93), og det andre et bilde av en passasje i AUFs debatthefte til skoledebatter (bilde 94).

I tillegg til at de fleste av Svennebys tweets var originale, var flere av dem også alenestående uten referansebruk. Én av de få tweetene med tagger var da han relativt formelt rettet «honnør» til andre ungdomspartiledere, inkludert Hoem og Haukland, som han verdsatte i løpet av valgkampen (bilde 95). Dette kan minne om det Graham et al. (2013) og Larsson (2015a) omtaler som «anerkjennelser». Larsson (2015a, 461) forklarer slik atferd

med det store potensialet for spredning som emosjonelt, spesielt positivt, innhold har vist seg å ha på sosiale medier. Når de andre ungdomspartilederne uttrykker anerkjennelse og takknemlighet, er det overfor sine egne partifeller. Svenneby skiller seg dermed ut gjennom anerkjennelser av sine «kolleger» i ungdomspolitikken. Å se bort ifra det som skiller, og heller bygge felleskap med og bro til andre som vanligvis er motstandere, kan være en engasjerende fortelling for mottakerne, og kan dermed muligens kan ha desto høyere potensiale for spredning.



Bilde 92-95: Svennebys informerende Twitter-aktivitet (25.08.21, 04.08.21, 26.08.21, 08.09.21)

I mye større grad enn de andre ungdomspartilederne, benyttet også Svenneby Twitter for å tilrettelegge for deliberasjon og diskusjon. Dette kom særlig til uttrykk gjennom bruk av innebygde handlingsmuligheter som Quote Retweets, der han svarte og bygget videre på andres argumenter, og gjennom hashtagger som refererte til blant annet TV-sendte debatter. Eksempelvis repliserte han et AUF-sentralstyremedlem vedrørende firerkravet for lærerutdanning gjennom Quote Retweet (08.09.21, bilde 97), og kommenterte påstanden om at 2021-valget var «det store klimavalget» (13.09.21, bilde 98).



Bilde 96-98: Svennebys delibererende Twitter-aktivitet (25.08.21, 08.09.21, 13.09.21)

Som disse eksemplene viser, er også Unge Høyre-lederen en av de i utvalget som tydeligst møter de ulike plattformenes sjangerforventninger, spesielt på Twitter. Som vist kommenterer Svenneby pågående debatter på plattformen og på TV flere ganger. Dette stemmer med sjangerforventningen om «diskusjon i sanntid» og kommenteringen av mediehendelser (Kreiss et al., 2018). Videre er Svenneby med Haukland også en av de to i utvalget som har mer blandet posisjonering og stil enn politisk, som særlig vises gjennom det uformelle, «småfrekke» og ungdommelige språket som er typisk for kommunikasjonen på sosiale medier (Kreiss et al., 2018). Det småfrekke kommer eksempelvis tydelig til uttrykk i deliberasjons-eksemplene over (bilde 97&98).

I tillegg bruker han ofte en ironisk og humoristisk tone på Twitter. Som nevnt for Hansmarks kommunikasjon, nevnes ikke dette eksplisitt i tidligere litteraturbidrag om Twitters sjangre for kommunikasjon (Kreiss et al., 2018; Veneti et al., 2021). Samtidig kan man hevde at den ironiske tonen ligger implisitt i kombinasjonen av sjangeruttrykk som dialog, «slagmark» og at man snakker til «de som forstår». En ironisk tone fordrer forståelse av forholdene. Flere ganger tweeter Svenneby på en måte som tar for gitt at mottakerne skjønner intensjonen. Eksempelvis forutsetter Svenneby at Twitter-publikummet vet hva han legger i «særskilt ansvar» i kontekst av den hyperlenkede Dagen-saken (bilde 93), og at publikummet ikke tar han seriøst når han, gjennom en Quote Retweet, repliserer Erna Solbergs kommentar om rusreformen med: «Radikale rusaktivister fra Venstre har inntatt Statsministerens kontor (djevelfjes-emoji)» (bilde 96).

Svenneby viser også en strategisk bevissthet omkring de ulike sjangrene for selve innholdet på Facebook og Twitter. Han viet oppmerksomhet til debattefttet til AUF på både Facebook og Twitter, men med søkelys på ulike deler av debatteftets innhold. På Facebook var reaksjonene rettet mot passasjer som omhandlet Unge Høyres forhold til homoterapi, mens han på Twitter heller reagerte på deler av debattefttet som argumenterte for Arbeiderpartiets egen ruspolitikk. Disse ulike tyngdepunktene anses som enda mindre tilfeldig når det tilsynelatende har vokst frem en (del)offentlighet på Twitter, som blir omtalt som #NarkoTwitter (Ofstad & Svanevik, 2022; Gustafson, 2022). Slik viser Svenneby ikke bare bevissthet om sjangermessig stil på de ulike plattformene, men også hvilket innhold som kan passe med plattformenes ulike publikum. På denne måten kan plattformene også tolkes å ha ulike funksjoner i Svennebys kommunikasjon basert på innhold.

Svenneby på Instagram

Svennebys Instagram-innlegg (30.08.21, bilde 98) er et eksempel på et innlegg som ikke helt tydelig faller innenfor en av funksjonene. Dette gjør det interessant for videre tolkning og kvalitativ analyse. Innlegget ble her tolket som en svak tilrettelegging for deliberasjon. Det alenestående innlegget inneholder en uttalt referanse og kommentar på en type debatt, som Svenneby bokstavelig gir sitt terningkast på. Dette kombineres med en blandet politisk og personlig posisjonering og stil; det er tydelig basert på Svennebys posisjon som ungdomspartileder, men med et uformelt, samt ungdommelig, språk. På den andre siden kunne innlegget også blitt ansett som informasjon om skoledebattene, og hvordan ungdomspolitikere opplever formatet. Samtidig bidrar det humoristiske og blandede elementet til å trekke kommunikasjonen mer i retning engasjement og argumentasjon, enn en informerende og politisk og formell stil.



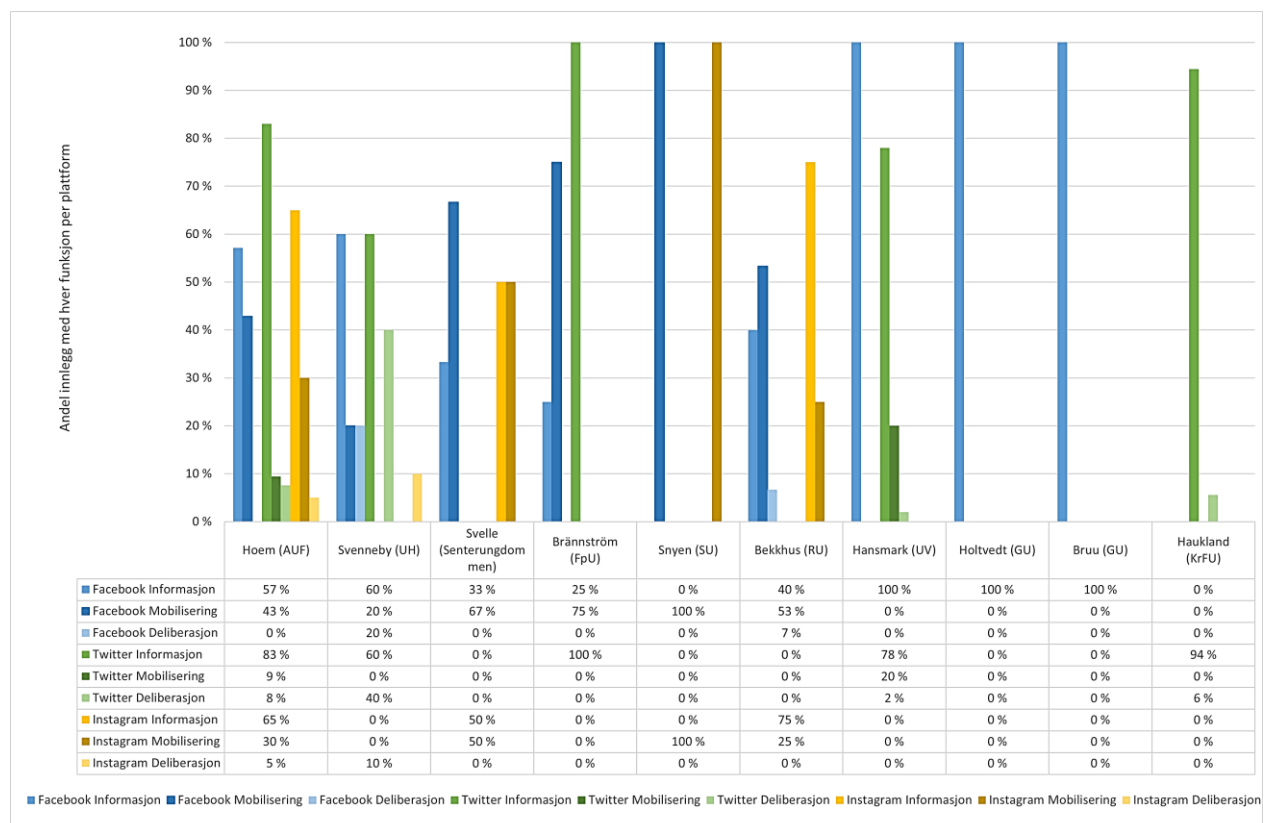
Bilde 98: Svennebys Instagram-innlegg (30.08.21)

Som det strategiske valget av Facebook og Twitter for kritikk av ulike deler av AUFs debatthefte, kan også Instagram-innlegget indikere en bevissthet omkring plattformens publikum. Selv om analysen hovedsakelig ikke tar for seg kommunikasjon i kommentarfelt, viser innlegget og eksempelbildet at de andre ungdomspartilederne i utvalget har respondert på innlegget. Blant annet har både Svelle og Bruu likt innlegget, og sistnevnte har også kommentert støttende overfor Svennebys budskap. Innholdet i innlegget refererer til noe særlig ungdomspolitikere og politisk aktiv ungdom i Norge kjenner til og forstår seg på. I

tillegg fordrer teksten at mottakeren har kjennskap til skoledebatter som diskusjonsformat, samt NRK-programleder Fredrik Solvang og hans karakteristiske programlederstil. Slik sett «låner» Svenneby en form for kommunikasjon som typisk kjennetegner sjangeren på Twitter, altså at man «snakker til folk som forstår» (Veneti et al., 2021), og gjerne med den humoristiske og ironiske tonen. Innlegget er likevel i tråd med sjangeruttrykk på Instagram, med et bilde av Svenneby selv i en tilsynelatende privat situasjon (eksempelvis med en øl i forgrunnen av bildet), samtidig som teksten er orientert mot det (ungdoms)politiske.

4.2.6 Typologi for observerte brukertyper

Basert på den deskriptive oversikten og funn fra den kvalitative analysen, kan det trekkes ut noen bestemte typer brukere av sosiale medier for politisk kommunikasjon. Brukertypene kan tolkes ut ifra figur 20.



Figur 20: Oversikt over tilstedeværelse av de tre funksjonene på Facebook, Twitter og Instagram, sortert etter ungdomspartiledernes bruk. Andel av ungdomspartiledernes aktivitet på hver plattform

Typologien baserer seg på to dimensjoner: tverrplattformbruk og tilpasningsevne. Den førstnevnte omhandler ungdomspartiledernes bruk av de tre plattformene; benytter de seg av flere eller alle, eller kun av én? Den andre viser til ungdomspartiledernes bruk av de ulike plattformene til de tre funksjonene, samt bruk og imøtegåelse av plattformenes innebygde handlingsmuligheter, sjangre og personifiseringsform. Slik omhandler den andre dimensjonen

hvordan ungdomspartilederne tilpasser seg og eventuelt utnytter det som presenteres av muligheter og begrensninger på plattformene. For eksempel kan en ungdomspartileder ha vært på flere plattformer samtidig, men ikke benyttet plattformene til ulike funksjoner. Likevel kan de «gjøre opp» for dette gjennom å vise at de forstår seg på hver plattforms innebygde handlingsmuligheter og sjangre. Dette blir derfor en kvalitativ vurdering og tolkning. Ungdomspartilederne kan nærme seg flere brukertyper, men de vil plasseres i mer generelle typer basert på den de aller mest ligner. Derfor kan noen brukertyper ha større spennvidde enn andre, basert på ungdomspartilederne som er plassert i kategoriene.

Fire typer av brukere av sosiale medier blant ungdomspartilederne trer frem av datamaterialet. Den første er de som kan omtales som *superbrukere*. Dette er ungdomspartiledere som under valget var aktiv på flere plattformer, og som viste strategisk bevissthet og kompetanse om hver plattforms muligheter og begrensninger for oppfyllelse av de tre funksjonene. Innenfor denne typen finner vi Svenneby og Bekkhus. Svenneby benyttet alle plattformene, mens Bekkhus var aktiv på Facebook og Instagram.

Informasjonsfunksjonen dominerte i Svennebys kommunikasjon på Facebook og Twitter, med ett delibererende Instagram-innlegg, mens Bekkhus mobiliserte mest på Facebook og informerte mest på Instagram. Denne variasjonen i seg selv er ikke nok til å kalle dem superbrukere. Likevel kommuniserer de begge på en måte som er godt tilpasset sjangre for kommunikasjon på sosiale medier. Dette gjelder både et blandet personifisert og politisk språk, som ofte er ungdommelig og humoristisk, på tvers av plattformene, men også plattforms spesifikt tilpasset kommunikasjon. I tillegg viser de at de, til tross for stor grad av informasjon, også benytter plattformene til andre kommunikative funksjoner. For eksempel er deliberasjon en relativt stor del av Svennebys Twitter-aktivitet, og Bekkhus er den eneste som ligger opp til deliberasjon på den forventede måten, gjennom ønske om tilbakemeldinger.

Den andre brukertypen er ungdomspartilederne som var aktiv på flere plattformer, men som ikke nødvendigvis tilpasset seg plattformene. Disse kan kalles *breddebrukere*. Spesielt Snyen plasserer seg innenfor denne brukertypen, med (lav) aktivitet på både Facebook og Instagram, der begge plattformene ble benyttet til mobilisering på relativt like måter. Svelle og Brännström kan også plasseres i denne kategorien, selv om de i noe høyere grad enn Snyen tilpasser seg hver plattform på sine egne måter. Samtidig vekslet de ikke særlig mellom bruk av plattformene til ulike funksjoner, med relativt få uttrykk for sjangre.

Kanskje mer overraskende, plasseres også Hoem i breddebruker-kategorien. Hun har høyest aktivitet, og benytter plattformene i noe mer varierende grad enn de andre i

brukertypen. Samtidig kommuniserte hun ofte det samme innholdet, til og med gjennom re-publisering av innhold fra en plattform til en annen. I tillegg benyttet hun ofte en politisk og formell tone, med lengre tekstbaserte innlegg. Dette gjorde hun også på Twitter, der sjangerforventningene heller går i retning av ironisk, og en slagmark- og dialoglignende tone. Slike tolkninger av Hoems kommunikasjon er som nevnt sett i forhold til de andre ungdomspartiledernes kommunikasjon, og viser dermed spennvidden i hver brukertype.

Spesialiserte brukere er navnet den tredje brukertypen kalles. Dette er ungdomspartilederne som kun var aktiv på én plattform, men som viste forståelse for og benyttet seg av plattformens handlingsmuligheter og sjangeruttrykk, gjerne med en personifiseringsform som også er tilpasset plattformen. Her finner vi blant annet Haukland og Hansmark, selv om sistnevnte også publiserte et Facebook-innlegg. Selv om begge benyttet Twitter til å informere, utnyttet de flere av plattformens innebygde handlingsmuligheter og sjangeruttrykk. For eksempel brukte de begge hashtagger, tagger og hyperlinker for å informere. Haukland hadde et særlig ungdommelig, humoristisk og dialoglignende språk. Hansmarks kommunikasjon bar derimot oftere preg av en mer småfrekk, ironisk og slagmarklignende tone, spesielt gjennom kritikk og argumentasjon. Hans kommunikasjon var også tilpasset plattformens publikum. I tillegg kommuniserte begge med både politisk og blandet posisjonering og stil, men også gjerne på en måte som fordret at folk forsto hva de mente, i tråd med sjangerkravene (Veneti et al., 2021).

Også i den fjerde brukertypekategorien finner vi de ungdomspartilederne som bare var aktive på én plattform, men de benyttet seg derimot sjeldnere av mulighetene som plattformen presenterer. Denne kategorien kalles *tilfeldige brukere*. Holtvedt og Bruu er blant dem som i lavere grad er tilpasset kommunikasjonen på Facebook. De benyttet begge Facebook til mobilisering, med lengre og formelle tekster.

Det skal understrekes at særlig siste brukertype er basert på et relativt lite datagrunnlag. Typologien er derimot ikke ment for å generalisere all deres kommunikasjon eller kommunikasjon til alle ungdomspolitikere. Den skal heller benyttes for å forstå ulike bruksmønstre blant de ti ungdomspartilederne i dette utvalget.

5. Avsluttende diskusjon

I denne delen blir funnene fra analysen opp mot det teoretiske utgangspunktet diskutert. Først blir analyseresultatene for den første problemstillingen om ungdomspartiledernes aktivitet drøftet, deretter den andre problemstillingen om hva slags funksjoner hver plattform har i ungdomspartiledernes kommunikasjon. På bakgrunn av dette, og med et bredere demokrati- og offentlighetsperspektiv, drøftes deretter det tredje forskningsspørsmålet i delkapittel 5.3. Det søker svar på hva slags offentligheter som det legges til rette for på Facebook, Twitter og Instagram, gjennom ungdomspartiledernes utadrettede kommunikasjon.

5.1 Ungdomspartiledernes aktivitet på Facebook, Twitter og Instagram

Den eksisterende kunnskapen om politiske aktørers aktivitet på sosiale medier er hovedsakelig basert på studier av eldre, etablerte politikere. Innsikt i hvordan andre viktige aktørgrupper benytter seg av sosiale medier mangler. Denne masteroppgaven har forsøkt å tette dette hullet ved å studere de politiske aktørene ungdomspartiledere, avgrenset til lederne for de ni største ungdomspartiene i Norge. Analysen viser at de ti utvalgte ungdomspartilederne til sammen publiserte 212 innlegg på Facebook, Twitter og Instagram under valgkampen i 2021, men med veldig varierende aktivitetsnivå både mellom dem og mellom plattformene. AUF-lederen utmerket seg med høyest aktivitet, etterfulgt av Unge Venstre-lederen, RU-lederen, KrFU-lederen og Unge Høyre-lederen. De med lavest aktivitet var talspersonene fra Grønn Ungdom, Sosialistisk Ungdom-lederen, FpU-formannen og Senterungdommen-lederen.

Selv om analysen ikke har som aktivt mål å sammenligne lederne for ungdomsorganisasjonene med lederne for moderpartiene, er det kunnskapsgrunnlaget om de etablerte politikerne som det er mest naturlig å vurdere ungdomspartiledernes aktivitet opp mot. Når det gjelder ungdomspartiledernes relativt lave aktivitet på de utvalgte plattformene, er den aller først på linje med det Larsson og Kalsnes (2014) fant i sine undersøkelser av aktiviteten til norske og svenske folkevalgte på Twitter og Facebook, med cirka én post/tweet per dag. Larsson og Kalsnes (2014) undersøkte i tillegg aktiviteten utenfor valgkamp. Dette gjør analysens funn av ungdomspartiledernes aktivitet under valgkamp desto mer fremtredende, ettersom den er på lignende nivå som de folkevalgtes aktivitet utenfor valgkamp.

Det relativt lave aktivitetsnivået blant ungdomspartilederne i perioden er også overraskende i kontekst av hva tidligere litteratur forteller oss om unge politikeres aktivitet.

Blant annet Larsson og Kalsnes (2014), Larsson og Skogerbø (2021), Seegard (2015) og Dolezal (2015) konkluderte på ulike måter med at de yngre politikerne vurderte sosiale medier som viktig i sin kommunikasjon, og/eller var mer aktive enn sine eldre politiske kollegaer. I tillegg foreslo Larsson og Skogerbø (2021, s. 229) at lav mediekapital og generasjonsbetingede forskjeller gjorde det mer attraktivt å benytte seg av sosiale medier blant de yngre politikerne. Her trengs det åpenbart mer innsikt før man kan konkludere, men det ser likevel ut til at ungdomspartilederne ligger på relativt likt nivå med etablerte politikere, likevel med variasjoner.

I tillegg kan aktivitetsnivået regnes som lavt med hensyn til forventningene om at digitalt innfødte generelt vil være bedre tilpasset de nye digitale plattformene og offentlighetene enn deres eldre kolleger. Dette er forventninger som for eksempel kom til uttrykk hos Boyd (2011), som hevdet at yngre tar teknologien mer for gitt, og dermed er mer tilpasningsdyktige enn eldre.

Igjen, det er ikke gjort direkte sammenligninger av partilederne for moderpartiene og lederne for ungdomsorganisasjonene her, men det er likevel funn som er verdt å merke seg. Det kan for eksempel tenkes at det er visse forventninger knyttet til ungdomspartiledervervet, som gjør det mindre attraktivt for ungdomspartilederne å kommunisere på sosiale medier, og i alle fall om personlig innhold. Antakelig er også valgkampperioden blant de periodene der ungdomspartilederne får mest oppmerksomhet utenfra, som igjen kan påvirke hvor mye og hva de bestemmer seg å publisere via sine profiler. Det er derfor bemerkelsesverdig at det er registrert relativt lav aktivitet blant lederne for ungdomsorganisasjonene til moderpartiene i en viktig strategisk periode. Dette er særlig med tanke på at de har en viktig rekrutterings- og mobiliseringsfunksjon overfor unge målgrupper, og at de er fremhevet som sentrale og fremtidige skikkelser i moderpartiene og demokratier generelt (Ødegård, 2014; Midtbøen, 2017).

Analysen skiller seg også fra eksisterende litteratur når det gjelder *hvem* i utvalget som er aktive. Her er det like mye representantene for de største ungdomsorganisasjonene og moderpartiene som er mest aktive, ikke de små partiene. Dette er ikke det Skogerbø og Larsson (2021) fant i sin studie av norske partilederes kommunikasjon på Twitter og Instagram i 2017-valget, der de små partiene, som MDG, Venstre og SV, var mer aktive enn de store, deriblant Arbeiderpartiet og Høyre. Funnene stemmer heller ikke med det Larsson og Moe (2014) fant i undersøkelsen av norske politiske aktørers Twitter-aktivitet under valgene i 2011 og 2013, da særlig politikere fra MDG, FrP og andre såkalte «underdogs» var

mest aktive. I denne oppgavens analyse er det faktisk talspersonene for Grønn Ungdom som har lavest aktivitet i hele utvalget, samtidig som de gjør dette på en relativt lite strategisk måte - de virker mer som «tilfeldige brukere» av sosiale medier. FpU-formannen var også relativt lite aktiv på sosiale medier i perioden, som skiller seg fra Larsson og Moe (2014), selv om det kan argumenteres for at FpU og FrP ikke lenger er like «underdogs» som i 2011 og 2013.

Slik Magin et al. (2017, s. 1714) poengterte, kan bakgrunnen for denne kommunikasjonsvariasjonen mellom store og små partier være ulikt ressursomfang. Som representant for den største og eldste ungdomsorganisasjonen, med det største moderpartiet i ryggen, er det antakelig å forvente at Hoem er den som oftest benytter seg av sosiale medier i sin kommunikasjon. Dette kan også komme til uttrykk i ulik bruk av hver plattform. Dette kan også indikere at det neste steget i forskningen på ungdomspartiledere på sosiale medier, vil være å undersøke ulike motivasjoner, vurderinger og ressurser bak bruk.

5.2 Politisk kommunikasjon på tvers av plattformer

I tillegg til bidrag til å fylle hull i kunnskapen om ungdomspartiledernes aktivitet på sosiale medier, forsøker også masteroppgaven å utvide innsikten om politisk kommunikasjon på tvers av plattformer. Den eksisterende forskningen har tendert til å ta for seg bare én plattform av gangen, der særlig Twitter og Facebook har fått høy oppmerksomhet. Her blir også Instagram, som har fått relativt begrenset akademisk oppmerksomhet, inkludert. I tillegg sammenligner masteroppgaven kommunikasjonen på de tre plattformene, og ser på aktivitet på tvers av dem.

Analysen viser svært varierende bruk av plattformene blant ungdomspartilederne. Alle utenom Haukland var aktive på Facebook. På Twitter var noen veldig aktive, mens andre var mindre eller ikke aktive i det hele tatt. Ungdomspartilederne benyttet sjeldnest Instagram, selv om det også her var variasjoner. Det siste er kanskje særlig overraskende med hensyn til ungdomspartiledernes alder, ettersom Instagram regnes å ha en høy andel unge brukere og ungt publikum.

Igjen kan ulik ressurstilgang gi en mulig forklaring på den varierende plattformbruken, og særlig på Instagram. Som Kreiss et al. (2018) viste til, vurderte valgkamprådgiverne til de amerikanske presidentkampanjene i 2016 blant annet Instagram som mindre nyttig og attraktiv for valgkampkommunikasjon. Dette ble forklart med begrensinger i muligheten til å referere til eksterne sider gjennom hyperlenker, i tillegg til det unge (men ikke alltid stemmeberettigede) publikummet som ble assosiert med Instagram. Vurderingen gjaldt særlig de mindre ressurssterke kampanjene, som måtte vurdere hva slags stemmemessig nytte hver

plattform ville ha (Kreiss et al., 2018, s. 18-19). Selv om ikke masteroppgaven har tatt for seg ungdomsorganisasjonenes ressurser, er det altså verdt å merke seg at det er lederne fra ungdomsorganisasjonene med høyest antall medlemmer og lokallag som er blant de mest aktive på Instagram.

Ulempen ved Instagrams manglende mulighet til hyperlenker indikeres også av at Hoem, som var den mest aktive på Instagram, ofte brukte Instagrams slide-funksjon til å vise screenshots av eksterne nyhets saker og meningsmålinger. Samtidig viser denne kommunikasjonsmetoden at det er muligheter for å omgå mangelen på hyperlenking til eksterne sider, noe også de andre ungdomspartilederne kunne benyttet seg av. Det kan likevel godt hende ungdomspartilederne benyttet seg av muligheten for hyperlenking via Instagram-historier, heller enn å publisere innlegg. I tillegg skal det understrekes at ulik plattformbruk kan skyldes manglende ressurser, som kunnskap om hvordan sosiale medier kan brukes.

At ungdomspartilederne var mest aktive på Facebook og Twitter kan også belyses av nyttevurderingene bak de amerikanske kampanjene. For begge plattformene kan publikumsargumentet ha vært viktig for ungdomspartilederne. På Twitter kunne de nå et felleskap av journalister, politikere og andre politisk interesserte (Kreiss et al., 2018, s 18; Enjolras et al., 2013). Dette kan også vises gjennom særlig Hansmarks og Svennebys profiler, som ofte tweetet om ruspolitikk, gjerne i form av kritikk overfor andre partier. Facebook vurderes derimot å ha et mangfoldig publikum, og dermed en lang rekkevidde for kommunikasjon av politiske budskap (Kreiss et al., 2018, s. 16-18).

De innebygde handlingsmulighetene til Facebook legger også opp til at aktører kan få innsikt om publikum, og at man dermed kan skreddersy kommunikasjonen ytterligere. For amerikanske valgkamprådgivere var dette ansett som en svært nyttig mulighet ved Facebook (Kreiss et al., 2018). Slik innsikt og tilpasning er derimot bare mulig med «offentlige sider» på Facebook (Larsson & Kalsnes, 2014, s. 655). Som analysen viser, hadde ungdomspartilederne bare private Facebook-profiler, utenom Svenneby som hadde begge profiltypene. Han publiserte derimot bare ett innlegg på sin offentlige side. Flere tidligere forskningsbidrag, blant annet Larsson og Kalsnes (2014), har kun sett på politikeres offentlige sider på Facebook, ikke deres personlige/private profiler. Dette påpekte Larsson og Kalsnes (2014, s. 663) i sin diskusjon at kunne være en begrensning, ettersom politikerne likeså godt kan være aktive der. Om det ikke hadde vært for masteroppgavens inklusjon av de private profilene, hadde det bare vært mulig å vise til ett publisert innlegg på Facebook blant ungdomspartilederne i perioden.

Dette er interessant på flere måter. Som Larsson og Kalsnes (2014, s. 655) påpeker, kan bruken av offentlige sider indikere grad av profesjonalitet i den politiske kommunikasjon på Facebook. Siden bare én av ungdomspartilederne benyttet seg av muligheten, og da i svært liten grad, kan man trolig hevde at ungdomspartilederne i lavere grad benytter Facebook strategisk eller profesjonelt.

I tillegg kan deres valg av profiltype fremkalle spørsmål om hvorvidt de vurderer innholdet på Facebook som offentlig, og hvem de ser på som mottakerne. Alle ungdomspartilederne hadde personlige profiler som var enkelt søkbare gjennom navn, og som var åpne for offentligheten. Selv om aktiviteten ikke var særlig høy, publiserte alle innlegg som ble tolket å være henvendt til et bredere publikum, og ikke kun venner, familie eller bekjente. Dette er samtidig i tråd med de uttalte sjangerforventningene til Facebook (Veneti et al., 2021).

Når ungdomspartilederne legger aktiviteten sin til ulike plattformer, får det også konsekvenser for hva slags innhold som blir publisert. Det virker blant annet som om at ungdomsorganisasjonene har fordelt seg ulikt på Twitter og Instagram, der særlig Twitter består av ungdomspartiene til sentrum-høyre, mens flere fra sentrum-venstre befinner seg på Instagram. Dette blir helt tydelig i eksempelet med det angivelige debattheftet til AUF. Både Haukland, Hansmark og Svenneby kommenterer dette på Twitter, og de to sistnevnte med et tilpasset fokus for fellesskapet #NarkoTwitter. På Twitter er det derimot ingen fra venstresiden som enten tar det opp på egen profil (Hoem), eller er aktive på plattformen i det hele tatt.

Det motsatte gjelder for Amnesty-kampanjen på Instagram, som kun ungdomspartilederne på venstresiden deltok i. Dette kan igjen henge sammen med lav til ingen aktivitet på Instagram for ungdomspartilederne på høyresiden. Det er likevel interessant at partiene tilsynelatende ikke «passer på hverandre» på plattformene, eller at de ikke legger opp til kommunikasjon som kan forsvare tilsynelatende alliansepartnere overfor politiske motstandere. Kanskje forsvarer de seg selv og hverandre gjennom respons på andres tweets eller i kommentarfelt, som ikke er analysert her. Uansett er det bemerkelsesverdig med tanke på at norske ungdomspartiledere har blitt omtalt som gode venner (Olsson, 2018).

Et av de sentrale poengene denne oppgaven avdekker er likevel ungdomspartiledernes varierende bruk av plattformene til de kommunikative funksjonene. Noen varierer bruken av plattformene til ulike funksjoner, mens andre benytter seg av dem relativt likt, som også vises i brukertypene. Det er uansett påfallende hvor ofte ungdomspartilederne publiserte innlegg

som informerte, fremfor mobiliserte eller la opp til deliberasjon. Slik kan heller ikke ungdomspartilederne hevdes å benytte seg av plattformene til særlig ulike formål og funksjoner, ettersom veldig mange bruker plattformene til hovedsakelig informasjon og promotering. Funnene stemmer derimot med eksisterende litteratur, som Graham et al. (2013), Larsson (2015a), Magin et al. (2017), Cervi og Marín-Lladó (2021) og Koc-Michalska et al. (2021). Som sistnevnte hevder, benytter politiske aktører, særlig større partier, like gjerne sosiale medier for å kringkaste informasjon, fremfor å be om engasjement og tilbakemeldinger fra nettverket (Koc-Michalska et al., 2021, s. 180–181). Man kunne likevel forestilt seg at ungdomspartiledere, som en aktørgruppe av digitalt innfødte og representanter for unge politisk aktive, ville utvist noe annerledes kommunikasjonsatferd enn sine eldre kollegaer.

Noen unntak fra den noe ensrettede kommunikasjon finnes likevel. Svenneby og Bekkhus var blant dem som tilpasset kommunikasjon til hver plattform. Begge varierte anvendelsen av plattformene til ulike funksjoner, de benyttet seg plattformenes innebygde handlingsmuligheter og sjangerkrav, og varierte mellom politiske og blandede personifiseringsformer. Derfor blir de også omtalt som superbrukere. Det understrekes også at typologien ikke dekker alt av ungdomspartiledernes kommunikasjon, og at kategoriene ikke er helt gjensidig utelukkende. Dette ville heller ikke vært helt naturlig i en kvalitativ analyse som tar for seg virkelige personer.

Gjennom analysen ble det også tydelig at funksjonene kan være avhengig av hverandre i ungdomspartiledernes kommunikasjon. Særlig mobilisering og deliberasjon forutsetter *noe* informasjon. Derfor er det ikke alltid entydig forskjell mellom hvert innlegg og deres funksjon. Flere av innleggene begynte for eksempel med informasjon om valget, og ble fulgt opp med kommentarer omkring oppfordringer til stemmegivning, gjerne gjennom vi-fortellinger. For Bekkhus kunne innleggene også avsluttes med en oppfordring om å ta kontakt med henne om man var usikker frem til valget, noe som indikerer deliberasjon. Slik kommunikasjon stemmer dermed med argumentasjonen til Magin et al. (2017) og Haßler et al. (2021).

Den varierende bruken av plattformene til ulike funksjoner samsvarer i varierende grad med tidligere funn om norske partiledere og politikeres uttrykte årsaker for å benytte seg av sosiale medier. Enli og Skogerbø (2013) viste til at bakgrunnen for bruk var markedsførings-, mobiliserings- og dialogårsaker, også ofte som «personifiserte

kampanjeverktøy». Ungdomspartilederne benyttet plattformene både til å markedsføre og dele lenker, og mobilisere og nå ut til så mange som mulig.

Ønsket om direkte kommunikasjon og om dialog med velgere kommer derimot ikke like tydelig frem i ungdomspartiledernes kommunikasjon, med relativt lite tilrettelegging for deliberasjon. Slik skiller analysen seg også fra funnene til Aardal et al. (2020), der 39% av ungdomspartilederne i utvalget oppga at de hadde deltatt i diskusjoner med andre på sosiale medier. Samtidig kan det hende at ungdomspartilederne har inngått dialog og diskusjoner utenfor det analysen fanger opp, for eksempel i kommentarfelt, på andres profiler eller via direkte meldinger. Å ta kontakt privat var også det Bekkhus flere ganger oppfordret til å gjøre. Slik kan oppfordringene og tilretteleggingene for deliberasjon ha vært offentlige, men den faktiske dialogen ha foregått mer privat.

5.3 Sosiale medier i et systemisk perspektiv

Hvordan skal man tolke funnene om ungdomspartilederens kommunikasjon på de utvalgte sosiale mediene? Masteroppgavens tredje problemstilling stiller spørsmålet om hva slags offentligheter ungdomspartilederne legger til rette for gjennom sin kommunikasjon på sosiale medier. Her benyttes det empiriske grunnlaget om ungdomspartiledernes kommunikasjon på Facebook, Twitter og Instagram til å vurdere om kommunikasjonspraksisene kan oppfylle noen definerte, demokratiske og deliberative verdier (Curato, 2021, s. 665).

Den systemiske tilnærmingen til deliberativt demokrati vektlegger betydningen av å gjøre empiriske studier av potensielle demokratiske institusjoner og praksis, som del av et større system (Holst & Moe, 2021, s. 131). Derfor benyttes den her. I tillegg er det behov for økt innsikt i hvordan de digitale plattformene kan passe inn i et deliberativt system, og ikke kun hvordan kommunikasjonen foregår innenfor ett digitalt forum eller én digital arena (Maia & Rezende, 2016, s. 122).

Mansbridge et al. (2012) har foreslått tre funksjoner som kan benyttes for å vurdere hvordan ulike arenaer kan bidra til å oppfylle de deliberative og demokratiske idealene; den epistemiske, den demokratiske og den etiske. Hver funksjon trenger ikke oppfylles i hver del av systemet, og de kan korrigere og kompensere for potensielle mangler i andre deler av systemet. Om alle tre funksjonene oppfylles, kan det gi høyere grad av legitimitet til hele systemet (Mansbridge et al., 2012; Holst & Moe, 2021).

Formålet i denne diskusjonsdelen er å vurdere hvordan Facebook, Twitter og Instagram kan fungere som deler av et deliberativt system – som (del)offentligheter. De tre

funksjonene til Mansbridge et al. (2012) tolkes i lys av de tre funksjonene for kommunikasjon, som ungdomspartilederne i ulik grad tilrettela for på plattformene under valgkampen i 2021. Først diskuteres den epistemiske funksjonen på bakgrunn av informasjonsfunksjonen, deretter diskuteres den demokratiske funksjonen i lys av mobiliseringsfunksjonen, og så drøftes den etiske funksjonen opp mot deliberasjonsfunksjonen. Ungdomspartiledernes bruk av ulike innebygde handlingsmuligheter og sjangeruttrykk, samt ulike personifiseringsformer, blir også vist til for å fordype forståelse. Hvordan fungerer plattformene som (del)offentligheter når ungdomspartilederne står som tilretteleggere? Hvordan fungerer plattformene for oppfyllelse av funksjonene som er nødvendige for å fremme målene for det samlede deliberative systemet?

Dermed vurderes ikke all kommunikasjonspraksis på de utvalgte plattformene. Analysen er som nevnt basert på hvordan ungdomspartilederne legger opp til ulike (del)offentligheter gjennom sin utadrettede politiske kommunikasjon, og ikke med søkelys på hvordan de eksempelvis gir andre respons. Dette kan skape mangler i evalueringen av oppfyllelse av de tre deliberative funksjonene. Likevel er det ikke blitt registrert tidligere forsøk på å analysere sosiale medier som et deliberativt system på tilsvarende måte. Dermed fungerer denne koblingen av deliberative og kommunikative funksjoner som et bidrag til å forstå politisk kommunikasjon gjennom sosiale medier, og sosiale medier i seg selv, i et nyansert offentlighetsperspektiv.

Den epistemiske funksjonen

Den første funksjonen som kan fortelle noe om hvor godt systemet møter de deliberative målene, er *den epistemiske funksjonen*. Den viser til at deler av systemet «produserer preferanser, meninger og beslutninger» som er «passende» basert på «fakta og logikk», og som er «utfallet av innholdsrike og meningsfulle evalueringer av alle mulige relevante årsaker» (Mansbridge et al., 2012, s. 11). I masteroppgaven tolkes dette å komme empirisk til uttrykk gjennom presentasjon av informasjon, som er basert på fakta, logikk og som bidrar til forståelse av årsaksforhold. Dette kan igjen bidra til at mottakerne danner seg politiske meninger, kan fatte politiske beslutninger og ta til handling basert på det de blir presentert.

Om oppfyllelse av den epistemiske funksjonen kun var basert på tilstedeværelse av informasjon om preferanser og meninger, kunne man hevde at ungdomspartilederne bidrar til dette gjennom dominerende bruk av informasjonsfunksjonen. Det interessante her er likevel hvordan denne informerende kommunikasjonen fremstår. Masteroppgaven undersøker ikke

grunnlaget for den informasjonen ungdomspartilederne legger frem for sitt publikum, men heller hvordan informasjonen framsettes gjennom bruk av ulike innebygde handlingsmuligheter, sjangre og personifiseringsformer. Bruken av hyperlenker er blant de tydeligste tegnene på informasjon, noe flere av ungdomspartilederne benyttet seg av. Dette gjaldt særlig på Twitter og Facebook. Å linke videre til blant annet nyhetssaker kan understøtte «produksjonen av preferanser» gjennom «fakta og logikk». Det viser ungdomspartiledernes basis i et etablert saksforhold, samtidig som de gir mottakerne mulighet til å innta og evaluere flere nyanser av forholdene.

Ungdomspartilederne informerte også gjennom å gi oppdateringer fra skolevalgkampen og skolevalgresultatene. Selv om dette ikke alltid ble understøttet av hyperlenker, begynte ungdomspartiledernes kommunikasjon ofte med informasjon, for å så uttrykke egne meninger og preferanser om valgkampen eller andre saksforhold. Dette gjelder som nevnt også innlegg som ble ansett som mobiliserende og delibererende. Slik kan ungdomspartileders kommunikasjon bidra til å oppfylle den epistemiske funksjonen. Dette foregår gjennom preliminær informasjon til produksjon av meninger, som så kan benyttes til å inkludere andre gjennom mobilisering, og fremme gjensidig respekt ved å oppfordre til dialog og samtale.

Når ungdomspartilederne informerte, varierte de også mellom politisk og blandet posisjonering og stil. Det politiske kom særlig til uttrykk på Facebook. En formell stil, med referanser til politiske prosesser gjennom blant annet hyperlenker, kan trolig gi nyanserte presentasjoner av «relevante årsaker» (Mansbridge et al., 2012, s. 11). Slike nyanserte og logiske presentasjoner av saksforhold kombineres også med ungdomspartiledernes imøtekommelse av Facebooks sjangeruttrykk som å henvende seg til «brede» (Veneti et al., 2021) og «multiple» publikum (Lomborg, 2013).

Samtidig kan også den blandede, uformelle, og gjerne ungdommelige, stilen som ofte benyttes på Twitter og Instagram, legge opp til at meninger og preferanser er «*passende* basert på fakta og logikk» (Mansbridge et al., 2012, s. 11). Selv om kommunikasjonen har innslag av ikke-formelle uttrykk og språk, kan den likevel presentere informasjon på en tilstrekkelig måte. I tillegg kan det uformelle og ungdommelige bidra til en inklusjon som kanskje ikke den formelle kan. Dette er særlig relevant for ungdomspartiledere som trolig har et ungt publikum, og som i høyere grad kan forventes å tilpasse språket slik at det treffer yngre målgrupper.

En gjenganger i innholdet til ungdomspartilederne var uttrykk for takknemlighet, anerkjennelser og stolthet overfor støttespillere og partifeller. Dette gjaldt særlig på Facebook. I analysen ble dette koblet til den informerende funksjonen, basert på eksisterende litteratur (Graham et al., 2013; Larsson 2015a). Å anerkjenne andres innsats og bidrag til valgkampen, kan være en måte å bygge opp rammene for å vurdere årsaker og saksforhold innenfor politikken. Dette kan for eksempel være forholdene omkring valgkampen og resultatene til de ulike ungdomspartiene og moderpartiene. Det er ikke en innsats ungdomspartilederen sto bak alene, men en hel gruppe med tilsynelatende viktige mennesker.

I tillegg innebærer også oppfyllelse av den epistemiske funksjonen at alles synspunkter medbringes og evalueres (Chambers, 2017, s. 268). Ved å anerkjenne andres innsats og bidrag, kan ungdomspartilederne bringe dem med inn i sin offentlighet. Samtidig kan en slik inkluderende innsats vise til oppfyllelse av den demokratiske funksjonen. Dette kan igjen reflektere at forholdet mellom de deliberative funksjonene er tett koblet, likt de kommunikative funksjonene. I tillegg kan det vise at innhold som tidligere har blitt ansett som kringkastende og informerende, kan ta på seg ny betydning når det kommuniseres gjennom sosiale medier (Graham et al., 2013, s. 693). Kanskje gjør det interaktive potensialet i sosiale medier at takknemlighet og anerkjennelser heller bidrar til å inkludere de som takkes.

Den demokratiske funksjonen

Å fremme og tilrettelegge for inklusjon av alle er et sentralt prinsipp i det deliberative systemet, og omfavnes av *den demokratiske funksjonen* (Mansbridge et al., 2012, s. 12). Dette tolkes å komme empirisk til uttrykk gjennom aktive og eksplisitte oppfordringer om å delta og bidra til samtale og handling. Det motsatte her vil være forsøk på å aktivt ekskludere andre.

Den tydeligste tilretteleggingen for inklusjon av andre, kommer gjennom ungdomspartiledernes mobilisering og oppfordringer om stemmegivning. Dette gjør flere av ungdomspartilederne i sin kommunikasjon, og det særlig på Facebook, som var plattformen som oftest ble benyttet til mobilisering. For eksempel ble plattformen benyttet til direkte oppfordringer om stemmegivning eller annen valgkampaktivitet, som deltakelse på arrangementer. Også det mobiliserende på Facebook var mer politisk og formelt, noe som ble tolket å være tilpasset plattformens sjangerkrav overfor et bredere publikum som skulle bli mobilisert (Veneti et al., 2021). Slik kan også Facebook tolkes å være en plattform som oftest ble brukt til å inkludere alle, i tråd med den demokratiske funksjonen.

Instagram og Twitter ble i noe lavere grad benyttet til mobilisering. På Instagram kom mobiliseringen hovedsakelig gjennom den standardiserte Amnesty-kampanjen, samt innlegg om stemmegivning. Særlig Amnesty-kampanjen kan hevdes å tilrettelegge for demokratisk inklusjon, med direkte oppfordringer som #StoppNetthets. Dette viser i alle fall til et uttalt ønske om at ingen skal «systematisk ekskluderes» (Mansbridge et al., 2012, s. 12). Om dette faktisk inkluderer, er et annet spørsmål. Som antydnet i analysen, kan likevel bakgrunnen for lav grad av mobilisering på plattformen være begrensede muligheter for hyperlenker, selv om det er muligheter for å omgå dette, eksempelvis gjennom screenshots i slide-funksjonen.

På Twitter var det enda mindre mobilisering. Hansmark sto for mesteparten. Han mobiliserte oftest gjennom oppfordringer om å stemme på Venstre på bekostning av andre partier, som han ofte kritiserte. Her kan det argumenteres for at han i høyere grad forsøker å inkludere andre som allerede er tilbøyelige til å stemme Venstre. Samtidig kan hans ofte informerende og epistemiske utgangspunkt, med blant annet hyperlenker og annen informasjon, kompensere for den noe snevre mobiliseringen og manglende inklusjonen.

Som Hansmark også illustrerer, var den begrensede mobiliserende kommunikasjonen på Twitter ofte kortfattet, uformell og gjerne litt småfrekk. Som med den uformelle informerende kommunikasjonen, kan dette umiddelbart virke som om det ikke passer med den demokratiske funksjonen. Samtidig kan det ungdommelige, ofte uformelle og blandede språket, som ble benyttet til mobilisering på Twitter og Instagram inkludere flere. Aktiv tilstedeværelse på Instagram kan også virke inkluderende, i alle fall ikke ekskluderende, i seg selv, ettersom plattformen er kjent for sitt unge publikum. Derfor er det kanskje overraskende at ikke flere av ungdomspartilederne er aktive på Instagram, ettersom de representerer flere unge og antakelig vil nå ut til og inkludere dem i den politiske prosessen.

Et sentralt funn i denne analysen er at ungdomspartilederne veksler mellom ytre og indre mobilisering på de tre plattformene. Der det eksterne kommer i form av oppfordringer til et bredere publikum, blant annet om stemmegivning, tar det interne mer form av oppmuntringer og mobilisering av egne partifeller. Forventningene om mobiliserende kommunikasjon var kanskje spesielt rettet mot den eksterne mobiliseringen, ettersom eksisterende litteratur kodet mobilisering i retning av oppfordringer om stemmegivning og av deltakelse på arrangementer (Magin et al., 2017; Cervi & Marín-Lladó, 2021; Larsson 2015a).

Utover å være et interessant funn i seg selv, kan denne vekslingen fortelle oss noe om de (del)offentligheter som ungdomspartilederne oppfatter og danner gjennom sin plattformbruk. Hos ungdomspartilederne som legger vekt på intern mobilisering, ligger

vekten på oppbygging av engasjement, drivkraft og gruppetilhørighet innad i ungdomsorganisasjonen, heller enn at den legges på kampanje for å vinne nye velgere. Dette skjer spesielt gjennom bruk av «vi»-pronomen, noe særlig Svella og Snyen benytter seg av i sin kommunikasjon. Nettverket og offentligheten fremstilles som bestående av partifeller og venner, fremfor ukjente.

Vekslingen kan også si noe om hvordan ungdomspartilederne ellers vurderer bruk av plattformene. Om den mobiliserende kommunikasjonen retter seg mest mot egne partifeller, noen som sannsynligvis allerede har bestemt seg for å stemme på (moder)partiet, kan dette indikere at ungdomspartilederne ikke anser sosiale medier som viktig for å finne og mobilisere nye velgere, og overbevise dem om å stemme på partiet. Kanskje er det andre arenaer der slik ekstern mobilisering finner sted, som å stå på stands, og dra på skole- og hjemmebesøk. En slik vurdering vil i så fall være i tråd med funn om norske ungdomspolitikeres valgkampaktiviteter fra forskningsnotatet til Aardal et al. (2020).

Dette kan også minne oss på nødvendigheten av å se politisk kommunikasjon i en helhet, også under valgkamp. Overbevisning og debatt kan foregå parallelt på mange ulike arenaer. De kan også gå over i hverandre, for eksempel ved at en sak fra et nyhetsmedium flyttes videre til et sosialt medium, og kanskje tas opp på skoledebatten dagen etter. Det fantes parallelle offentligheter før også, men sosiale medier kan også åpne nye muligheter for tilstedeværelse og for båndene som etableres mellom de ulike arenaene.

Den etiske funksjonen

Å etablere gjensidig respekt mellom borgere anses både som et gode i seg selv i et demokratisk samfunn, men også mer spesifikt for å stimulere effektiv kommunikasjon. Dette er det *den etiske funksjonen* omhandler (Mansbridge et al., 2012, s. 11-12). Her tolkes dette empirisk gjennom eksplisitte uttrykk for ønske om dialog og deliberasjon med andre, gjerne gjennom spørsmålsstilling for å åpne samtaler. Å oppfordre og vise åpenhet for inngåelser av dialog og deliberasjon, indikerer at man vurderer andre som autonome vesener med egne årsaker og meninger, og at de får den respekten.

Derfor er det overraskende at det var så få av ungdomspartilederne i denne analysens utvalg som faktisk la til rette for diskusjon på de tre plattformene. Analysen tok ikke for seg respons i kommentarfelt og til andres innlegg og tweets, så det kan antakelig være diskusjoner som ikke er plukket opp her. Likevel er det bemerkelsesverdig at ungdomspartilederne sjelden ber sitt digitale nettverk på de ulike plattformene om deres synspunkter.

Her skiller de to *superbrukerne* seg ut fra resten av utvalget. Først og fremst kommuniserer de på en måte som i høyere grad enn de andre ungdomspartilederne kan hevdes å oppfylle de deliberative funksjonene. Begge bruker hovedsakelig plattformene til ulike funksjoner, selv om Bekkhus kun kommuniserer på to plattformer. Videre er de også blant ungdomspartilederne som oftest legger til rette for deliberasjon. Særlig Bekkhus' tilrettelegging er helt eksplisitt. Hun er den eneste som eksplisitt ber om dialog med sitt publikum. Dette kan indikere uttrykk for respekt overfor mottakerne; hun ønsker å inngå en samtale med andre om partiet Rødt, og om mottakernes politiske usikkerheter frem mot valget. Til tross for at hun ber dem om å ta kontakt, antakelig på privat melding, viser Bekkhus at det er mulig å legge opp til deliberasjon på Facebook.

Svenneby viser derimot hvordan Twitter kan benyttes til deliberasjon. Dette gjør han gjennom å inngå i samtaler og diskusjoner med andre, noe som kan vise respekt overfor mottakernes vesen. Bruken av innebygde handlingsmuligheter som Quote Retweets og hashtagger, bygger også opp tilretteleggingen for videre dialog og samtale med resten av nettverket hans. Det er fordi samtalene tydelig vises på hans profil. Slik kan også hans nettverk enklere få med seg det han ytrer, og enklere koble seg på. Samtidig skal det understrekes at flere av de han svarer tilsynelatende er andre politiske aktører, og ikke «vanlige folk». Dette er utenfor analysens avgrensingsområde, men kan indikere at det også kan være interessant å undersøke *hvem* ungdomspartiledere har i sine digitale nettverk.

Blant hindrene for oppfyllelse av den etiske funksjonen, trekker Mansbridge et al. (2012) frem ujevne maktbalanser, som kan forhindre gjensidig respekt. De få tilfellene av oppfordring til dialog hos ungdomspartilederne kan i seg selv hevdes å hindre den gjensidige respekten, men det er også flere tilfeller der noe som kan tolkes som tilrettelegging for deliberasjon, like gjerne kan være ensidig informerende kommunikasjon fra ungdomspartilederne. Dette gjelder spesielt eksemplene der noen ungdomspartiledere, eksempelvis Hansmark, stiller spørsmål. Spørsmålsstilling indikerer et ønske om respons og samtale, men i konteksten kan det samtidig tolkes som hypotetiske og retoriske spørsmål, og dermed ikke noe man nødvendigvis skal svare på. Kanskje er det bare en måte å ytre seg på, fremfor en måte å initiere samtale. At dette kan være vanskelig å tyde, henger sammen med at det ofte kommuniseres på en ironisk og humoristisk måte som krever at man forstår, og gjerne på Twitter – i tråd med sjangerkravene på plattformen. Om man ikke faktisk ytrer ønske å inngå i samtaler med noen, kan man vel heller ikke si at man anser dem som samtalepartnere.

Benyttelse av en blandet posisjonering og av sjangeruttrykk som ungdommelig og uformell stil, gjelder også for flere tilfeller av tilrettelegging av deliberasjon. Dette gjør også at man kan lure på om opplegg for samtale, dialog og deliberasjon kan komme til uttrykk på en annen måte enn forventet. Bruk av ironisk, småfrekt og ungdommelig språk fremmer ikke nødvendigvis gjensidig *respekt*, som er sentralt i den etiske funksjonen. Samtidig kan det virke engasjerende til samtale og dialog med andre i samme publikum og offentlighet.

Analysen viste også at det er mulig å tolke deliberasjon som mengden av kritikk og argumentasjon som presenteres, lignende tolkningen til Magin et al. (2017) om at antall innlegg totalt kunne indikere informasjon. Argumenter og kritiske analyser av andre partier kan oppmuntre til diskusjon, både med egne partifeller og politiske motstandere.

At ungdomspartilederne retter kritikk mot motstandere under valgkamp, er kanskje ikke så unormalt. Motsatt ble det ikke observert noen tilfeller av at ungdomspartilederne opptrådte som kritiske korrektiv overfor egen politiske krets, det vil si egen ungdomsorganisasjon eller moderparti. Dette kan man kanskje ikke forvente innenfor valgkampperioden. Likevel er det flere eksempler på at ungdomspartilederne i utvalget har kritisert egne moderpartier, som Hansmark i 2019 (Berge, 2019), Brännström i mars 2021 (Haakonsen & Røsvik, 2021), Svenneby i mai og juli 2021 (Fjellanger, 2021; Svenneby, 2021), og Hoem og Svelle i april 2022 (Aasaaren, 2022). Disse tilfellene av kritikk ble imidlertid framført utenom den korte valgkampperioden. Svennebys sistnevnte eksempel falt også akkurat utenfor datamaterialet; han postet sin Twitter-tråd med kritikk 29. juli, og analysens avgrensning var fra 1. august.

Likevel blir spørsmålet her om debatten som det legges opp til gjennom den totale mengden kritikk og argumentasjon, oppfyller kravet fra blant annet Habermas om at det er det bedre argumentet som skal få tyngde og vekt ved demokratiske beslutninger. Om de faktisk «bedre» argumentene er de som «seirer», undersøkes ikke i denne masteroppgaven.

Det deliberative systemet

Ungdomspartiledernes kommunikasjon på Facebook, Twitter og Instagram la i varierende grad opp til oppfyllelse av de tre deliberative funksjonene. Dette kan være avhengig av forskjeller mellom ungdomspartilederne og i ressursene de har med seg. Samtidig viser analysen at selv de med tilsynelatende omfattende ressursgrunnlag, ikke nødvendigvis er de mest tilpasningsdyktige. Dette viser at kommunikasjonen på nettopp hver plattform kan være sammensatt ulikt, som gjør det videre interessant å tolke systemisk.

Selv om analysen finner at ungdomspartilederne hovedsakelig benyttet seg av plattformene til å informere, kan det likevel fremsettes et argument om at plattformene kan oppfylle de flere ulike deliberative funksjonene. På Facebook var det for eksempel like stor grad av mobiliserende kommunikasjon som informerende. Etter informerende kommunikasjon på Instagram, fulgte ikke mobilisering langt etter. Twitter var plattformen som oftest ble benyttet til deliberasjon, selv om nivået var lavt. Om man skal plassere hver plattform i et systemisk perspektiv, kan man derfor argumentere for at Facebook er nærmere oppfyllelse av den demokratiske funksjonen, at Twitter kan oppfylle den etiske funksjonen, og at Instagram kan oppfylle den epistemiske funksjonen.

En slik fremstilling kan også være nyttig for å se hvordan hver plattform kan fungere eller ikke fungere i et større system (Mansbridge et al., 2012, s. 4). Bekkhus viser som nevnt at det er mulig å legge opp til deliberasjon også på Facebook, ikke kun Twitter. Samtidig kan slike usikre fremstillinger i seg selv illustrere hvor vanskelig det er å konkludere med at plattformene kun oppfyller hver sin funksjon. Snarere kan det virke som om ulike kommunikasjonsfunksjoner sammen kan bidra til en gitt deliberativ funksjon. Dette gjelder særlig den epistemiske, der både informasjon om årsaksforhold, oppfordringer om deliberasjon med og anerkjennelser av andre som gjensidig likeverdige samtalepartnere, og mobilisering til inkludering av alle i politiske prosesser, bidrar til å oppfylle funksjonen. Slik kan plattformene gi muligheter for å både spre informasjon og søke sannhet, for å diskutere og deliberere som skape gjensidig respekt og medborgerlig atferd, og til inklusjon og mobilisering av alle mulig mennesker, uansett bakgrunn (Mansbridge et al., 2012; Lilleker & Vedel, 2013). Som hver ungdomspartileder kan tilrettelegge for ulike kommunikative funksjoner i samme innlegg, kan kanskje plattformene og kommunikasjonen som råder der, tilrettelegge for flere og ulike deliberative funksjoner.

6. Konklusjon

Denne masteroppgaven har kartlagt norske ungdomspartileders strategiske kommunikasjon på Facebook, Twitter og Instagram i den korte valgkampen, på bakgrunn av en sammenfatning av eksisterende litteratur på politiske aktørers bruk av sosiale medier. Dette er en aktørgruppe som tilsynelatende har vært oversett i akademisk litteratur. I tillegg søker masteroppgaven å bidra til studiene av digital politisk kommunikasjon ved å inkludere Instagram, som til tross for å være en populær plattform, særlig blant yngre, har fått beskjeden akademisk oppmerksomhet. Diskusjonen viser nytten av å se den politiske kommunikasjon i et bredere og systemisk offentlighetsperspektiv, der ungdomspartiledernes kommunikasjon kan bidra til ulike offentligheter på hver plattform.

Analysen gir innsikt i ungdomspartiledernes varierende kommunikasjonsmetoder og tilpasning til de flere ulike plattformenes handlingsmuligheter og sjangerforventninger. Masteroppgaven introduserer her fire brukertyper: *superbrukere*, *breddebrukere*, *spesialiserte brukere* og *tilfeldige brukere*. De aller fleste ungdomspartilederne benyttet plattformene hovedsakelig til å informere. Dette er i tråd med eksisterende litteratur om hvordan andre politiske aktører benytter sosiale medier. I tillegg viser analysen at ungdomspartilederne benytter seg av flere av kommunikasjonsfunksjonene i et og samme innlegg, som indikerer at bildet er mer sammensatt.

Dermed er det viktig at politisk kommunikasjon også må vurderes i en større helhet. Sett gjennom den systemiske tilnærmingen, kan ungdomspartiledernes informerende kommunikasjon i varierende grad ha bidratt til å oppfylle den epistemiske funksjonen, eksempelvis ved referanser til saksforhold ved hjelp av hyperlenker. Gjennom mobiliserende kommunikasjon, la flere ungdomspartiledere opp til inkluderende offentligheter, og dermed oppfyllelse av den demokratiske funksjonen. Dette gjorde de gjerne ved å oppfordre til stemmegivning, men også ved fortellinger om et fellesskap. Sistnevnte var mer rettet mot egne partifeller enn potensielle velgere, som kan skape noe tvil om inklusjonens rekkevidde. Eksplisitte oppfordringer og tilrettelegginger for deliberasjon var det mindre av, noe som indikerer et mer beskjedent bidrag til offentligheter, preget av gjensidig respekt mellom deltakere. Samtidig kan den delibererende kommunikasjonen tolkes bredere enn som så, for eksempel gjennom kritikk og argumentasjon, som kan bidra til oppfyllelse av den etiske funksjonen.

Det kan eksistere et avhengighetsforhold mellom kommunikasjonsfunksjonene i samme innlegg. Det samme kan gjelde de deliberative funksjonene på en og samme plattform

Bare fordi informasjonsfunksjonen, og dermed den epistemiske funksjonen, dominerer på en plattform, betyr ikke dette at det ikke eksisterer annen type kommunikasjon, og dermed tegn til oppfyllelse av de deliberative funksjonene. For eksempel benyttes Facebook like ofte til mobilisering som til informasjon, samtidig som deliberasjon i høyere grad foregikk på Twitter. I tillegg trenger det ikke være et én-til-én-forhold mellom kommunikasjonsfunksjon og plattform, men heller at flere kommunikasjonsfunksjoner kan bygge opp en bestemt funksjon. Slik kan man tolke plattformene som sammensatte arenaer, som på ulike måter kan tilrettelegge for ulike offentligheter.

Masteroppgaven illustrerer også viktigheten av å inkludere brukeres varierende bruk av plattformenes innebygde handlingsmuligheter og sjangerforventninger i analyser av politisk kommunikasjon. Personifiseringselementet ga noe begrenset bidrag til analysen. Samtidig kan det være en innsikt i seg selv at ungdomspartilederne sjelden formidler hel-personlig kommunikasjon, men heller kommuniserer rent politisk eller mer blandet.

Samtidig er det mulig at ungdomspartilederne også tilrettelegger for andre typer kommunikasjon, både gjennom andre arenaer eller til og med på samme plattform. For eksempel kan de respondere på andres innhold, og dermed delta i dialog. I tillegg kan de delta i andre valgkampaktiviteter utenfor sosiale medier, som kanskje bidrar mer til mobilisering enn på sosiale medier. Dette kan fremtidig forskning vurdere å inkludere for å utvide perspektivet ytterligere.

7. Bibliografi

- Berge, J. (2019, 6. mars). Unge Venstre-lederen kalt inn på teppet etter Grande-kritikk. *Nettavisen*. <https://www.nettavisen.no/12-95-3423601920>
- Blasio, E. D., Kneuer, M., Schünemann, W. & Sorice, M. (2020). The Ongoing Transformation of the Digital Public Sphere: Basic Considerations on a Moving Target. *Media and Communication*, 8(4), 1–5.
- Bode, L. & Vraga, E. K. (2018). Studying Politics Across Media. *Political Communication*, 35(1), 1–7. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334730>
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- boyd, danah. (u.å.). *What's in a name?* danah boyd. Hentet 17. mai 2022 fra <https://www.danah.org/name.html>
- boyd, danah. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics* (SSRN Scholarly Paper ID 1344756). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1344756>
- boyd, danah. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. I Z. Papacharissi (Red.), *A networked self: Identity, community and culture on social network sites* (s. 39–58). Routledge.
- Bratberg, Ø. (2021). *Tekstanalyse for samfunnsvitere* (3. utg.). Cappelen Damm Akademisk.
- Bruns, A. & Highfield, T. (2015). Is Habermas on Twitter?: Social Media and the Public Sphere. I *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. Routledge.
- Bucher, T. & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. I *The SAGE Handbook of Social Media* (s. 233–253). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>
- Cervi, L. & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de La Información*, 30(4), Article 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, L., Tejedor, S. & Lladó, C. M. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267–287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Chambers, S. (2017). Balancing epistemic quality and equal participation in a system

- approach to deliberative democracy. *Social Epistemology*, 31(3), 266–276.
<https://doi.org/10.1080/02691728.2017.1317867>
- Curato, N. (2021). Asserting disadvantaged communities' deliberative agency in a media-saturated society. *Theory and Society*, 50(4), 657–677. <https://doi.org/10.1007/s11186-020-09421-1>
- Dolezal, M. (2015). Online Campaigning by Austrian Political Candidates: Determinants of Using Personal Websites, Facebook, and Twitter. *Policy & Internet*, 7(1), 103–119. <https://doi.org/10.1002/poi3.83>
- Elishar-Malka, V., Ariel, Y. & Weimann, G. (2020). Rethinking political communication in the digital sphere. *The Journal of International Communication*, 26(2), 190–210. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1771397>
- Ellison, N. B. & boyd, danah. (2013). Sociality Through Social Network Sites. I W. H. Dutton (Red.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (Bd. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Elstub, S., Ercan, S. & Mendonça, R. F. (2016). Editorial introduction: The fourth generation of deliberative democracy. *Critical Policy Studies*, 10(2), 139–151. <https://doi.org/10.1080/19460171.2016.1175956>
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. & Wollebæk, D. (2013). *Liker—Liker ikke: Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Cappelen Damm As.
- Enjolras, B. & Steen-Johnsen, K. (2017). The Digital Transformation of the Political Public Sphere: A Sociological Perspective. I F. Engelstad, H. Larsen, J. Rogstad & K. Steen-Johnsen (Red.), *Institutional Change in the Public Sphere* (s. 99–117). De Gruyter Open Poland. <https://doi.org/10.1515/9783110546330-006>
- Enli, G. (2015). Politisk logikk eller medielogikk? - Norske partilederes strategier, imagebygging og autentisitet i sosiale medier. *Norsk medietidsskrift*, 22(03), 1–19. <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2015-03-02>
- Enli, G. S. & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Esau, K., Fleuß, D. & Nienhaus, S.-M. (2021). Different Arenas, Different Deliberative Quality? Using a Systemic Framework to Evaluate Online Deliberation on Immigration Policy in Germany. *Policy & Internet*, 13(1), 86–112. <https://doi.org/10.1002/poi3.232>

- Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards, J. & Rucht, D. (2002). Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies. *Theory and Society*, 31(3), 289–324.
- Filimonov, K., Russmann, U. & Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3), 2056305116662179. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Fjellanger, R. (2021, 14. mai). *Unge Høyre hardt ut mot Erna Solbergs Kina-politikk: – Litt redde*. <https://www.vg.no/i/X8r0LW>
- Friess, D. & Eilders, C. (2015). A Systematic Review of Online Deliberation Research. *Policy & Internet*, 7(3), 319–339. <https://doi.org/10.1002/poi3.95>
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. & van 't Haar, G. (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692–716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Gripsrud, J. (Red.). (2017). *Allmenningen: Historien om norsk offentlighet*. Universitetsforlaget.
- Gripsrud, J., Moe, H., Molander, A. & Murdock, G. (Red.). (2010). *The Idea of the Public Sphere*. Lexington Books.
- Grusell, M. & Nord, L. (2020). Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1841709>
- Gustafson, T. F. (2022, 6. april). Slik debatteres rusmidler i det skjulte. *Subjekt*. <https://subjekt.no/2022/04/06/slik-debatteres-ruspolitikk-i-det-skjulte/>
- Haßler, J., Magin, M., Russmann, U. & Fenoll, V. (2021). *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election: Informing, Interacting with, and Mobilising Voters*. Springer Nature.
- Haukland, E.-M. [@edelmarieturra]. (2022, 19. februar). En måned uten Facebook eller Instagram. Har nesten ikke tenkt over det engang, var redd det skulle bli en stor overgang, men den største er at jeg scroller mindre og har begrensa skjermtiden med noen timer per dag. [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/edelmarieturra/status/1495003181692116996>
- Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap* (7. utg.). Universitetsforlaget.
- Holst, C. & Moe, H. (2021). Deliberative Systems Theory and Citizens' Use of Online Media: Testing a Critical Theory of Democracy on a High Achiever. *Political Studies*, 69(1),

- 129–146. <https://doi.org/10.1177/0032321719890809>
- Hooghe, M., Stolle, D. & Stouthuysen, P. (2004). Head Start in Politics: The Recruitment Function of Youth Organizations of Political Parties in Belgium (Flanders). *Party Politics*, 10(2), 193–212. <https://doi.org/10.1177/1354068804040503>
- Haakonsen, A. & Røsvik, E. (2021, 30. mars). FpU reagerer på Frps nei til rusreform – krever at landsmøtet avgjør saken. VG. <https://www.vg.no/i/pA2XVw>
- Ihlen, Ø., Skogerbø, E. & Allern, S. (2015). Introduksjon. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø & S. Allern (Red.), *Makt, medier og politikk*. Universitetsforlaget.
- Jensen, J. L. & Schwartz, S. A. (2022). Introduction: A Decade of Social Media Elections. *Social Media + Society*, 8(1), 20563051211063460. <https://doi.org/10.1177/20563051211063461>
- Johansen, A. (2019). *Komme til orde: Politisk kommunikasjon 1814-1913*. Universitetsforlaget.
- Kalsnes, B., Larsson, A. O. & Enli, G. S. (2017). The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v22i2.6348>
- Karlsen, R. & Enjolras, B. (2016). Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338–357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Karpf, D. (2017). *Analytic Activism: Digital Listening and the New Political Strategy*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190266127.001.0001>
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Michalski, T., Gibson, R. & Zajac, J. M. (2021). Facebook affordances and citizen engagement during elections: European political parties and their benefit from online strategies? *Journal of Information Technology & Politics*, 18(2), 180–193. <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1837707>
- Kreiss, D., Lawrence, R. G. & McGregor, S. C. (2018). In Their Own Words: Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use. *Political Communication*, 35(1), 8–31. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>
- Kruse, L. M., Norris, D. R. & Flinchum, J. R. (2018). Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. *The Sociological Quarterly*, 59(1), 62–84. <https://doi.org/10.1080/00380253.2017.1383143>

- Laestadius, L. (2016). Instagram. I L. Sloan & A. Quan-Haase, *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781473983847>
- Lalancette, M. & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924.
<https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Larsson, Anders O & Kalsnes, B. (2014). ‘Of course we are on Facebook’: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653–667. <https://doi.org/10.1177/0267323114531383>
- Larsson, Anders Olaf & Skogerbø, E. (2018). Out with the old, in with the new? Perceptions of social (and other) media by local and regional Norwegian politicians. *New Media & Society*, 20(1), 219–236. <https://doi.org/10.1177/1461444816661549>
- Larsson, Anders Olof. (2015a). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 ‘Short campaign’. *Information, Communication & Society*, 18(4), 459–473. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.967269>
- Larsson, Anders Olof. (2015b). Green light for interaction: Party use of social media during the 2014 Swedish election year. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i12.5966>
- Larsson, Anders Olof. (2017). Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. *Convergence*, 23(2), 117–131.
<https://doi.org/10.1177/1354856515577891>
- Larsson, Anders Olof. (2021a). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 14614448211034158. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>
- Larsson, Anders Olof. (2021b). ‘Win a sweater with the PM’S face on it’ – A longitudinal study of Norwegian party Facebook engagement strategies. *Information, Communication & Society*, 0(0), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2006743>
- Larsson, Anders Olof & Moe, H. (2014). Triumph of the Underdogs? Comparing Twitter Use by Political Actors During Two Norwegian Election Campaigns. *SAGE Open*, 4(4), 215824401455901. <https://doi.org/10.1177/2158244014559015>
- Lavik, E., Moe, H. & Gripsrud, J. (2017). 2000-2017 Digitale tider. I J. Gripsrud (Red.), *Almenningen*. Universitetsforlaget.
- Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. John

Wiley & Sons.

- Ledbetter, A. M. (2021). An introduction to the special issue on social media, or why this isn't a special issue on social network(ing) sites. *Communication Monographs*, 88(1), 1–4. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1866917>
- Lereng, A. (2021, 4. september). Ti kjappe med Kristelig Folkepartis Ungdom: – Nei til homoterapi, ja til samtykkelov. *Aftenposten*.
<https://www.aftenposten.no/norge/politikk/i/eEaJBM/ti-kjappe-med-kristelig-folkepartis-ungdom-nei-til-homoterapi-ja-til-samtykkelov>
- Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Negrine, R., Gibson, R., Vedel, T. & Strudel, S. (2017). Social media campaigning in Europe: Mapping the terrain. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 293–298.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1397239>
- Lilleker, D. G. & Vedel, T. (2013). The Internet in Campaigns and Elections. I W. H. Dutton (Red.), *The Internet in Campaigns and Elections* (Bd. 1). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0019>
- LNU. (u.å.). *Retningslinjer*. LNU – Landsrådet for Norges barne- og ungdomsorganisasjoner. Hentet 22. mai 2022 fra <https://www.lnu.no/stotteordninger/frifond-organisasjon/retningslinjer/>
- Lomborg, S. (2013). Genreforhandling som kommunikativ praksis på Facebook. I J. L. Jensen & J. Tække (Red.), *Facebook. Fra sosialt nettverk til metamedie*. Samfundslitteratur.
- Lyons, B. A. (2020). From Code to Discourse: Social Media and Linkage Mechanisms in Deliberative Systems. *Journal of Deliberative Democracy*, 13(1), Article 1.
<https://doi.org/10.16997/jdd.270>
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J. & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698–1719.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>
- Maia, R. C., Hauber, G., Choucair, T. & Crepalde, N. J. (2021). What Kind of Disagreement Favors Reason-Giving? Analyzing Online Political Discussions across the Broader Public Sphere. *Political Studies*, 69(1), 108–128.
<https://doi.org/10.1177/0032321719894708>
- Maia, R. C. M. & Rezende, T. A. S. (2016). Respect and Disrespect in Deliberation across the

- Networked Media Environment: Examining Multiple Paths of Political Talk. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(2), 121–139.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12155>
- Mansbridge, J., Bohman, J., Chambers, S., Christiano, T., Fung, A., Parkinson, J., Thompson, D. F. & Warren, M. E. (2012). A systemic approach to deliberative democracy. I J. Parkinson & J. Mansbridge (Red.), *Deliberative Systems* (s. 1–26). Cambridge University Press.
- McKay, S. & Tenove, C. (2021). Disinformation as a Threat to Deliberative Democracy. *Political Research Quarterly*, 74(3), 703–717.
<https://doi.org/10.1177/1065912920938143>
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O. & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *12th ACM Conference on Web Science*, 257–266. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Metz, M., Kruikemeier, S. & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481–1498.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Midtbøen, A. H. (2017). Boundaries of free speech in the political field. I A. H. Midtbøen, K. Steen-Johnsen & K. Thorbjørnsrud (Red.), *Boundary Struggles: Contestations of Free Speech in the Norwegian Public Sphere* (s. 195–227). Cappelen Damm Akademisk.
- Mihálik, J., Garaj, M. & Bardovič, J. (2022). Social Media and Political Communication of Youth Political Organisations in Slovakia, Czechia and European Level: A Cross-Case Analysis. *Social Sciences*, 11(2), 69. <https://doi.org/10.3390/socsci11020069>
- Nahon, K. (2015). Where There Is Social Media There Is Politics. I *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. Routledge.
- Ofstad, A. & Svanevik, H. (2022, 8. april). De får det til å koke i rusdebatten: Dette er narkotwitter. I *Hva skjedde?* <https://www.bt.no/nyheter/lokalt/i/IVj0QG/podkast-dette-er-narkotwitter>
- Olsson, A. L. U. L. V. C. (2018). KOSEGRUPPA. *Klassekampen*.
<https://klassekampen.no/utgave/2018-10-13/kosegrupper>
- Parmelee, J. H., Perkins, S. C. & Beasley, B. (2022). Personalization of politicians on Instagram: What Generation Z wants to see in political posts. *Information, Communication & Society*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>

- Pennington, D. R. (2016). Coding of Non-Text Data. I L. Sloan & A. Quan-Haase, *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (s. 232–250). SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781473983847.n15>
- Rainsford, E. (2018). UK Political Parties' Youth Factions: A Glance at the Future of Political Parties. *Parliamentary Affairs*, 71(4), 783–803. <https://doi.org/10.1093/pa/gsx040>
- Rasmussen, T. (2014). Internet and the Political Public Sphere. *Sociology Compass*, 8(12), 1315–1329. <https://doi.org/10.1111/soc4.12228>
- Rasmussen, T. (2016). *The Internet Soapbox*. Universitetsforlaget.
- Rauchfleisch, A. & Kovic, M. (2016). The Internet and Generalized Functions of the Public Sphere: Transformative Potentials From a Comparative Perspective. *Social Media + Society*, 2(2), 2056305116646393. <https://doi.org/10.1177/2056305116646393>
- Rogstad, I. L. (2016). *Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap*. Cappelen Damm Akademisk.
- Sakariassen, H. (2020). A digital public sphere: Just in theory or a perceived reality for users of social network sites? *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 36(68), 126–146. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v36i68.118440>
- Schiro, E. C. (2022). *Norsk mediebarometer 2021* (s. 128). Statistisk Sentralbyrå.
- Schäfer, M. S. (2016). Digital Public Sphere. I *The International Encyclopedia of Political Communication* (s. 1–7). John Wiley & Sons, Ltd.
<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc087>
- Segaard, S. B. (2015). Perceptions of Social Media: A Joint Arena for Voters and Politicians? 65-78. <https://doi.org/10.1515/nor-2015-0017>
- Skogerbø, E. & Karlsen, R. (2021). Media and politics in Norway. I E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen & L. Nord (Red.), *Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries* (s. 91–111). Nordicom, University of Gothenburg.
<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden:org:diva-7170>
- Skogerbø, E. & Larsson, A. O. (2021). Comparing Twitter and Instagram as platforms for party leader communication: Findings from the 2017 Norwegian election. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i10.10638>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>

- Strömbäck, J. & Esser, F. (2014). Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. I F. Esser & J. Strömbäck (Red.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Palgrave Macmillan.
- Svenneby, O. [@OlaSvenneby]. (2021, 28. juli). TRÅD: Jeg er uenig med Erna. Og det er det flere grunner til; 1. Ansvar handler ikke bare om et oppgjør mot de som er på kjøret. Det handler også om å unnlate bruk av ord, f eks. Som henger sammen med: [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/OlaSvenneby/status/1420711402923233281>
- Van Aelst, P., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C. & Young, J. A. (2016). “Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594–601. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>
- Veneti, A., Lilleker, D. G. & Jackson, D. (2021). Between analogue and digital: A critical exploration of strategic social media use in Greek election campaigns. *Journal of Information Technology & Politics*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1913689>
- Viken, Ø. L. I. (2020). Velskrive om omforminga av etablert offentlegheit. *Arr – idéhistorisk tidsskrift*, 3. <http://arrvev.no/artikler/velskrive-om-omforminga-av-etablert-offentlegheit>
- Warembourg, N. E. (2022). *Ipsos SoMe-tracker Q1 '22* (s. 22). Ipsos. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q122>
- Zeller, F. (2016). Analyzing Social Media Data and Other Data Sources: A Methodological Overview. I L. Sloan & A. Quan-Haase, *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (s. 386–403). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473983847.n23>
- Zeng, J. & Abidin, C. (2021). ‘#OkBoomer, time to meet the Zoomers’: Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2459–2481. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007>
- Ødegård, G. (2014). Nye tall om ungdom. Små partier—Store endringer. Medlemskap i ungdomspartiene i Norge 1998-2011. *Tidsskrift for ungdomsforskning*, 14(1), Article 1. <https://journals.oslomet.no/index.php/ungdomsforskning/article/view/979>

- Aalen, I. & Iversen, M. H. (2021). *Sosiale medier* (2. utg.). Fagbokforlaget.
- Aardal, B., Kolltveit, K. & Karlsen, R. (2020). *Norske ungdomspolitikere: Hvem er de, hva gjør de og hvor vil de?* Universitet i Oslo.
- Aardal, B., Krogstad, A. & Narud, H. M. (Red.). (2004). *I valgkampens hete*. Universitetsforlaget.
- Aasaaren, A. G. T. (2022, 10. april). Senterungdommen og AUF vil skjerme bistandsbudsjett mot kutt til Ukraina-pakken. *Vårt Land*. <https://www.vl.no/nyheter/2022/04/10/sp-og-ap-far-kritikk-fra-egne-ungdomspartier/>