

Avdeling for lærerutdanning og naturvitenskap

Ingrid Marie Skjøtskift

Masteroppgave

Mellom affordanser og autentisitet

En retorisk analyse av valgkamp på Facebook

Master i digital kommunikasjon og kultur

2018

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA NEI

Innhold

INNHOOLD	3
NORSK SAMMENDRAG	6
ENGELSK SAMMENDRAG (ABSTRACT)	7
FORORD	8
1. INTRODUKSJON	9
1.1 TEMA OG BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	9
1.2 PROBLEMSTILLING	11
1.3 OPPGAVESTRUKTUR	11
2. TEORETISK RAMMEVERK	12
2.1 POLITISK KOMMUNIKASJON	12
2.1.1 <i>Definisjon politisk kommunikasjon</i>	12
2.1.2 <i>Tidligere studier av politikk i sosiale medier</i>	13
2.2 HISTORISK UTVIKLING: FRA PARTIPRESSE TIL SOSIALE MEDIER	15
2.2.1 <i>Partipressen</i>	16
2.2.2 <i>Politisk kommunikasjon gjennom radio og tv</i>	17
2.2.3 <i>Sosiale medier</i>	18
2.3 DEN MEDIALISERTE POLITIKKEN	20
2.3.1 <i>Medievidningsteknikker</i>	21
2.3.2 <i>Den personifiserte politikken</i>	23
2.4 RETORIKK	26
2.4.1 <i>En ny retorisk arena: mediesamfunnet</i>	26
2.4.2 <i>Facebook som retorisk arena</i>	27
3. METODE	29

3.1	OVERORDNEDE VALG	29
3.1.1	<i>Kvalitativ metode</i>	29
3.1.2	<i>Kvalitativ tekstanalyse</i>	30
3.1.3	<i>Valg av Facebook</i>	31
3.1.4	<i>Valg av politikere</i>	32
3.1.5	<i>Periode for innsamling</i>	33
3.1.6	<i>Datainnsamling, utvalg og avgrensninger</i>	34
3.2	FORSKNINGSKVALITET	36
3.2.1	<i>Generaliserbarhet</i>	36
3.2.2	<i>Validitet og reliabilitet</i>	37
3.3	RETORIKKEN	38
3.3.1	<i>De tre retoriske appellformene</i>	39
3.3.2	<i>Retoriske situasjoner: Klassiske sjangre gjennom Aristoteles</i>	44
3.3.3	<i>Kairos og aptum</i>	45
4.	ANALYSE	46
4.1	OVERORDNET NIVÅ	46
4.1.1	<i>Erna Solberg</i>	47
4.1.2	<i>Jonas Gahr Støre</i>	53
4.2	SAMMENLIGNING AV HOVEDFUNN	58
4.3	NÆRANALYSE	60
4.3.1	<i>Erna Solberg</i>	60
4.3.2	<i>Jonas Gahr Støre</i>	75
4.4	SAMMENLIGNING AV HOVEDFUNN	83
5.	AVSLUTTENDE DISKUSJON.....	85

5.1	HVILKE TYPER INNLEGG PUBLISERES	85
5.1.1	<i>Visuell kommunikasjon</i>	85
5.1.2	<i>Personifisert politikk</i>	85
5.2	HVILKE RETORISKE VIRKEMIDLER BENYTTET DE SEG AV	86
5.2.1	<i>De retoriske appellformer</i>	86
5.3	HVORDAN SPILLER PLATTFORMEN INN PÅ INNHOLDET.....	89
5.3.1	<i>En utvidet midtscene</i>	89
5.3.2	<i>Det nye autentisitetetskravet</i>	90
5.3.3	<i>Kairos og aptum</i>	91
5.4	OPPSUMMERING.....	92
6.	LITTERATURLISTE	94
7.	VEDLEGG 1.....	99

Norsk sammendrag

Sosiale medier får en stadig større betydning i politisk sammenheng. De høye brukertallene og muligheten for å kommunisere direkte til velgere uten journalistiske portvaktfunksjoner gjør at politikerne kan kontrollere kommunikasjonen utad og har mulighet til å iscenesette seg som ønskelig. Denne masteroppgaveoppgaven dreier seg om politisk kommunikasjon på Facebook. Nærmere bestemt undersøker jeg hvordan to norske partiledere kommuniserer gjennom deres egne Facebook-sider. Fordi kommunikasjonsplattformen er multimodal har politikerne en gylden mulighet til å formidle politikk på et visuelt grunnlag.

Studien bygger på et eksplorativt forskningsdesign. Gjennom kvalitativ retorisk tekstanalyse foretar jeg meg en komparativ undersøkelse av statsministerkandidatene Erna Solberg (H) og Jonas Gahr Støre (Ap) sin kommunikasjon på Facebook. Det empiriske grunnlaget for undersøkelsen er basert på den siste uken før stortingsvalget 11. September 2017.

Analysen er todelt. Det første nivået fungerer som en oppsummering av hovedtrekk og karakteristiske kjennetegn ved alle innleggene til partilederne. Nivå to i analysen er en næranalyse av videoer basert på strategisk utvelgelse. Analysematerialet i studien er et utvalg på totalt 56 Facebook-innlegg.

I oppgaven kommer det tydelig frem at partilederne vektlegger visuell politisk kommunikasjon. Studien viser at graden av vellykkethet handler om hvordan de klarer å tilpasse seg kanalens affordanser. Det kommer også frem at kommunikasjonsplattformen legger føringer et autenticitetskrav som påvirker hvorvidt en politiker kan regnes som troverdig. Studien viser at partilederne iscenesetter seg på ulike måter. Undersøkelsen gir ikke generaliserbare resultater, men kan bidra til å peke på tendenser og kjennetegn ved politikernes kommunikasjon.

Engelsk sammendrag (abstract)

Social media are becoming increasingly important and has become a powerful arena in political context. There is a large volume of users and the politicians gets an opportunity to directly communicate with the voters without going through a journalist. Thus, they have better control over the outcome and can present themselves as desired. This thesis is about political communication on Facebook and focuses on two different leaders in Norwegian politics. Facebook offers a multimodal communication-platform where politicians have a golden opportunity to convey their policies.

This thesis builds on an exploratory research design. Through qualitative rhetorical text analysis, it is conducted a comparative survey of the communication on Facebook from prime minister candidate Erna Solberg (H) and Jonas Gahr Støre (Ap). The basis for this survey is empirical data gathered from the week prior to the parliamentary election on September 11, 2017.

The analysis is two-fold. The first section serves as a summary of the main features and characteristics of all the posts given from the two party leaders. The consecutive section takes a closer look to the posted videos which are selected strategically. A total of fifty-six Facebook-posts are analyzed.

This study shows that the party leaders emphasize visual communication. Their degree of success is about how they manage to adapt to the affordances of the channel. It also appears that in order to gain credibility, the politicians have to appear authentic. The results from this thesis show tendencies and characteristics with politicians' communication, however it does not provide any generalizable results.

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på mitt studium i Master i digital kommunikasjon og kultur ved Høgskolen i Hedmark. Arbeidet med oppgaven har vært en lang, men lærerik periode. Det er derfor litt godt å være ferdig, men også litt vemodig. Masteroppgaven markerer slutten på en studietid som har gitt meg utrolig mye. Samtidig som jeg har forstått hvor mye jeg ikke kan. Dette inspirerer meg og gir meg lyst til å lære enda mer.

Først og fremst ønsker jeg å takke min veileder Mona Pedersen. Takk for at du har støttet meg og hatt tro på meg, fra dag én. Det har vært godt å ha noen som har hatt tro på arbeidet mitt, når jeg selv ikke hadde det. Takk for gode råd og veiledning.

Så vil jeg takke venner og familie for deres tålmodighet og oppmuntrende ord. Jeg vet jeg har vært en utfordring å ha med å gjøre.

Til slutt vil jeg takke min kjære Torgeir, som alltid stiller opp og er der for meg, selv på dager som har vært tyngre enn andre. Du er til stor inspirasjon.

Ingrid Marie Skjøtskift

Kongsberg, mai 2018.

1. Introduksjon

1.1 Tema og bakgrunn for valg av tema

Internett og sosiale medier er blitt en integrert del av hverdagen vår. Teknologit utviklingen har lagt til rette for at antallet medieplattformer har økt og at vi stadig blir mer tilgjengelige. Vi har gått fra en mediesituasjon som var dominert av massemedier, til et langt mer komplekst medielandskap. Dette medielandskapet er preget av ulike informasjonskilder som konkurrerer om oppmerksomheten vår. Informasjonsspredningen og måten denne informasjonen formidles på spiller en sentral rolle i vår virkelighetsoppfattelse og i vårt syn på politikk. I lys av offentlighetsprinsippet og den dype forankringen av sosiale medier hos folk flest er det derfor viktig å undersøke, samt avsløre politisk kommunikasjon.

Facebook var i utgangspunktet utviklet som en nettverksplattform som skulle gjøre det enkelt for studenter ved Harvard University å kommunisere og holde kontakt seg imellom. Mark Zuckerberg, student ved universitetet, lanserte i februar 2004 «The Facebook» som det opprinnelig het. Kort tid senere ble nettverkstjenesten utvidet til andre universiteter og videregående skoler før det i 2006 ble åpent for alle. I dag regnes Facebook som selve symbolet for sosiale medier og er et av verdens mest dominerende sosiale nettverk (Rogstad, 2016, s. 18). Ifølge Ipsos sine brukerundersøkelser i Norge, er det om lag 3 530 000 brukere med Facebook profil. Dette gjør Facebook til den mest dominerende kanalen også i Norge.¹ Med den store brukeroppslutningen på Facebook er det ikke så rart at politikerne har sett nytteverdien og de potensielle mulighetene som ligger i kommunikasjonsplattformen. Sosiale medier bidrar til en lettere og mer sofistikert måte for kommunikasjon mellom vanlige folk og myndigheter (Rogstad, 2016, s. 134-135). Selv om vi ikke kan avskrive de tradisjonelle mediene riktig enda, har sosiale medier utvilsomt kommet for å bli og har endret hverdagen vår og måten vi kommuniserer på.

Barack Obama trekkes gjerne frem som den som virkelig tok valgkamp i sosiale medier til et nytt nivå. Hans valgkamp og valgkampseier i 2008 viste for alvor hvordan politiske aktører kunne bruke sosiale medier effektivt til politisk kommunikasjon og mobilisering (Karlsnes &

¹ Tall fra Ipsos Q4'17: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q417>

Larsson, 2015, s. 29). Her hjemme i Norge var Siv Jensen (FRP) den første partilederen som opprettet en offentlig side på Facebook i februar 2008 (Esperås, 2015, s. 1). Siden har norske politikere og partiledere kastet seg på den sosiale medie-bølgen. I 2013 var tilstedeværelse på sosiale medier nærmest regnet som obligatorisk for norske topp-politikere (Enli, 2015, s. 6).

Visuell formidling og fremstilling får stadig større posisjon i dagens multimediale samfunn. Dette preger også politikken. I studien tar jeg utgangspunkt i politisk kommunikasjon på Facebook. Kommunikasjonen på Facebook er multimodal og skaper derfor en gylden mulighet for å kommunisere politikk på et visuelt grunnlag. På grunn av det politiske reklameforbudet på TV kan sosiale medier ansees som en særlig viktig arena for politikere til å kommunisere visuell politikk. Visuelle virkemidler spiller en avgjørende rolle for vår oppfattelse av politikere. Denne studien vil undersøke politikeres bruk av sosiale medier i et retorisk perspektiv. Retorikk og politikk har lange forskningstradisjoner som gjerne løftes opp mot Aristoteles' verker. Det visuelle ved politisk retorikk derimot, har en forunderlig kort historie, og etterlyses av samtlige (Krogstad, 2015; Schill, 2012).

Sosiale medier legger opp til at politikere kan oppnå synlighet og kommunisere direkte med velgere uten et journalistisk mellomledd. Dette gjør at politikere kan kontrollere hvordan de blir fremstilt. Politikere ønsker å iscenesette seg med folket og det kreves en tydelig mediert autentisitet. Sosiale medier kan betraktes som halvoffentlige, halvprivate rom hvor enkeltmennesker står i sentrum, og grensene mellom det offentlige og det private ofte flyter inn i hverandre (Rogstad, 2016, s. 14). Kanalen legger slik sett føringer for en mer personlig og personifisert politikk.

En valgkamp er aldri lik i sosiale medier. Ettersom sosiale medier får et stadig større fotfeste og terreng blant folk flest anser jeg det som sentralt og viktig å undersøke valgkamp og politisk kommunikasjon jamfør offentlighetsprinsippet. Derfor har jeg i forbindelse med stortingsvalgkampen 2017 fulgt partilederne og statsministerkandidatene til de to største partiene i Norge, Erna Solberg (Høyre) og Jonas Gahr Støre (Arbeiderpartiet).

1.2 Problemstilling

Formålet med studien er å undersøke hvordan politikere bruker sosiale medier som kommunikasjonsarena. Problemstillingen er todelt, og følgende utgjør studiens problemstilling:

På hvilken måte benytter politikere seg av sosiale medier som en arena for politisk kommunikasjon?

Forskningsspørsmål:

-Hvilke retoriske virkemidler benytter de seg av?

-Hvordan spiller plattformen inn på innholdet?

-Hvilke typer innlegg publiseres?

1.3 Oppgavestruktur

I neste kapittel presenterer jeg det teoretiske rammeverket som utgjør grunnlaget for studien. Her vil jeg innledningsvis definere begrepet politisk kommunikasjon før jeg videre ser på medieutvikling i lys av politisk kommunikasjon. Kapittel tre utgjør metodekapittelet. I dette kapittelet gjør jeg rede for valg jeg har foretatt underveis og hvordan jeg har samlet inn empiri til analysen. Jeg vil også presentere retorikk som er mitt hovedanliggende analyseverktøy, før jeg videre reflekterer over forskningskvaliteten. Kapittel fire utgjør analysekapittelet. Analysen er delt inn i to nivåer. Nivå en er et overordnet nivå som fungerer som en oppsummering av karakteristiske kjennetegn av hele empirien. Del to er en nærundersøkelse basert på et mindre strategisk utvalg. Kapittel fem er en avsluttende diskusjon. Her diskuterer jeg funn fra analysen opp mot tidligere presentert teori. Samtidig som jeg besvarer studiens problemstilling og forskningsspørsmål.

2. Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet vil jeg presentere teori som utgjør studiens rammeverk. Teorien skal danne en god bakgrunn for analysen og diskusjonen som kommer senere. Innledningsvis i dette kapitlet vil jeg presentere begrepet politisk kommunikasjon og hvilken forståelse jeg benytter meg av når jeg viser til begrepet. Videre vil jeg presentere tidligere forskning på området. Jeg vil så kaste lys over politisk kommunikasjon i et historisk perspektiv og gjøre rede for medienes utvikling fra den tidligere partipressen til politisk kommunikasjon gjennom radio og TV, for så å gå inn på sosiale medier. I slutten av dette kapitlet presenteres teori som jeg benytter meg av videre i analysen. Her har jeg valgt en tverrfaglig innretning med teorier knyttet til journalistikk, retorikk og annen tekstteori med vekt på nye medier.

2.1 Politisk kommunikasjon

Utvikling og endring i kommunikasjonsteknologi har historisk ført til endringer i utøvelsen av kontroll og makt. Politisk kommunikasjon har stor betydning for makt og politikk. Dette fordi den politiske kommunikasjonen er intensjonell og derfor blir visse interesser og verdier fremmet fremfor andre (Ihlen, Skogerbø & Allern, 2015, s. 11). Internett og sosiale medier har gitt deltakere i offentligheten nye måter å komme i kontakt med og påvirke hverandre på (Karlsnes & Larsson, 2015, s. 219-220). Dagens mediesituasjon har «utviklet seg fra å være dominert av massemedier til et langt mer komplekst landskap der en hel kakofoni av ulike stemmer, arenaer, aktører og budskap konkurrerer om oppmerksomhet» (Rogstad, 2016, s. 13). Derfor er også politikere gjenstand for en medialiseringssprosess for å trenge gjennom den voldsomme informasjonsflyten. Politisk kommunikasjon er på ingen måte noe nytt, men sosiale medier åpner opp for en ny og mer interaktiv måte å kommunisere på. Vi er dermed vitne til fremveksten av politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap. Vi kan ikke avskrive de tradisjonelle mediene, men sosiale medier har utvilsomt endret måten politisk kommunikasjon finner sted på, og feltet blir stadig viet mer oppmerksomhet.

2.1.1 Definisjon politisk kommunikasjon

Det kan være vanskelig å avgjøre hva som faktisk inngår i «politisk kommunikasjon», ettersom det nye medielandskapet åpner opp for at politikere i større grad deltar på andre arenaer. Medieinnhold som i utgangspunktet er produsert som underholdning kan også

formidle politisk kommunikasjon. Innhold og form begynner å ligne på hverandre og utfordrer de kjente gamle sjangrene (Jamtøy & Hagen, 2007, s. 147). Underholdningsprogrammer som Lindmo (NRK), Skavlan (NRK), God morgen Norge (Tv2), eller Senkveld (Tv2), er i utgangspunktet ment som underholdning, men kan i snever forstand kommunisere politiske synspunkter eller et politisk image. Dette henger sammen med at politikken har blitt «medialisert». I tillegg er sosiale medier en kanal som i stor grad fremstår som tilfeldig og spontan. Innlegg politikere deler kan være tilfeldige og lite planlagte, men likevel formidle et politisk budskap. Politisk kommunikasjon kan defineres som en interaktiv prosess som omhandler utveksling av informasjon og synspunkter mellom politiske aktører, medier og borgere i offentligheten (Norris, 2004, s. 1), men også kommunikativ symbolbruk som kan relateres til styringen av samfunnet, samarbeid og konflikt, verdier og interesser (Karlsnes & Larsson, 2015, s. 220). Øivind Ihlen, Eli Skogerbø og Sigurd Allern (2015, s. 13) sin oppfatning av politisk kommunikasjon støtter den brede definisjonen som inkluderer bruk av visuelle aspekt: «Politikk handler om styringen av samfunnet, samarbeid og konflikt, verdier og interesser. All symbolbruk og alle forsøk på påvirkning i denne forbindelsen kaller vi politisk kommunikasjon». Brian McNair (2003) definerer det omfattende begrepet som hensiktsbestemt politisk kommunikasjon. Videre forklarer han at begrepet innebærer:

1. All forms of communication undertaken by politicians and other political actors for the purpose of achieving specific objectives.
2. Communication addressed *to* these actors by non-politicians such as voters and newspaper columnists.
3. Communication *about* these actors and their activities, as contained in news reports, editorials, and other forms of media discussion of politics. (s. 4)

På bakgrunn av de brede definisjonene ovenfor vil jeg forholde meg til den oppfattelsen om at politisk kommunikasjon ikke bare er det skrevne ord. Det inkluderer alle visuelle tegn og fremstillinger som klær, sminke, frisyre, logo-design, og tilsvarende elementer som er med på å formidle et politisk image eller en identitet.

2.1.2 Tidligere studier av politikk i sosiale medier

Politisk kommunikasjon er et forskningsfelt med lange tradisjoner. Etersom sosiale medier er et relativt nytt fenomen, sett i lys av en historisk kontekst, er naturligvis politisk kommunikasjon på Facebook ikke forsket like mye på. I de senere tiår har det likevel vokst frem et forskningsområde på politisk kommunikasjon i sosiale medier. Det vil være nyttig å

undersøke politisk kommunikasjon i sosiale medier fordi det er et felt som stadig er under utvikling. Brukermønstre og teknologiske affordanser endres stadig. Professor Gunn Enli (2015, s. 6) påpeker at påstander om at en valgkamp virkelig er den første i sosiale medier fort gammel og utdatert. Dette fordi funksjonalitet og selve definisjonen av sosiale medier endrer seg raskt innen hver valgkamp. På bakgrunn av dette ser jeg studien min som et sentralt forskningsbidrag. Ingen valgkamp blir lik i sosiale medier på grunn av teknologiske endringer så vel som brukeres endringer og holdninger til flere aspekter.

Enli (2015) undersøker topp-politikerens bruk av sosiale medier i lys av teorier om personifisering og medialisering av politikken. Gjennom intervjuer av partiledere og politiske rådgivere i Norges syv største partier, som var representert på Stortinget i 2013, finner hun at topp-politikere opptre i uformelle roller og iscenesetter seg med folket mer enn som en opphøyet elite. Hun hevder at politikerne ønsker å fremstille seg selv som autentiske gjennom å eksponere egne feil og svakheter. Denne folkeligheten som partilederne ønsker å bevise ovenfor tilhørerne sine fremføres likevel gjennom den autoritære rolle de besitter som partiledere, noe som gir en formell selvpresentasjon (Enli, 2015, s. 15). Det kommer også frem at politikerne er svært opptatt av sosiale medier og at det nærmest ansees som obligatorisk å delta (Enli, 2015, s. 6). Hun finner også at en av hovedmotivasjonene for å bruke sosiale medier er å oppnå synlighet uten å måtte gå gjennom medieredaksjonelle medier (Enli, 2015), noe også Enli og Skogerbø (2013) finner i sin undersøkelse.

Som det fremgår i samtlige undersøkelser av partilederes bruk av Facebook, preges kommunikasjonen i stor grad av politiske saker og den politiske hverdagen (Rogstad, 2016; Esperås, 2015). Eirik Nymark Esperås (2015) analyserer i sin artikkel, *Facebook-kommunikasjonen til norske partileiarar*, hvordan partiledere for de syv største norske partiene kommuniserer på sine Facebook-sider. Gjennom kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse undersøker han partilederes tekstlige og visuelle oppdateringer på Facebook fra 2012. Han finner at statusoppdateringer i stor grad er preget av ulike sjangre knyttet opp mot partiledernes politiske liv og embete, noe som betyr den politiske offentligheten ikke er gjenstand for en tydelig intimisering, personifisering eller privatisering, som en gjerne skulle tro (Esperås, 2015, s. 8). Han viser derimot til at Facebook snarere forestiller en forestilt nærhet til publikum. Ingrid Lønrusten Rogstad har i forbindelse med stortingsvalget 2013 undersøkt syv partilederes bruk av Facebook som kommunikasjonsverktøy i en viss periode før og etter valget. Hun fant at politikerne i liten grad var personlige før valgkampen, men ble noe mer personlige etter endt valgkamp. Hun konkluderer dermed med at sosiale medier kanskje er i

ferd med å bli en arena for mer personifisert politisk kommunikasjon, men at valgkampkommunikasjonen henger etter (Rogstad, 2016, s. 136). I likhet med Esperås (2015) finner Rogstad derfor at innleggene i liten grad er preget av personifisering, men at de i større grad kan minne mer om kommunikasjon vi ser i tradisjonelle massemedier, nemlig at de har en offentlig stil og er preget av en politisk uttrykksmåte med politisk posisjonering (Rogstad, 2016, s. 82). Enli og Skogerbø (2013, s. 771) konkluderer også med at sosiale medier som arena ikke enda er blitt en fullstendig og etablert del av valgkampen, men peker på at det er et verktøy for personlig politikk.

Sosiologiprofessor Anne Krogstad har i flere studier undersøkt politikeres fremstilling i sosiale medier. Hun finner blant annet at profilbildene brukes til å skape et fellesskap med følgerne gjennom det hun tolker som avatarkonstruksjon. «I avatarkonstruksjonen utnyttes dessuten de opplevelsesmessige kvalitetene bilder har når det gjelder å skape sanselig umiddelbarhet, nærhet og virkelighet, noe som ytterligere ser ut til å øke intensiteten i tilslutningen» (Krogstad, 2013, s. 179). I en annen undersøkelse på feltet visuell politisk retorikk, analyserer hun og sammenlikner nordiske statsministers profilbilder og tolker de i lys av visuell politisk retorikk. Hun finner blant annet at profilbildene innehar kapasitet til å bygge image, inngi følelser og skape identifikasjon. Hun peker også på at profilbildene er med på å skape tillit og troverdighet (Krogstad, 2014, s. 14), men vektlegger særlig én funksjon, nemlig motbildefunksjonen- som går ut på hvordan bildene bryter med det man ellers forventer seg av en politiker (Krogstad, 2014, s. 1).

2.2 Historisk utvikling: Fra partipresse til sosiale medier

For å forstå politisk kommunikasjon i dagens medierte samfunn kan det være hensiktsmessig å se det i lys av en historisk sammenheng. Før digitale og sosiale medier var det nemlig partipressen som var politikens talerør. Henrik G. Bastiansen (2015) fastslår at det er nødvendig å forstå fortiden – i partipressens forstand. Det for å få en bredere forståelse og ikke feilvurdere det nyeste i dagens politiske kommunikasjon. Det kan være fruktbart å tolke samfunnsutviklingen og den teknologiske utviklingen som en dynamisk prosess, for å forstå forholdet mellom den historiske sammenheng og teknologiutviklingen (Bastiansen, 2015, s. 170). Å isolere forholdet mellom teknologi og samfunn vil føre til *teknologisk determinisme* (Gripsrud, 2011, s. 277). I det følgende underkapitlet vil jeg gjøre rede for partipressens

fremvekst og avvikling i korte trekk, før jeg videre vil presentere politisk kommunikasjon gjennom radio og TV, samt sosiale medier.

2.2.1 Partipressen

For å definere begrepet partipresse vil jeg benytte meg av Sverre Høyers (1995) forståelse av begrepet. Som vi skal se har partipressen flere likhetstrekk med dagens sosiale medier, i begge tilfeller kan politikere formidle politikk direkte til velgere, uten å gå gjennom redaktører og portvoktere. Høyer definerer begrepet partipresse som de aviser som er styrt og drevet i en klar politisk hensikt, og organisasjonsmessig var nært knyttet til sitt parti gjennom personlige og formelle bånd (Høyer, 1995, s. 372).

Boktrykkerkunsten som Johann Gutenberg introduserte blir gjerne trukket frem som «den første tekniske revolusjon» og den førte til en økende dimensjon av den allerede gamle skriftradisjonen, og de trykte tekstene brakte med seg mange intellektuelle sysler og påvirket nær sagt alle sosiale forhold (Høyer, 1995, s. 20-21). Norske Intelligenz- Seddeler ble den første norske regelmessige avisen, utgitt 25.mai 1763. De norske avisene fikk en sen start, hele hundre år etter nabolandene Sverige og Danmark (Høyer, 1995 s. 120). Den trege starten skyldes i stor grad unionen med Danmark og import-aviser fra København. Avisene var kostbare, noe som førte til at etterspørselen ble lavere. Etter at Norge fikk egen grunnlov i 1814 begynte trykte norske aviser for alvor å konkurrere med dansk avisimport (Høyer, 1995, s. 133). Skillet mellom aviser, ukeblader og tidsskrifter var flytende og det er hensiktsløst å prøve å skille de. Journalistikken sprang ut i fra innsendte skriv og redaksjonene i avisene var helt tilfeldig (Høyer, 1995, s. 171).

Etter fremveksten av avisene, kom etter hvert partiene. Utløseren for dannelsen av politiske partier i Norge var striden om parlamentarismen i 1884. Ettersom striden var så intens var det vanskelig for avisene å la være å ta stilling. Norske aviser hadde helt siden starten vært organer for meninger- og som meningspresse hadde den stått sterkt før partipressen etter hvert vokste frem (Bastiansen, 2015, s. 160). Det første politiske partiet i Norge var Venstre som ble etablert i 1884. Motstanderne til Venstre dannet partiet Høyre, senere samme år. Avisene tok parti og bidro til å fokusere, markere og forsterke konflikten og dens mange forgreininger (Høyer, 1995, s. 265). Aviser som Morgenbladet, Dagbladet, Verdens Gang, Aftenposten og Bergens Tidende var viktige politiske aviser som lente seg til høyre eller venstre siden (Høyer, 1995, s. 270-272). Som en utfordrer til høyre og venstresiden kommer avisen Vort Arbeide

som var organ for Det norske Arbeiderparti, dannet tre år etter i 1887. Avisen var landets første permanente arbeideravis, som agiterte for fabrikkarbeiderne og arbeiderklassens interesser (Bastiansen, 2015, s. 160-161). De politiske partiene vil mobilisere folkemeningen og avisene vil ekspandere lesergrunnet. Noen av avisene var privateid og var da stort sett eid av familier eller privatpersoner, som eksempelvis Venstre-avisene, mens noen var eid av partiet selv. Dette gjaldt blant annet A-presseavisene, som var tidligere Arbeiderparti-organer. «Partipressen i 1884 kan karakteriseres som en frivillig koalisjon» (Høyer, 1995, s. 295). Avisene svinger mellom ulike mål for virksomheten; ønsket om å bevare publikums oppmerksomhet for å selge størst mulig opplag, og ønsket om å bevege tanker og følelser i bestemte retninger (Høyer, 1995, s. 381). Avviklingen mot en redaksjonell uavhengig presse begynte kort tid etter avstemningen om Norges EF-medlemskap i 1972. Dette på grunn av store uenigheter mellom aviser og partier. Partiene hadde lenge vært en trygg og viktig informasjonsformidlingskanal ut til befolkningen, og var partienes viktigste kanal ut til opinionen, men ble fullt avviklet i 1990-årene (Bastiansen, 2015). Pressen og politikerne jobbet tett sammen under partipressen og pressen ble omtalt som politikernes mikrofonstativ. Avisene ble en del av partiarbeidet og var viktige for opinionen. Alle som hadde saker å kjempe for brukte pressen. Det var det sterkeste våpenet man hadde i kampen om fremtidens samfunn (Bastiansen, 2015, s. 162).

2.2.2 Politisk kommunikasjon gjennom radio og tv

Radio og TV er kringkastingsmedier som har betydd en vesentlig del for politisk kommunikasjon etter avviklingen av partipressen. Radioen kom til Norge på 1920-tallet. Norsk rikskringkasting (NRK) ble etablert i 1933, og radioen ble raskt allemannseie. Det var eksempelvis ikke uten grunn at Vidkun Quisling valgte å holde tale på radioen, etter tyskernes innmarsj i Norge 1940. På denne måten kunne han nå ut til nesten hele befolkningen på en gang. Da fjernsynet offisielt ble åpnet i 1960 fikk det raskt status som primærmedium i norske husstander. Både radio og fjernsyn var samlende punkter i familie- og samfunnsnivå, med alt fra blant annet nyheter, værmeldinger, sportssendinger og andakter (Gripsrud, 2011, s. 273).

I fjernsynets første år var skillet mellom underholdningsprogrammer og samfunnsorientert stoff tydeligere enn hva vi ser i dag (Jamtøy & Hagen, 2007, s. 147). Dette er blant annet et resultat av politikkens medialisering. Politikkens medialisering vil jeg gå nærmere inn på senere. Her vil jeg kun påpeke at medialiseringprosessen har bidratt til at politikken er blitt

mer personifisert, noe fjernsynet får mye av skylden for (Johansen, 2002). Kommunikasjonen gjennom fjernsynets rammer er preget av nyanser og detaljer. Derfor kan man si at fjernsynet har endret betingelsene for politisk kommunikasjon (Johansen, 2002, s. 157). Det er vanskelig å legge skjul på følelser og kroppsspråk gjennom nærbilder. «I fjernsynsbildets intimitet er det som om alt kommer i dagen» (Johansen, 2002, s. 65). Johansen (2002) viser til flere eksempler på at fjernsynet og dets iboende mulighet for nærbilder og detaljer som er med på å skape en oppfatning av politikeren. Han peker på detaljer som kan skille mellom den 'autentiske' og den 'fremmedgjorte' eller hvordan kroppsspråk og atferd kan signalisere følelser. Einar Gerhardsen regnes for å være den første til å tilpasse seg radioens betingelser, og som virkelig 'var seg selv' (Johansen, 2002, s. 101). Han var også den første norske statsminister som måtte forholde seg til fjernsynet, noe han også mestret godt. «Gerhardsens troverdighet som politiker grunnet seg ikke minst på at han snakket og førte seg som en helt alminnelig mann» (Johansen, 2002, s. 101). Fjernsynsoverføring åpnet opp for nye politiske muligheter, noe Gerhardsen straks oppdaget etter åpningen av det nye kringkastingsmediet. Gerhardsen introduserte en kommunikasjonsform som var tilpasset de nye mediebetingelsene (Johansen, 2002, s. 101- 104).

Ved fjernsynets fremvekst på 1960-tallet ble vi vitne til en ny fase i valgkamputviklingen. Valgkampen ble viktigere fordi båndene mellom velgerne og partiene ble løsere. TV-mediet ble dominerende og de politiske kampanjestrategiene gikk fra å mobilisere velgere til å overbevise potensielle velgere. Partiene begynte å slutte seg til profesjonell ekspertise for å nå ut til velgerne (Karlsen, 2015, s. 210). Etter fremveksten av den nye kommersielle kanalen TV2 ble det innført en rekke nye strenge krav til kanalen. Blant annet ble det et forbud mot livssynsreklame, reklame rettet mot barn, og politisk reklame (Halse & Østbye, 2003, s. 225-226). Derfor ble det viktig å utnytte politisk kommunikasjon i andre kanaler og arenaer.

2.2.3 Sosiale medier

Det største skille mellom tradisjonelle og sosiale medier er at brukerne selv legger premissene for innholdet. Noe som kan minne om den tidligere pressen der publikum eller en tilfeldig valgt redaksjon la føringer for hva som var å lese i avisene. Høyers definisjon på partipresse er overførbar til politikeres bruk av sosiale medier fordi kanalene er drevet i en klar politisk hensikt og er knyttet direkte opp mot partiene (Høyer, 1995, s. 372). På denne måten får de, som i partipressens tid større kontroll over hva som kommer ut av informasjon til folket og de

kan kommunisere direkte med velgere, uten et journalistisk mellomledd. At publikum ikke lenger bare konsumerer innhold og nyheter, men er bidragsyttere til produksjonen, er et karakteristisk trekk ved sosiale medier. Slik sett visker sosiale medier ut skillet mellom offentlig og privat, den vanlige mannen i gata- og politikeren. Ifølge Kapland og Haenlein (2010) er det en forutsetning at man forstår brukergenerert-innhold og Web 2.0 for å forstå sosiale medier, fordi brukergenerert-innhold er det grunnleggende fundamentet i sosiale medier. Mens web 1.0 refererer til at det kommuniseres en vei, kjennetegnes web 2.0 med mange-til-mange-kommunikasjon, der brukerne også skaper og deler informasjon. Et typisk eksempel på brukerdeltakelsen er kollaborasjonsprosjektet Wikipedia, men også Facebook. Kanalene ville ikke hatt noe innhold eller verdi uten brukernes deltakelse. Dette betegnes som nettverkseffekter. Jo flere som deltar, jo nyttigere blir kanalen (Aalen, 2015, s. 31). Kapland og Haenlein (2010, s. 61) anser web 2.0 som plattformen for fremveksten av sosiale medier. De tolker altså sosiale medier som en gruppe internett-baserte tjenester som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget for web 2.0; tilrettelegging for deling av brukergenerert innhold. Web 2.0 er dermed et uttrykk for å forklare fremveksten av de nye nettverksbaserte sidene. Sosiale nettverkssider (SNS) er en underkategori av sosiale medier, som kjennetegnes av muligheten til å vedlikeholde og bygge sosiale nettverk på nett basert på delte interesser eller aktiviteter (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen & Wollebæk, 2013, s. 11). Det kan videre være vanskelig å definere sosiale medier fordi det er et fenomen som stadig er under utvikling og fordi det er et sosialt og kulturelt betinget fenomen. Det som kan vise seg å være up-to-date i dag, kan være utdatert i morgen (Kapland & Haenlein, 2010, s. 64-65). Selv om sosiale nettverkssider har utviklet seg er delingen av innhold med andre brukere i et nettverk den samme (Ellison & boyd, 2013, s. 159).

Danah Boyd og Nicole Ellison formulerte i 2007 en definisjon på sosiale nettverkssider som siden har blitt stående som en klassiker. I 2013 reviderer de den stående definisjonen fordi den ikke lenger dekker det utviklede nettverkslandskapet. Dette understreker viktigheten av å stadig revurdere definisjonen (Ellison & boyd, 2013, s. 158). De mener fortsatt at begrepet «sosiale nettverkssider» med rette understreker at dette er nettstedet som gjør det mulig for enkeltpersoner å utforme offentlige lister over forbindelser - å presentere et sosialt nettverk og å se andre nettverk. Ellison og boyd (2013) definerer en sosial nettverksside som:

[...] 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. (s. 158)

Bernard Enjolras, Rune Karlsen, Kari Steen-Johansen og Dag Wollebæk argumenterer for at det kan være nyttig å forstå sosiale medier som et sett av «innebygde handlingsmuligheter», eller med det omfattende engelske begrepet «affordances». Tre typer handlingsmuligheter er profiler, vennelister og kommunikasjonsverktøy (Enjolras et al., 2013, s. 23). Dette er tre karakteristiske kjennetegn som beskriver sosiale medier. Politikere har egne profiler der de kan legge til venner gjennom venneforespørsler, men de har også offentlige 'sider' hvor de har 'følgere' som 'liker' sidene deres. Sidene når ut til et større publikum og trenger ikke å godkjennes som venneforespørsler. Punkt nummer to i definisjonen er vennelister. Den offentlige visningen av vennelister eller nettverkslistene er en viktig egenskap ved sosiale nettverkssider (boyd & Ellison, 2007, s. 213). Dette gjelder også på sidene til partilederne, der man kan se hvem andre brukere som følger eller liker siden deres. Det tredje og siste punktet i definisjonen går ut på at brukerne av sosiale nettverkssidene kan konsumere, produsere og interagere med andre brukere- så lenge det finnes en relasjon, i strømmer av brukergenerert innhold. Dette blir derfor gjenstand for nettverkseffekten, der man som bruker kan se hva andre i andre nettverk interagerer med.

2.3 Den medialiserte politikken

Begrepet offentlighet kommer av det tyske ordet *offen* som betyr åpenhet. I motsetning er det latinske ordet *privat*, som betyr lukket (Gripsrud, 2011, s. 234). «Offentligheten, eller det offentlige rom, kan forstås som den sfæren der samfunnsengasjement kommer til uttrykk, og der kollektive prosesser av meningsstyring og meningsdanning finner sted» (Enjolras et al., 2013, s. 181). Med andre ord er det offentlige rom, eller den offentlige sfære, et rom eller en møteplass som skal fungere som en åpen plass for diskusjon og argumentasjon for å finne frem til gode løsninger for felleskapets beste. Offentlighetsprinsippet er dermed et grunnleggende demokratisk prinsipp for å styrke og utvikle demokratiet. Sentral i offentlighetsteorien er filosof og sosiolog Jürgen Habermas. Habermas viser i boken *Borgerlig offentlighet* (1962, norsk utg. 1971) hvordan den moderne offentligheten oppstod og utviklet seg frem mot vår tid. Han peker blant annet på hvordan offentligheten går over fra å forvaltes av konger og grever til å utgjøre et rom der alle statsborgere har rett til å delta. I offentligheten var alle borgere i utgangspunktet like mye verd og hadde lik rett til deltakelse. Temaene for diskusjon

skal være av allmenn interesse og dermed være universelle. Ingen skulle kunne trumfe diskusjonen med hvilken posisjon de hadde i andre sammenhenger (Gripsrud, 2011, s. 235). «Moderne ideer om universelle menneskerettigheter er nært knyttet til offentlighetsideene» (Gripsrud, 2011, s. 235). Dermed hviler informasjons og ytringsfrihet på Harbermas' offentlighetsideer.

2.3.1 Medievidningsteknikker

Massemedier som radio og tv ble stadig mer populært og fikk stadig større brukerandeler i løpet av 1900-tallet. Etter avviklingen av partipressen og fremveksten av radio og TV ble mediene etterhvert selvstendige og la egne føringer for innhold og form. Løsrivelsen fra partipressen og fremveksten av en selvstendig og uavhengig presse førte til at politiske partier ble avhengige av mediene på en ny måte. Fra begynnelsen av 1980-tallet har vi vendt oss til at mediene spiller en selvstendig rolle vis-à-vis de politiske partiene og institusjonene (Todal Jenssen, 2007, s. 9). Politikere og politiske partier må innrette seg etter de ytre vilkårene som mediene setter. Det legges vekt på medietekke (Todal Jenssen, 2007, s. 13). Tilpasningene som politikere og politikken gjør er en del av medialiseringen. Dermed påvirkes uttrykksmåter og retorikken av medialiseringen. Dette forklarer Kent Asp (2014) i sin definisjon av medialisering som en endringsprosess der enkeltmennesker og institusjoner tilpasser seg det skiftende mediemiljøet. Derfor blir mediernes rammer og begrensninger også den mest fremtredende hjørnesteinen i medialiseringen (Asp, 2014, s. 256). Politikens medialisering betegner hvordan politiske aktører og institusjoner påvirkes av og tilpasser seg endringene i mediene (Todal Jenssen, 2007, s. 10).

En viktig del av medialiseringen er det Gudmund Hernes (1978) kalte *medievidning* eller *medievidningsteknikker*. Hernes legger frem en teori om informasjonssamfunnet som består av mediekanaler som sloss om oppmerksomheten til publikum. Han hevder at informasjonssamfunnet snarere er preget av et overskudd på informasjon og underskudd på oppmerksomhet. «Det informasjonsrike samfunn har gitt en overflod på data, men det betyr et underskudd på oppmerksomhet og vurderingstid» (Hernes, 1977, s. 194). Dagens politikere må beherske en tidseffektiv retorikk. De er avhengige av å få sakt mye med få ord (Todal Jenssen, 2007, s. 29). I denne kampen peker Hernes (1977; 1984) på teknikker som mediene benytter i kampen om oppmerksomheten til mediebrukere: tilspissing, forenkling, polarisering, intensivering, konkretisering og personifisering.

Tilspissing dreier seg om at sendetiden til programmene er begrenset og de derfor må tilspisse budskapet og fatte seg i korthet. Budskapet kvesses til, og detaljene uteblir til fordel for spissformuleringer. *Forenkling* går ut på at saker fremstilles enklere og begrenser derfor kompleksiteten i budskapet og mangfoldigheten og nyanseringen reduseres. *Polarisering* er en teknikk for å holde på seerens oppmerksomhet. Dette gjøres gjerne gjennom å presentere kontraster i synsmåter, eller sette meningsmotstandere opp mot hverandre. *Intensivering* går ut på at mediene fokuserer på det dramatiske og storslagne. *Konkretisering* handler om at det er lettere å rapportere om enkeltsaker fremfor komplekse, sammensatte saker (Hernes, 1978, s. 187-188). I en senere utgivelse legges en annen medievidningsteknikk til, *personifisering*, som går ut på å benytte kjente politiske navn og ansikter (Hernes, 1984). Selv om teorien er utviklet før internett og sosiale mediers tidsalder, er den overførbar til et samfunn som kan oppfattes å være stadig mer preget av informasjonsoverskudd.

Etterhvert har politikere og politiske partier lært seg medievidningsteknikkene og tilegnet seg dem. De benytter seg stadig av disse for å vinne oppmerksomhet og medieoppslag. Medievidning kan forstås som tenkemåter eller teknikker journalistene har utviklet for å bearbeide stoff til sak (Todal Jenssen, 2007, s. 11). De kan derfor oppfattes som en oppskrift på hvordan journalister og politikere bør vri framstillingen av et saksforhold når de vil «på» i mediene (Moen, 2007, s. 103). Ulike medievidningsteknikker kan resultere i at saksinnhold og nyhetsoppslag ikke henger sammen med sakens realiteter. Dermed kan en si at mediene, men også politikere, vrir på informasjon som offentligheten har krav på å vite, jamfør offentlighetsprinsippet. Det er verdt å understreke at medievidning er tilstede i all kontakt mellom journalister og politikere (Moen, 2007, s. 122). Når de politiske aktørene vil «på» i mediene utnytter de motstrategier og vidningsteknikkene. Videre blir politikernes vidningsteknikker møtt av journalistiske medievidningsteknikker. Dette utgjør en *medialiseringsspiral*. «Siden medialiseringsspiralen i vår tid synes å få stadig nye «omdreininger», med flere medierådgivere og PR-byråer, flere «utspill» og eksklusive «lekkasjer», og større kamp om publikums oppmerksomhet, er det betimelig å spørre hva den gjør med folks virkelighetsoppfatninger» (Moen, 2007, s. 122). «De som har kommet et skritt lenger, enten det er journalister eller politikere, vet å bruke innsiktene *strategisk*, for å få seere, lesere eller lyttere. Stikkordet for dette vil jeg kalle *mediadramaturgi*» (Hernes, 1984, s. 39).

Sosiale medier åpner opp for at partiledere kan kommunisere med offentligheten uten at de gjennomgår noen form for sensur eller medievidning fra journaliser. I flere tilfeller har en sett at partilederne har kommet medier i forkjøpet ved å forklare seg og sin situasjon før mediene

tar tak i saken. På denne måten har politikerne mer kontroll over informasjonsflyten. I tillegg har de kontroll og mulighet for å styre og vinke et budskap i ønsket retning og samtidig få pressefolk til å danne interesse for en viss sak. Politikere som kjenner til journalistenes arbeidsmetoder kan lettere utnytte og spekulere i disse, for å lettere oppnå ønskede mål (Moen, 2007, s. 108). Det er ikke bare mediene som benytter seg av vridningsteknikker, men også politikerne selv i egne kanaler. Facebook som arena og sjanger, fordrer en rask, enkel og personifisert kommunikasjon. Altså må politikere på lik linje med pressen benytte seg av medievriddingsteknikker for å fange publikums som Hernes beskriver. På bakgrunn av dette kan medialisering og medievridding overføres til sosiale medier og Facebook.

2.3.2 Den personifiserte politikken

Et av de mest konkrete utslagene ved medialiseringen er som Hernes (1984) er inne på er en personifisert politikk. Dette gjør at politikernes personlighet, image og privatliv kan bli fremstilt som viktigere enn politikerens kunnskaper, argumenter og politiske agenda (Enli, 2015, s. 5). Sosiale mediers sjangertrekk legger blant annet føringer for en mer personifisert og kandidat-sentrert politikk. Fokuset på politikere som personer blir forsterket fordi arenaen er semi-privat, uformell og interaktiv, og dermed krever relasjonen mellom politikerne og velgerne en ny autensitet (Enli, 2015, s. 5) Personifiseringen springer ut i fra forventningene om underholdning og for å tiltrekke så mange seere som mulig (Jamtøy og Hagen, 2007). Det kan være verdt å understreke at man kan skille mellom to former for personifisering av politikken. Den kan være kandidatsentrert, eller personlig i privat forstand (Karlsen, 2015; Rogstad, 2016).

Intimisering av offentligheten

Dreiningen mot personfokuset kan sees i lys av sosiolog og filosof Richard Sennets (1992 [1977]) teori om intimitetens tyranni. I boken *The Fall of Public Man* (1977) introduserte Sennet begrepet intimitetstyranniet for å forklare at det foregår en intimisering av offentligheten. Han argumenterer for at dagens offentlighet er preget av en intimitetsideologi. Han hevder at sosiale relasjoner blir i større grad sett på som «virkelige, troverdige og autentiske jo mer de nærmer seg den enkelte persons indre psykologiske bekymringer» (Sennet, 1992, s. 5-6). Grensene mellom det offentlige og det private oppløses. Dette fører ifølge Sennet til en utfordring for demokratiet fordi det store personfokuset går på bekostning av politikken, som hører offentligheten til. Han hevder derfor at det hele blir en selvdestruktiv

myte, der jakten på felles interesser ødelegges ved å strebe etter en felles identitet (Sennet, 1992, s. 8). Mediene åpner opp for en intimisering av politikken ved at man får se politikernes personlige sider og kommer tettere på politikerne. Vi kan blant annet se dette i reportasjer hvor politikerne viser frem hjemmene sine eller ved at de deltar i talkshows på TV. Hva som regnes som kunnskap og informasjon som omgår offentligheten blir utfordret, som Sennet (1992) er inne på. Som en konsekvens av personifiseringen har også skillet mellom politikken *front stage*- og *back stage*-områder blitt mer utydelige (Rogstad, 2016, s. 61).

Frontstage, backstage og en utvidet midt-scene

Det er ikke mange år siden politikere kunne veksle mellom ulike roller. I en sammenheng kunne de opptre som offentlige personer på talerstolen, og andre ganger være avslappet med familie, venner og kollegaer. Men etterhvert som samfunnet og teknologien åpner opp for en ny mediesituasjon blir skillene mellom «privat» og «offentlig» utfordret. Ingen kan lengre opptre bare i kraft av sin offentlige rolle, når skottene mellom samfunnets offentlig og private sfærer har begynt å bryte sammen (Johansen, 2002, s. 83). For å forstå partiledernes kommunikasjon og opptreden i sosiale medier kan det være nyttig å ta utgangspunkt i Goffman og Meyrowitz begreper; *frontstage*, *backstage* og *middle region-behavior*. Deres måte å tolke adferd og interaksjon på bygger på en teatermetafor, der man utspiller roller på «teaterscener». Selv om teoriene er utformet i lang tid før sosiale medier er de overførbare til det nye medielandskapet.

Sosiologen Erving Goffman presenterte i boken *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) begrepene *frontstage* og *backstage*. Boken og begrepsparet har siden blitt stående som en klassiker og blir stadig referert til. Goffman var opptatt av hvordan man utspiller bestemte roller i ulike relasjoner til andre. Han anså mennesker som skuespillere som opptrer i interaksjon med andre. Goffman (1992, s. 22) går ut i fra at «(...) interaksjon (dvs, interaksjon ansikt til ansikt) stort sett defineres som den gjensidige innflytelse personer har på andres handlinger når de befinner seg i deres umiddelbare fysiske nærvær». En opptreden definerer han som «(...) all den virksomhet en bestemt deltager utfolder ved en bestemt anledning og som på en eller annen måte får innvirkning på de andre deltagerne». Han tolker at en opptreden foregår innenfor et fysisk avgrenset område, innen et bestemt tidsrom. Innenfor dette område og tidsrommet vil personen som opptrer forøke å holde på en bestemt fasade, til situasjonen utspilles. Fasade er uttrykksmidler av en fastlagt type som enten er bevisst, eller ubevisst (Goffman, 1992, s. 27). Områdene for interaksjonen finner sted i det han betegner som

«fasade-område» (Goffman, 1992, s. 92). Innenfor disse områdene, som inneholder publikum, er det bestemte normer og regler å forholde seg til (Goffman, 1992, s. 92-93). I en opptreden eller når ens virksomhet foregår i andres nærvær, vil noen sider fremheves, mens andre blir undertrykt. «(...) De forhold som fremheves, vil fremtre i det vi har kalt fasadeområde, og det er like klart at det som undertrykkes, også må dukke opp et sted- i et bakside-område eller bak kulissene» (Goffman, 1992, s. 96). Et bakside-område defineres som et sted, i forhold til en bestemt opptreden, hvor en persons opptreden blir motsagt som den største selvfølgelig ting.² Backstage-område er mer uformell og avslappet, i en privat sammenheng. I sminkerommet eller på venterommet før en politiker gjester debatter og TV-programmer betegnes gjerne som et backstage-område. I dette området kan politikeren opptre privat, gi slipp på fasaden, la være å si sine replikker og tre ut av rollen (Goffmann, 1992, s. 96-97). Når politikere opptrer på programmene befinner de seg i et frontstage-område. Partiledernes profiler i sosiale medier kan i stor grad regnes som deres fasade-område. Folket som følger politikerne blir i denne sammenheng publikummerne. Frontstage bærer preg av en mer formell adferd, som er forventet av politikerne i offentligheten.

Joshua Meyrowitz (1985) kritiserer Goffmans begrepspar. Han hevder at begrepene ikke er overførbare når det kommer til mediert kommunikasjon blant annet fordi han tar utgangspunkt i at kommunikasjon foregår antikt til ansikt. Meyrowitz mener at man må ta hensyn til dynamikken mellom frontstage- og backstage-område (Meyrowitz, 1985, s. 46). Derfor videreutvikler han begrepene og deler opptredener inn i: *deep back-*, *forefront-* og *middle region- behavior*. Begrepet middle region behavior, beskriver den nye politiske situasjonen som går ut på at tidligere private og offentlige sfærer blandes sammen og dermed utgjør middle region. Meyrowitz forklarer at «middle region behavior develops when audience members gain a "sidestage" view» (Meyrowitz, 1985, s. 47). Fremveksten av elektroniske medier og i senere tid også sosiale medier fører med seg krav og forventninger om en utvidet midt-scene. Meyrowitz mener at nye medier skaper nye situasjoner (Meyrowitz, 1985, s. 38). I dette ligger det en oppfatning av at de teknologiske mediene bidrar til å skape nye normer og forventninger for kommunikasjonsmønstre gjennom de nye medieplattformene. Derfor kan begrepet middle region behavior oppfattes å være mer adaptiv til sosiale medier enn hva Goffmans (1992[1959]) frontstage og backstage begreper er, fordi sosiale medier legger opp til en

² Videre i oppgaven vil jeg benytte meg av de engelske begrepene *frontstage* og *backstage*, istedenfor de norske forside-område og bakside-område.

blanding av det private og det offentlige. Politikerne som deltar i sosiale medier kan sies å befinne seg i dette midtscene- området. Det er ikke uvanlig at politikere gir innsyn til mer private sfærer da de ønsker å fremstille seg som «en av oss» eller som «autentiske».

2.4 Retorikk

Retorikk er læren om talekunst, og blir ofte løftet frem som læren om overtalelse. Retorikken har sin opprinnelse i antikken med Aristoteles, Quintilian og Cicero. Den oppstod som en refleksjon over hva som kjennetegnet *gode* taler, noe som i denne sammenhengen vil si hva som virket effektivt og overbevisende for tilhørerne (Gripsrud, 2011, s. 164). Retorikken er den eldste av alle humanvitenskapelige disipliner, og det er ut i fra denne tradisjonen at filosofien, lingvistikken, og litteraturvitenskapen springer ut fra. Ettersom retorikken har dype røtter tilbake i tid, er den også definert på ulike måter.

Professor i retorikk og visuell kommunikasjon Jens Kjeldsen (2016, s. 25) forstår retorisk kommunikasjon som «(...) *hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon*». «Retorikk er ganske enkelt å handle med kommunikasjon for å påvirke mennesker som er frie til å ta egne valg» (Kjeldsen, 2015a, s. 77). Han mener derfor i likhet med mange andre at retorikken handler om effektiv overtalelse. Øyvind Andersen (1995, s. 14) vil også forklare retorikk som hensiktsbasert når han sier at retorikk har med overtalelse å gjøre, og at det defineres mest med henblikk for formålet. Aristoteles betegner retorikk som «evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale» (Aristoteles, 2006, s. 27). For Aristoteles er retorikk altså: «Evnen til å se hvordan enhver sak rommer noe en kan utnytte for å gjøre et bestemt syn på den troverdig» (Andersen, 1995, s. 15). Han anser derfor at retorikkens oppgave i seg selv, ikke går ut på å overbevise, men å vurdere hvilke overtalelsesmuligheter som er til stede i enhver situasjon. Herunder kan man anse retorikken som kontekstbasert og situasjonsbetinget. Som praksis ser derfor Aristoteles retorikken som et nøytralt verktøy, som kan brukes til både godt og ondt (Kjeldsen, 2015a, s. 77).

2.4.1 En ny retorisk arena: mediesamfunnet

Kommunikasjonen i vår tid, som vi kan kalle for *mediesamfunnet*, kan ikke stilles ovenfor de samme retoriske problemstillingene som i antikken. «Forskjellige tider har forskjellige behov (...)» hevder Kjeldsen (2016, s. 56). Det er ikke vanskelig å se for seg at retoriske prinsipper

som ble utformet for mer enn to tusen år siden ikke er like relevante i dag. Samfunnet har endret seg på mange måter, og kommunikasjonssituasjoner der etter. Det er store kontraster mellom høystemte greske og latinske taler på agora til vår tids reklame, radioprogrammer, nyheter, fotografier og bilder, avisartikler, nettsider og dokumentarfilmer (Kjeldsen, 2016, s. 53-54). Derfor må studiet av retorikk tilpasses tiden vi lever i (Kjeldsen, 2016, s. 54). Det kan kanskje argumenteres for at retorikken stadig blir mer aktuell, i en tid preget av overflod av informasjonsstrømmer som Hernes (1978, s. 194) er inne på. Andersen (1995) og Kjeldsen (2015a; 2016) er blant de som mener at den antikke retorikken til Aristoteles likevel er relevant. Men at nye metoder og andre dimensjoner er ført med etter massemedienes tidsalder. «Vi står fremdeles overfor de samme gamle oppgavene: å underbygge, utforme og formidle et budskap» (Andersen, 1995, s. 3). Vi står fortsatt ovenfor problemene om budbringer og budskap, om fornuftig argumentasjon og appell til følelsene, om språklig normering og valg av stil (Andersen, 1995, s. 3). Og vi kan fortsatt appellere til de gode argumenter i saken (logs), til tilhørernes følelser (pathos), eller til vår egen, avsenderens karakter og troverdighet (ethos) (Kjeldsen, 2015a, s. 77). Så selv om retorikkens innhold og måten å uttrykke seg på er endret siden antikken, er de grunnleggende appellformene fortsatt aktuelle. Som belyst tidligere har måten politikere kommuniserer på endret seg av ulike faktorer. Politikere kommuniserer ikke bare gjennom taler, men det er en økende tendens til at kommunikasjonen foregår gjennom video, bilder, illustrasjoner, grafiske fremstillinger og tekstlige meldinger i ulik karakter. Kommunikasjonen i sosiale medier er multimodal og preget av flere visuelle og auditive virkemidler.

2.4.2 Facebook som retorisk arena

Sjanger er et sentralt retorisk vilkår fordi det legger føringer for hvordan retor kommuniserer, men også fordi mottagerens forventninger av budskapet er viktig. Medienes rammer og affordanser påvirker den politiske kommunikasjonen og retorikken, samt vår forståelse av retorikk. På mange måter er det likevel ikke mediene som setter grensene, men brukerne.

Kommunikasjonen på Facebook oppfattes gjerne som uformell, spontan og muntlig. Den kjennetegnes ved at den er hurtig og gjennom det store spredningspotensialet. I tillegg er kommunikasjonen i stor grad basert på et visuelt fundament gjennom videoer, fotografier, illustrasjoner og grafiske virkemidler. Gjennom det store visuelle fokuset springer det gjerne ut et mål om å fremstå på en bestemt måte. Drivkraften bak å bruke sosiale medier er ofte

basert på å oppnå annerkjennelse og skape et image (Kapland & Haenlein, 2010, s. 62). Dette påvirker i retningen av at man ofte vil vise «de beste» sidene av seg selv. Et karakteristisk trekk ved sosiale medier er diskursen for selvpresentasjon og konstruksjonen av selvet. En annen betydelig faktor ved visuell kommunikasjon er den umiddelbare følelsesmessige reaksjonen som kan oppstå. Det ligger også forventninger til at kanalen skal være underholdende. Fordi folk anvender sosiale medier for tidsfordriv og underholdning (Enjolras et al., 2013, s. 48-50). Derfor må politikere tilpasse seg sjangerformatet med en mer muntlig og humoristisk vri, enn hva de gjør på talerstolen.

I sosiale medier kjennetegnes diskursen for selvpresentasjon av en middle region behaviour der eksponering av feil og svakheter er midler for å fremstå som autentiske (Enli, 2015, s. 15). Det er også karakteristisk for sosiale medier å dele bilder og situasjoner fra privatlivet, noe politikerne også gjerne gjør. Videre er diskursen i sosiale medier preget av å fremstå som spontan og naturlig. Derfor er en annen teknikk for å fremstå autentisk å vise tilsynelatende spontane backstage- bilder, eller tekster som refererer til politikernes privatliv (Enli, 2016, s. 127). Dette illustrerer tilfeldighet og ærlighet. Facebook og sosiale medier legger til rette for dialog og interaksjon mellom partiledere og brukere. Dialog og nærkontakt med velgere er en av årsakene til at politikere ønsker å delta i sosiale medier (Enli & Skogerbø, 2013; Esperås, 2015).

3. Metode

Metodene skal hjelpe oss med å finne gode svar til det vi undersøker, og kan dermed ansees som en slags oppskrift eller fremgangsmåte for å finne svar på utvalgt problemstilling. Likevel er det viktig å ikke anse metoden som en streng strukturell plan man må følge, men bruke det som et hjelpemiddel for en fruktbar forskning. Metodevalg bør først og fremst springe ut i fra problemstillingen og ønske om en mest mulig gunstig metode for gode svar på problemstillingen. En annen viktig faktor er å gjøre rede for, og synliggjøre fremgangsmåter og valg underveis som fører til en bestemt konklusjon (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, 2013, s. 15). På bakgrunn av dette vil jeg i dette kapitlet forklare og begrunne metodiske avgjørelser jeg har foretatt underveis. Videre vil jeg presentere oppgavens empiri. Så vil jeg ta for meg kvalitetssikring av forskningen gjennom begrepene validitet, reliabilitet og generalisering. Avslutningsvis i kapitlet gjør jeg rede for retorikk som er min valgte metodiske fremgangsmåte og analyseverktøy videre i studie. Retorikk er en forskningstradisjon med dype røtter, og historisk sett er det forsket mye på politikk i et retorisk perspektiv. Likevel er ikke retorikk et utdatert verktøy for å forstå hvordan en retor bruker språk og andre virkemidler for å kommunisere hensiktsbestemt og virkningsfullt.

3.1 Overordnede valg

3.1.1 Kvalitativ metode

I denne studien har jeg valgt å benytte meg av en kvalitativ tilnærming til metode. Kvalitativ metode kjennetegnes ved dets fleksibilitet og tilpasningsevne (Brinkmann & Tanggaard, 2012, s. 5). Det kan være vanskelig å definere hva kvalitativ forskning er, fordi det kan innebære mange forskjellige metoder. Men begrepet *kvalitativ* står i motsetning til *kvantitativ*. Kvalitativ forskning forsøker gjerne å undersøke *hvordan* noe gjøres, sies, oppleves, fremstår eller utvikles, mens kvantitativ forskning undersøker gjerne *hvor mye* som finnes av noe, altså tallfestbare data (Brinkmann & Tanggaard, 2012, s. 11). I denne oppgaven ønsker jeg å studere hvordan politikere bruker sosiale medier som kommunikasjonsarena. Jeg anser det derfor som nyttig å benytte en kvalitativ tilnærming, fordi jeg ønsker å finne dybdekunnskaper om politikernes kommunikasjon på Facebook. Dybdekunnskaper kan man blant annet finne ved hjelp av kvalitative intervjuer, feltobservasjoner eller som i denne studien ved tekstanalytisk

metode. Kvalitativ og kvantitativ metode har hver sine styrker og svakheter. En knapphet ved å velge kvalitativ metode fremfor kvantitativ er at man kun får dybdekunnskaper om utvalgte enheter man undersøker. Utvalget i kvalitativ metode er derfor ofte ikke representativt noe som gjør det vanskelig å konkludere noe og overføringsverdien i en kvalitativ metode kan derfor også bli lav. Dette vil jeg komme tilbake til i underkapitlet om generaliserbarhet.

3.1.2 Kvalitativ tekstanalyse

Økt kunnskap om mediens tekster og teksttyper er viktig for medievitenskapen fordi det er gjennom tekstene at mediene utøver sin makt, påvirker holdninger, formidler kunnskap, og gir underholdning og gleder (Østbye et al., 2013, s. 61). I lys av offentlighetsprinsippet og politikernes makt ser jeg det derfor som sentralt å foreta en kvalitativ tekstanalyse av deres kommunikasjon på Facebook. For å finne denne kunnskapen kan vi analysere medietekster. Vi kan dele inn i kvantitative- og kvalitative tekstanalyser. Tekstanalyse er en fellesbetegnelse som omfatter flere vitenskapsteoretiske tradisjoner for kvalitative tilnæringsmåter til tekster. Noen av disse tilnæringsmåtene kommer fra de eldre humanvitenskapelige tradisjoner, som eksempelvis retorikk og hermeneutikk. Semiotikk, fortellerteori og blant annet sjangerteori er nyere tekstteoretiske bidrag innen humanvitenskapelige tradisjoner. De ulike fagtradisjonene benytter seg av ulike begreper og kunnskaps- eller erkjennelsesinteresser (Østbye et al., 2013, s. 62).

Tekstanalyse går ut på å analysere tekst ved å plukke den fra hverandre, men for så å sette den sammen igjen på en ny måte som gir analytiker og analysens lesere ny kunnskap om teksten generelt og om problemstillingen spesielt (Østbye et al., 2013, s. 66). Analysen skal finne ut av *hva* en tekst formidler (innhold), men også *hvordan* den sier noe (uttrykk). Teksters innhold formidles alltid gjennom språklige, visuelle og auditive virkemidler, og disse må dras inn i tekstanalysen (Østbye et al., 2013, s. 63). Fordi medietekster er ikke entydige kan man skille mellom teksters overflate, *manifeste* nivå og teksters mer eller mindre skjulte betydning, det *latente* nivå. Kvalitativ tekstanalyse forsøker gjerne å avdekke teksters latente nivå (Østbye et al., 2013, s. 63). Å avdekke tekstens latente nivå er nyttig fordi man i et hermeneutisk perspektiv alltid leser og tolker en tekst ut i fra en viss form for for-forståelse eller med visse fordommer. Publikum og mottakere av en tekst forstår og tolker derfor ulikt. En annen sentral grunn til å analysere teksters latente nivå, er fordi en tekst ofte kan besitte meninger som ikke kommer så tydelig frem ved første øyekast.

Tekstanalyse handler om tekster og opererer med et *utvidet tekstbegrep*. I dagligtale bruker vi tekstbegrepet om skriftspråk. I medievitenskap og i tekstanalyse benytter en seg av tekstbegrepet i den forstand av at man mener alle uttrykksformer: skrift, levende bilder og stillbilder, lyd og musikk, og kombinasjoner av disse (Østbye et al., 2013, s. 64). Tekst blir derfor en fellesbetegnelse for medienes innhold. Jeg meg også til et utvidet tekstbegrep når jeg analyserer Facebook-innleggene som består av foto, video og tekst. Dette betyr at Facebook-sidene og innleggene til partilederne sees på som tekster.

I en analyse velger vi å bruke den metodiske tilnærmingen som er best egnet for å besvare det vi ønsker å analysere. Jeg valgt retorikk som er mitt hovedanliggende analyseverktøy. Retorikk er et naturlig valg ettersom jeg ønsker å undersøke hvordan partilederne bruker Facebook for å overbevise potensielle velgere. Kjeldsen hevder at retorikk er politikk, og utvalgt problemstilling bringer oss til kjernen i retorikk som går ut på hvordan man kan kommunisere på en *hensiktsbestemt og virkningsfull måte* (Kjeldsen, 2015a, s. 80). Jeg vil ikke gå i dybden i retorikken som metode her, men vil trekke frem noen generelle formål ved retorisk tekstanalyse. Retorisk analyse kan hjelpe oss med å forstå en tekst og å forstå hvordan en retor har bygget den opp, samt hvordan teksten fungerer i et mer overordnet perspektiv. Dermed kan man gjennom analysen oppnå kunnskap om hvordan en bruker symboler mer effektivt og kommunisere mer bevisst. På denne måten er en retorisk analyse derfor avslørende for hvordan teksten overbeviser, eller ikke overbeviser mottakeren. En retorisk analyse er ikke bare beskrivende (deskriptiv) men også tolkende og vurderende (Ihlen & Robstad, 2004, s. 142). Det kan være problematisk å avdekke ytringers retoriske effekt uten å gjøre undersøkelser hos mottakergruppen av de politiske budskapene. Likevel vil det kunne være mulig å reflektere og si noe om antatt retorisk effekt av politikernes kommunikasjon. Å reflektere rundt mediets egenart vil også være sentralt i en kvalitativ tekstanalyse. Medienes tekster har mediespesifikke kjennetegn og er med å prege budskapet som formidles (Østbye et al., 2013, s. 67), noe som også påvirker retorikken.

3.1.3 Valg av Facebook

Sosiale medier er blitt en integrert del av hverdagen vår. Det finnes utallige mange sosiale nettverkssider, men den som troner høyes i Norge og resten av verden er Facebook. Facebook blir på ofte ansett som selve symbolet på sosiale medier (Rogstad, 2016, s. 18). Drøye 3,5 millioner nordmenn har Facebook-profiler, hvor om lag 85% av disse besøker nettverkssiden

daglig (Ipsos, 2017). På bakgrunn av de stabile og høye brukertallene anser jeg det som både sentralt og viktig å ta utgangspunkt i Facebook som arena for politisk kommunikasjon. På grunn av praktiske årsaker så jeg det som nødvendig å begrense seg til kun ett sosialt medium, selv om partilederne også er å finne på andre plattformer som Twitter og Instagram. Facebook regnes som et folkelig medium blir av mange benyttet som arena for politiske diskusjoner, i motsetning til en del andre sosiale nettverkssider (Enjolras et al., 2013). Facebook er den av de største sosiale mediene som tilbyr flere teknologiske affordanser enn flere andre sosiale nettverkssider.

3.1.4 Valg av politikere

Jeg har valgt å undersøke partilederne Erna Solberg og Jonas Gahr Støre. Det er flere grunner til at valget falt på de to. For det første representerer de Norges to største partier. Erna Solberg representerer Høyre og Jonas Gahr Støre representerer Arbeiderpartiet. Aalberg og Saur (2007, s. 63) hevder at størrelse på parti og valgkampbudsjett er av betydning for omfanget av reklamekampanje. Det samme vil være av betydning når det kommer til partiledernes bruk av sosiale medier i valgkampen. En kunne ha valgt å ta for seg de største politiske partiene i Norge isteden. Men, som det kommer frem hos Enli og Skogerbø (2013) har sosiale medier som Facebook og Twitter ført til at den politiske kommunikasjonen er blitt mer kandidat-sentrert med en større grad av personifisering. Videre kunne en valgt å ta for seg en hvilken som helst politiker innenfor de to partiene, men valget falt på partilederne fordi de har et større politisk ansvar enn hva andre politikere i partiet har. I tillegg var partilederne statsministerkandidater som representerte ulike politiske sider. Høyre er et konservativt parti, mens Arbeiderpartiet er et sosialdemokratisk parti. Av min oppfatning er det interessant å se om det er noen forskjell på måten de ulike politiske sidene presenterer og fremstiller seg selv og sin politikk. Utvalgte partiledere er de to partilederne med høyest antall liker-klikk på Facebook.³ Med det store antallet følgere vil de nå ut til en større andel brukere, dermed er det ikke bare interessant å undersøke partiledernes kommunikasjon, men også viktig i den grad av at de har stor innflytelse og makt.

³ Antall liker-klikk pr 01.02.2018; Erna Solberg, 238 180 og Jonas Gahr Støre ,185 301.

Jeg vil understreke at jeg i denne studien har valgt å analysere partileder-sidene fremfor de private Facebook-profilene til partilederne. Disse sidene er skapt med formål om å rekruttere og overbevise. Dette gjør at de er retoriske i sin egenart. Det kan tenkes at partilederne er mer private i sine private lukkede profiler, men fordi de har et større publikum på de offentlige sidene anser jeg det som mer fruktbart i lys av offentlighetsprinsippet å ta utgangspunkt i disse sidene. Valgkampen er en hektisk periode for partilederne. Selv om det kommer frem at partilederne er opptatt av at de oppdaterer statusmeldinger selv (Enli, 2015, s. 10), kan det ikke utelukkes at de får hjelp til å publisere under deres navn. Man kan også tenke seg at partiledersidene er en del av valgkampstrategier som gjør at kommunikasjonsrådgivere og andre aktører er delaktige i publiseringsprosessen. Selv om disse mest sannsynlig bidrar med å forme kommunikasjonen og budskaper i mediekanalene, må en anta at partilederne står inne for det som publiseres. Jeg derfor ut i fra at innlegg som publiseres under partileders navn er publisert i samsvar med partileders ønske.

3.1.5 Periode for innsamling

Politisk kommunikasjon kan studeres gjennom hele året, noe man også burde for å få et mer helhetlig inntrykk av hvordan politikere kommuniserer. Av praktiske årsaker må jeg begrense meg. I et demokratisk perspektiv er valgkampperioden særlig viktig å studere fordi i denne perioden presenterer partier og kandidater sin politiske plattform til sine velgere, samt at de blir stilt til ansvar for politikken de har ført i den foregående valgperioden (Karlsen, 2015, s. 207). Valgkamp i dag ansees som av stadig større betydning, fordi stadig flere venter med å bestemme seg for hva de skal velge (Karlsen, 2015, s. 207). Perioden for valgkamp i Norge regnes gjerne som de fire ukene fra midten av august til valgdagen som alltid er den andre mandagen i september (Karlsen, 2015, s. 209). I valgkampen blir politisk kommunikasjon intensivert og partiledernes roller som partienes fremste representanter og talspersoner blir ekstra viktig. Dermed er valgkamp en godt egnet periode for studie av personifisert kommunikasjon (Rogstad, 2016, s. 59).

Materialet som er grunnlaget for analysen er hentet fra den siste uken før stortingsvalget 2017. En politiker vil trolig alltid jobbe for å fremme sine politiske synspunkter, men av min oppfatning er den siste uken før valget en periode hvor politikerne er mest intense i måten de kommuniserer på. En svakhet ved denne studien er at den kun gir et innblikk i den siste uken før valget. Med stor sannsynlighet vil deres atferd og handlingsstrategi på Facebook endres

dramatisk etter avsluttet valg. Studien ville blitt styrket dersom en hadde inkludert en periode etter valget også.

3.1.6 Datainnsamling, utvalg og avgrensninger

Datainnsamling

Grunnlaget for tekstanalysen er empiri samlet inn i perioden fra mandag 04.09.17, til selve valgdagen, mandag 11.09.17 klokken 21. Innlegg som eventuelt er slettet i senere tid er derfor dokumentert. Studiens empiri er samlet inn ved at jeg har tatt skjermdumper, lastet ned fotografier og video samt at jeg har skrevet en utfyllende logg. Loggen viser innleggets dato, nummerert innlegg per dag, type innlegg, tilhørende tekst/tittel og lengde på video eller antall fotografier i samme post.

Utvalg og avgrensninger

Innleggene som partilederne har publisert på sine partiledersider består av fotografier, video og tekstlige innlegg, men også innhold de har delt fra andre. Eksempelvis deles innlegg fra Youtube, Aftenposten, TV2, NRK og VG. Analyse materialet i oppgaven er et utvalg på totalt 56 innlegg. Solberg hadde flest innlegg i løpet av undersøkelsesperioden med 32 innlegg, mens Støre hadde 24 innlegg. Gjennomsnittlig sett publiserte Solberg fire innlegg per dag, mens Støre publiserte tre innlegg per dag. I analysekapittelet vil jeg først presentere et overordnet nivå med det totale empiriske utvalget. Det overordnede nivået danner et bilde av hvordan partilederne bruker Facebook til å kommunisere og fremstille seg ovenfor velgere og potensielle velgere. Videre foretar jeg en næranalyse av noen utvalgte innlegg. Utvalget til næranalysen er basert på de innleggene som partiet eller partilederne selv har opprettet. Under vises et skjema som deler utvalget inn i fire typer innlegg. Inndelingen er basert på formale grep for å fremstille at partilederne vektlegger visuelle aspekter ved politisk kommunikasjon.

Tabell 1: Oversikt over antall innlegg pr. partileder i innsamlingsperioden

Partileder	Fotografi	Video	Kun tekst	Delt innhold fra andre og annet	Totalt
Erna Solberg	5 (10)	19	2	6	32
Jonas Gahr Støre	5 (22)	13	2	4	24

Facebook tilrettelegger for opprettelse av fotoalbum og gjør det mulig å legge ut flere fotografier i ett innlegg. Det totale bildeantallet er markert i klammer bak antall innlegg. Som det kommer frem i oversikten er store deler av innholdet på partiledersidene preget av visuelle uttrykk. Som vi har sett tidligere har fremveksten av ny teknologi ført med seg en mer personifisert og dermed også en mer visuell politisk kommunikasjon. Samtlige hevder at politikken dreier mot et større visuelt fokus (Jamtøy, 2011; Schill, 2012). Enli (2017 s. 5) mener at et hovedtrekk i utviklingen i amerikansk valgkamp fra 2012 til 2016 er et økende fokus på bilder og video. På bakgrunn av dette kan man heller ikke utelukke at dette også forekommer i norsk valgkamp, og som det kommer frem i tabellen ovenfor vektlegger partilederne visuelle fremstillinger i deres kommunikasjon på Facebook. Jeg vil derfor vektlegge det visuelle aspektet i denne studien av politisk kommunikasjon. Det er en økende bruk av video på Facebook. Som vi også ser i tabellen prioriterer partilederne i høyest grad video i deres kommunikasjon på Facebook. På bakgrunn av dette vil jeg basere næranalysen på partiledernes bruk av video. Det kommer også frem at video er den posttypen som når flest mennesker på Facebook samt at det også er en økende bruk av videoposter blant virksomheter (Lindblad, 2018, s. 19).

Som en del av markedsføringen i valgkampperioden har partiene og partilederne benyttet seg av *sponsored*-innlegg på Facebook. Dette er innlegg som er målrettet og filtrert mot en utvalgt målgruppe ut i fra opplysninger fra Facebook. Fordi det vanskelig å få fullstendig oversikt over disse, og dokumentere de, er de heller ikke registrert og blir dermed heller ikke analysert. Likevel er det nevneverdig fordi innleggene kan ligne på ordinære innlegg, og spille inn på velgernes oppfattelse av partilederne.

3.2 Forskningskvalitet

Forskning har som et overordnet mål og gi en eller annen form for innsikt i virkeligheten. Det er uenighet i hvor stor grad forskning i det hele tatt kan regnes som objektiv. I følgende underkapittel vil jeg presentere begreper som er nyttige i vurderingen av forskningens kvalitetssikring: generalisering (overførbarhet), validitet (gyldighet) og reliabilitet (troverdighet).

3.2.1 Generaliserbarhet

Begrepet generalisering dreier seg om allmenngjøring der man kan trekke en slutning fra det særegne til det allmenne. «Vi trekker slutninger på grunnlag av utsagn, fakta eller data som på en eller annen måte kan dokumenteres, til mer helhetlige forståelser, sammenfatninger, forklaringer, hypoteser, teorier eller lignende» (Østbye et al. 2013, s. 231). Derfor kan man si at generalisering er knyttet opp mot hvorvidt funnene i analysen er overførbare utover de enheter som er undersøkt i oppgaven.

Denne studien er en dybdeundersøkelse, eller casestudie. Det finnes tidligere forskning om politisk kommunikasjon i sosiale medier, men ettersom sosiale medier utvikler seg raskt ser jeg det som nyttig å velge casestudie med et eksplorerende design. I denne type eksplorerende undersøkelser er poenget gjerne å finne frem til fenomener som tilsynelatende er viktige, og å finne frem til begreper som egner seg til å beskrive disse (Østbye et al., 2013, s. 237). Ettersom dette er en casestudie kan det være vanskelig å konkludere med at analysens funn er typisk og dermed overførbare. Derfor kan grunnlaget for generalisering i denne sammenheng være vanskelig.

Tidligere har jeg begrunnet valg av politikere. Dette utvalget er bygget på et strategisk utvalg. De er valgt ut fordi de utfyller visse krav, og er derfor basert på et ikke-tilfeldig utvalg. Fordi utvalget av antall partiledere er lavt, kan det ha liten overføringsverdi til andre politikere. Resultatet blir derfor ikke statisk generaliserbart. Valget av perioden for innsamling av data, samt utvalget av Facebook-innlegg innenfor denne perioden er også basert på strategisk utvelgelse. Derfor vil det være problematisk å regne slutningene som absolutt sanne, men heller generalisere resultatene i form av teorier og hypoteser. Det vil da fortsatt stå igjen en viss usikkerhet om hvorvidt generaliseringen er sann, men man kan isteden legge frem et faktagrunnlag som underbeviser (men ikke beviser) den generaliseringen en har kommet frem

til (Østbye et al 2013, s. 231). For å kunne generalisere analysens funn kreves det en høy grad av validitet og reliabilitet.

3.2.2 Validitet og reliabilitet

I et forskningsprosjekt vil det være ulike faktorer som kan bidra til å påvirke observasjon og behandling av et materiale, noe som gjør at materialet ikke gir en korrekt representasjon av virkeligheten. Validitet er et sentralt begrep i denne sammenhengen. Med rimelighet kan det defineres slik at det inkluderer reliabilitet og generaliserbarhet (Østbye et al., 2013, s. 26). Validitet handler om studiens gyldighet, eller troverdighet og går ut på om data og analyse er gyldig og relevante i forhold til problemstillingen som oppgaven skal besvare. Validitet er et omfattende begrep som har en noe varierende betydning. Enkelt sagt dreier det seg om hvorvidt undersøkelsen måler det den er ment å måle (Østbye et al., 2013, s. 26). En form for validitet er *definisjonsmessig validitet*. Begrepet kan knyttes opp mot hvor godt man klarer å fange opp de begrepene på det teoretiske nivået i innsamlingen og analyse av empiriske data. Denne formen er derfor knyttet opp mot operasjonaliseringen av undersøkelsen og variablene (Østbye et al., 2013, s. 27). I tekstanalyse kan en se på hvorvidt analysen fanger opp et teoretisk viktig skille mellom innhold og uttrykk i en tekst (Østbye et al., 2013, s. 27). Man ønsker at studiens validitet skal være høy. I den sammenheng har både kvalitative og kvantitative analyser sine svakheter. Man kan si at kvantitativ analyse har sin styrke i å holde høy reliabilitet, mens kvalitativ analyse kan bringe forskeren nærmere kjernen av teoretiske begrepene, og derfor oppnå høyere definisjonsmessig validitet. Dette er fordi forskeren velger datainnsamlings- og analysemetode på grunnlag av problemstilling (Østbye et al., 2013, s. 27-28). Begrepene validitet og reliabilitet henger tett sammen, der det ene følger med det andre. Uten reliabilitet kan en ikke oppnå validitet. «Definisjonsmessig validitet og reliabilitet utgjør til sammen analysens validitet» (Østbye et al., 2013, s. 27).

Reliabilitet dreier seg om datamaterialets pålitelighet, og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidningen og analysen av data (Østbye et al., 2013, s. 27). Reliabilitet går derfor ut på om studien er etterprøvable hvor man i en senere studie, kommer frem til de samme svarene som i førsteomgang. Ettersom denne studien er en tekstanalyse som er fortolkende og bygger på en tolkningsprosess vil forskerens subjektivitet kunne legge føringer for resultatet. I hermeneutikken vektlegges særlig analytikernes rolle. En velkjent oppfatning er at forskning og vitenskap skal være så nøytralt som mulig, men i lys av hermeneutikken vil man alltid være

preget av fordommer eller for-forståelse. Noe jeg heller ikke kommer utenom i denne studien. Tidligere erfaringer, kunnskap og interesseområder påvirker tolkningen. Det kan prege hva jeg velger å fokusere på, hvordan jeg stiller spørsmål til en tekst og hvordan jeg leser og tolker en tekst. Forskerens posisjon er dermed av betydning. Selv er jeg ikke medlem av noe politisk parti eller verv av noe slag. Jeg har derfor ingen tilknytning til partilederne eller partiene som presenteres i oppgaven, eller andre politiske partier. For å styrke studiens reliabilitet har jeg bevisst unngått å la personlige oppfatninger påvirke studien, likevel kan man ikke analysere ut i fra et nøytralt perspektiv. Ved å vektlegge åpenhet, refleksivitet, og transparens vil studiens reliabilitet øke. For å styrke studiens troverdighet ytterligere har jeg gjennomgått materiale i ulike omganger for å se på det med 'nye øyne'. Selv om tolkningene fra første gjennomgang vil være med å prege tolkningene på senere tidspunkter kan det være nyttig for å oppdage eventuelle feilkilder.

3.3 Retorikken

Som allerede nevnt er retorikk mitt hovedanliggende analyseverktøy. Politisk kommunikasjon kan bare skje gjennom en eller annen form for kommunikasjon, og denne kommunikasjonen har derfor som hensikt å overtale (Heradstveit & Bjørge, 1987, s. 11). Som tidligere definert handler retorikk om effektiv overtalelse (Kjeldsen, 2015; Andersen, 1995). Det er uenighet om hva en kan og bør betegne som retorikk og derved behandle ved hjelp av retorisk begrepsapparat (Kjeldsen, 2016, s. 17). Den antikke retorikken tar utgangspunkt i å avgrense til det talte ord, altså retoriske ytringer i tale. Videre er det uenighet om hvorvidt retoriske ytringer begrenses til det talte ord, eller om en også kan regne det skrevne ord som en retorisk ytring. Noen vil inkludere kinetisk atferd, visuelle og auditive uttrykk, samt ubevisste ytringer og handlinger som retoriske, mens andre regner kun bevisste, intensjonelle ytringer som retoriske. Det hersker med andre ord uenighet i hva som kan betegnes som retorikk, og dermed også hva vi kan behandle med et retorisk rammeverk (Kjeldsen, 2002, s. 2). Kjeldsen argumenterer for at det ikke finnes ytringer, situasjoner eller fenomener i verden som er retoriske i seg selv, men at de istedenfor «besitter *de karakteristika vi velger å definere som retoriske*» (Kjeldsen, 2016, s. 17). Ved å benytte denne åpne forståelsen av retorikk kan vi lettere benytte et retorisk perspektiv i analyse av politisk kommunikasjon i sosiale medier. Fokuset i analysen vil ligge på det retoriske potensial, fremfor faktiske effekter av kommunikasjonen på velgerne.

I denne studien om politisk kommunikasjon på Facebook, støtter jeg meg på oppfattelsen om at all politisk kommunikasjon er strategisk og hensiktsorientert, også visuell kommunikasjon (McNair, 2003). Videre tolker jeg kommunikasjonen til partilederne ut i fra et retorisk perspektiv fordi statsministerkandidatene kommuniserer i en konkurransesituasjon og ønsker å overvinne velgernes stemmer ved å oppnå bredest mulig gjennomslag for sin politikk, som bringer oss til kjernen i retorikken. Jeg støtter meg til Kjeldsens (2016, s. 24) oppfatning av retorisk kommunikasjon som «kommunikasjon fra en aktør (f.eks. et menneske, en gruppe eller en institusjon) som henvender seg til bestemte mottagere for å oppnå en bestemt form for reaksjon eller respons hos dem som tillaes». Til tross for at kommunikasjonen i plattformen kan fremstå og oppfattes som muntlig og tilfeldig, tolker jeg kommunikasjonen partilederne utfører med henblikk på McNairs (2003) oppfattelse av politisk kommunikasjon. Aristoteles tolker at politikk er retorikk, fordi rådgivende retorikk, *deliberasjon* er kjernen i retorikken (Kjeldsen, 2015a, s. 80).

3.3.1 De tre retoriske appellformene

Aristoteles definerer som kjent retorikk som evnen til å «(...) i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale» (Aristoteles, 2006, s. 27). Han betrakter derfor taleren, talen og tilhøreren som retoriske ressurser, som hver seg besitter potensielle bidrag for overtalelse (Andersen, 1995, s. 33). Aristoteles trekker frem tre fagtekniske *pistis*, som betyr «tro» og «tillit» (Andersen, 1995, s. 33). Pistis er appellformene eller overtalelsesmidlene som enhver retor kan benytte for å oppnå tilslutning gjennom retorikk; *ethos*, *pathos* og *logos*. De tre appellformene er kjente og sentrale begreper innen retorikkfaget. Ethos er viktig når det kommer til politikernes karakter og troverdighet. Logos handler om å være tydelig, enhetlig og resonert, mens pathos er sentralt med tanke på å vekke følelser og engasjement.

Ethos

Ethos er viktig for å få tilhørere til å lytte, og helt avgjørende for å overbevise mottakerne (Kjeldsen, 2016, s. 118). Ethos er et overtalelsesmiddel knyttet opp mot retoren selv, som vil si at avsenderen er en del av budskapet. Men innen retorikken defineres ordet normalt som *den oppfatningen en mottager har av en avsender på et bestemt tidspunkt* (Kjeldsen, 2016, s. 118). Aristoteles peker på tre ting som inngir tillit og troverdighet og får en retor til å virke overbevisende: *forstandighet*, *personlig karakter* og *velvilje* (Aristoteles, 2006, s. 104). Forstandighet trekkes opp mot retorens klokskap og kunnskap. Personlig karakter handler om

å vise seg som en person med god moralsk karakter, og velvilje handler om å demonstrere velvilje overfor sitt publikum. Aristoteles oppfatter at talerens karakter er avgjørende under fremføringen av talen. Derfor er ethos situasjonsavhengig og noe som kan forandre seg, og det er mottagerens oppfatning som avgjør talerens ethos. En persons ethos er ikke et fast trekk hos en retor, og regnes ikke ut i fra bestemte egenskaper. Så dersom publikum kjenner til retoren fra før, kan det være bra, men retorisk sett være irrelevant (Andersen, 1995, s. 35). Aristoteles vil si at retorisk fagteknisk ethos skapes i talen, gjennom talen. Taleren konstruerer sin ethos gjennom retoriske valg som foretas, gjennom synspunkter og argumenter, måten vedkommende disponerer sin tale på, valg av ord og uttrykk, samt måten talen blir fremført på. Derfor anser Aristoteles at retorisk ethos skapes gjennom logos (Kjeldsen, 2016, s. 116-117).

Autentisitet er den mest moderne troverdighetsverdi, hevder Johansen (2002, s. 72). Autentisitet handler om å være ekte, genuin og naturlig. En politiker er helt avhengig av å fremstå som troverdig og pålitelig. Dersom en politiker ikke fremstår som til å stole på har det ingen ting å si om folket er enig med han eller henne, fordi de ikke vil anse personen som tillitsverdig. Det er derfor helt avgjørende at en politiker fremstår som autentisk, genuin og ekte (Enli, 2016, s. 121). Som vi har sett har moderne medier ført med seg nye betingelser for politisk kommunikasjon og troverdighetsformidling. Autentisitetskravet er særlig aktuelt i sosiale medier, og mediekanalen regnes gjerne som å være autentisk i seg selv (Enli, 2016, s. 125). Å fremstå som autentisk har stor retorisk kraft da det viser at politikeren er ekte og naturlig. Før holdt det at en politiker kunne *presentere* følelser, uten at de nødvendigvis *representerte* egne, personlige, autentiske følelser, men i dagens intimitetssamfunn hvor alt kommer til syne, blir man fort avslørt dersom man mangler autentisitet (Johansen, 2002, s. 217- 219). Det moderne autentisitetskravet vil tvinge politikeren til å by på seg selv og vise til personlige erfaringer og følelser som gjerne er knyttet til politikeren's backstage-område.

Fotografier og video besitter kvaliteter som kan bidra til å styrke eller svekke en talers ethos. De kan konstruere eller skape et image. De færreste innbyggere i et land får mulighet til å bli kjent med politikere utenom det de blir presentert for i mediene. Derfor spiller bilder en viktig rolle for konstruksjon av en politikers image. Politikere konstruerer et image gjennom nøye utvalgte bilder som setter de i ønsket lys (Schill, 2012 s. 127-128). De kan skape identifikasjon som kan bidra til å understreke likheter med folket. Vi ser gjerne at politikere ønsker å iscenesette seg med folket fremfor å vise seg som autoritære mennesker som besitter makt. Fotografier kan derfor brukes av politikere for å vise velgere at de er like og skaper så en

nærhet mellom politikeren og velgere (Schill, 2012, s. 129). Bilder besitter også en retorisk funksjon ved det Krogstad (2014, s. 12) kaller *motbildefunksjon*. Denne funksjonen går ut på at politikere opptrer og viser seg mot det man gjerne anser som typisk for politikere. Dette kan øke oppslutning fra et bredere lag av befolkningen (Krogstad, 2014, s. 12).

Online ethos

Som allerede presisert er retorikken fortsatt aktuell, men krever en tilpasning til dagens moderne samfunn (Kjeldsen, 2015, 2016; Andersen, 1995). Retorikkprofessor Elisabeth Hoff-Clausen (2008) har utviklet en moderne versjon av det gamle ethosbegrepet, nemlig *online ethos*. I boken med samme tittel hevder hun at politikeres nettsider ikke nødvendigvis er stemmeflyttende i seg selv, men at de har innflytelse på velgernes tillit til kandidaten (Hoff-Clausen, 2008, s. 84). En politikers troverdighet er dynamisk, og forhandles på nytt hver gang velgeren møter politikeren. Dette gjelder møter ansikt til ansikt, gjennom tekst eller i elektroniske medier. Nettopp derfor spiller partiledersidene på Facebook en vesentlig rolle for politikeren ethos. Kandidatsidene henvender seg hovedsakelig til allerede støttende velgere og tvilere, derfor blir hovedformålet til sidene å bekrefte positive syn som velgere har fra før, samt å fjerne tvil og usikkerhet blant de tvilende. Politikeren må fremstå som en samlende figur, men også skille seg fra konkurrerende politikere (Hoff-Clausen, 2008, s. 84-85).

Politikersidene estetikk og utforming skaper et umiddelbart inntrykk og sender flere signaler om politikeren som brukerne forholder seg til i den første karakterfortolkende fase. Selv om Facebook har sine faste ramme, skapes det et helhetsinntrykk av estetiske og stilistiske valg som blir synliggjort gjennom profilbilde, forsidebilde og innlegg på sidene. Atmosfæren på siden er derfor av betydning for ethos, fordi den danner grunnlag for førsteinntrykk og spiller så videre inn i fortolkninger av meninger og ethos på siden (s. 94). Facebook-sidene estetikk er multimodale og førsteinntrykket er dominert av visuelle inntrykk av eksempelvis bilder, farger og former, som går gjennom sansene våre, som vi videre ikke velger selv (Hoff-Clausen, 2008, s. 95). Den estetiske avkodingen kan fremstå overfladisk, men ettersom sansingen skaper umiddelbare fortolkninger er det ikke et frivillig valg, men noe som skjer på automatikk (Hoff-Clausen, 2008, s. 95).

Hoff-Clausen (2008) argumenterer for at en med fordel kan ta utgangspunkt i en ciceronisk forståelse av ethos ved studier online: «(...) online ethos forekommer at hvile på sympati, stil og sosial autoritet snarere end på fornuftspræget vurdering, argumenter og pålidelighet, som

en aristotelisk optik indikerer» (Hoff-Clausen, 2008, s. 255). Videre har hun funnet frem til perspektiver og begreper som til sammen danner et rammeverk hun anser som særlig relevant av studier i online-sammenheng. Begrepene er relevante i sammenheng med sosiale medier fordi sosiale medier bygger på sosiale relasjoner og interaksjon, men også fordi begrepene tar hensyn til mediens rammeverk som påvirker hvordan politikerne bygger deres ethos på Facebook. Perspektivene hun har funnet frem til er: Fokus på talerens sosiale relasjon til tilhørerne, stil som karakterbyggende (ethopoetisk) element, å tale passende i situasjonen (decorum), samt fokus på utviklingen av ethos i enkeltsituasjoner og over tid (Hoff-Clausen, 2008, s. 217). «Sympatiens ethos» er det første punktet: Politikerne må vise sin interesse ovenfor potensielle velgere og dermed vinne tilhørernes velvilje og sympati. Dette vinnes gjennom dialog med partiledernes følgere på Facebook (Hoff-Clausen, 2008, s. 217). Partiledernes stil er og viktig for å bygge deres karakterer. Det er gjennom stilen at vedkommende viser og utvikler sin evne til å imøtekomme tilhørernes behov. Cicero anser stilen som et konkret uttrykk for talerens visdom, hans innblikk i situasjonen, saken og menneskene han taler til. Verbale og visuelle fremstillingsmåter som en kan se på partiledersidene skaper et umiddelbart inntrykk og er karaktertolkende (Hoff-Clausen, 2008, s-221-222). Taleren må så kunne tale passende i situasjonen (decorum). Cicero anser decorum som et spørsmål om hva som er både estetisk og moralsk passende sett i lys av sak og hvem som snakker til hvem. Retoren må kunne bevise ovenfor publikum at han er sitt publikum verdig (Hoff-Clausen, 2008, s. 223-225). Mens Arisoteles fokuserer på de overbevisende momenter i den enkelte talesituasjon fokuserer til forskjell Cicero på en ethos utviklet over tid. Slik sett er ikke ethos lengre kun et middel til å nå et kommunikativt mål i situasjonen; ethos blir også et mål i seg selv, som talen tjener som middel til å bygge opp.

Logos

Den tredje måten å overbevise noen på er gjennom bevismiddelet logos, som betyr «ord» og «tale», men også «raisonnement» (Andersen, 1995, s. 34). Logos appellerer til fornuft og logikk. «Endelig tror tilhørerne på argumentene når vi påviser sannheten eller sannsynligheten ved hjelp av de overbevisende argumenter som den aktuelle saken innbyr til» (Arisoteles, 2006, s. 28). Det kreves derfor av retor å fremstå som tydelig, enhetlig og resonert. Tall og diagrammer som presenterer fakta og beviser er bevismidler som kan virke overbevisende. Statistikk er et godt eksempel på logosargumentasjon, men også bilder kan tilføre en viss argumentasjon. Bilder kan fungere som entymemer med implisitte argumenter. Entymemer er en form for logisk slutning som legger opp til at *publikum* bidrar med premisset eller

forutsetningen for framstillingen, og som også forutsetter kjennskap til felles kultur (Gripsrud, 2011, s. 173). Bilder kan argumentere gjennom blant annet å illustrere at politikerkandidaten har folkemengder rundt seg og slikt sett vise seg støttet og populær blant folket. På samme måte kan politikere få støtte av kjendiser og populære mennesker som kan tilføre troverdighet til politikeren (Schill, 2012, s. 124). Et fotografi kan også fungere som argumenterende ved å vise ansiktsuttrykk og gester (Schill, 2012, s. 123).

Pathos

Som et ledd i overtalelsen skal taleren skape pathos hos tilhørerne (Andersen, 1995, s. 37). «På tilhørernes side skapes troverdighet når talen setter dem i en viss sinnsstemning» (Aristoteles, 2006, s. 28). Derfor skjer overtalelse når retor klarer å etablere følelser hos tilhørerne. Det er viktig å huske på at begrepet viser til følelser som er så streke at en nærmest føler seg som et offer for dem, som lidenskaper eller *affekter* (Gripsrud, 2011, s. 175). Følelser og emosjoner er i prinsippet ikke retoriske i seg selv, med mindre de fungerer persuasivt, altså som argumenter. Retorikken anerkjenner følelser som en relevant og akseptabel måte å appellere til mennesker på da emosjoner betraktes som en nødvendig vei til erkjennelse og handling (Kjeldsen, 2016, s. 310-312). Aristoteles (2006) skriver at «det er følelsene som gjør at folk skifter mening og tar forskjellige avgjørelser» (Aristoteles, 2006, s. 104). Dette vil si at vi bedømmer forskjellig ut i fra hvilken sinnsstemning vi er i, om vi er bedrøvet eller glad, fiendtlig eller vennlig innstilt. Aristoteles peker på tre ting som er avgjørende for å vekke eller dempe en følelse. For det første må man forstå følelsens beskaffenhet og bakgrunn. For det andre hvem eller hva følelsen vanligvis er rettet mot, og til sist ved hvilke anledninger følelsen vanligvis oppstår i, eller årsaken til å følelsen fremkalles (Kjeldsen, 2016, s. 306). Derfor er det viktig at politikerne kjenner sine målgrupper og sine velgere, slik at de kan forstå hvilke følelser som kan utløse reaksjoner hos velgerne. Kjeldsen (2016) peker på at bilder innehar en kapasitet til å skape en sanselig umiddelbarhet i det han betegner som retorisk umiddelbarhet. Dette vil si at bilder og video kan fremkalle en følelse på bare et øyeblikk. Dette er i stor kontrast til hvor lang tid det tar å si det samme med tekst, om man i det hele tatt kan klare å formidle det samme budskapet gjennom tekst (Kjeldsen, 2016, s. 284). I tillegg kan bilder skape et retorisk nærvær. Dette handler om at man opplever det nære sterkere enn det som er lengre unna. At det nære virker sterke inn på mottageren henger sammen med sammenhengen mellom nærhet, viktighet og handling (Kjeldsen, 2016, s. 281). Det samme peker Schill (2012) på når han forklarer at bilder har kapasitet til å vekke følelser og umiddelbart skape

følelsmessig respons hos beskueren. I tillegg kan bilder visualisere et bredt spekter med følelser (Schill, 2012, s. 126-127).

3.3.2 Retoriske situasjoner: Klassiske sjangre gjennom Aristoteles

Når vi taler og kommuniserer gjør vi det alltid i en viss sammenheng og situasjon med en eller annen form for hensikt. Sjanger er knyttet opp mot tekstens funksjon, form og innhold. På mange måter kan vi betegne de som normer. En sjanger er en klassifisering eller gruppering av verker som ligner på hverandre, fordi ingen situasjoner er unike og enkeltstående hendelser (Kjeldsen, 2016, s. 94-95). I klassisk aristotelisk retorikk var det publikums forventninger som var grunnlaget for de ulike sjangrene (Kjeldsen, 2016, s. 95). Aristoteles (2006) deler det meste inn i tre og følgelig må det være tre slags retoriske taler for å kategorisere sammenhengen mellom situasjon og visse retoriske uttrykk. Den *deliberative*, politiske, eller rådgivende tale, veier og overveier forskjellige sider av en sak- for og imot. Den er fremtidsrettet og har som mål å tilråde eller fraråde hva som i fremtiden vil være gagnlig eller skadelig. Den *forenisk tale*, eller den juridiske, rettstale, henvender seg til dommere og rettssalen. Dens mål er å anklage eller forsvare, avgjøre rett eller urett som tilhører fortiden. Den tredje er den *demonstrative tale*, eller oppvisningstalen, gjerne kalt den *epideiktiske talen*. Epideiktisk er av gresk opprinnelse og betyr «å peke på». I denne talerart peker man på noe, viser frem eller stiller noe til skue. Talerarten henvender seg ofte til forsamlinger ovenfor en spesiell anledning, eksempelvis festligheter, begravelser eller ritualer (Kjeldsen, 2016, s. 34). «I bestemte situasjoner, overfor bestemte typer tilhørere, utfører taleren bestemte oppgaver på en bestemt måte og med bestemte former for uttrykk» (Kjeldsen, 2016, s. 95). Selv om omfanget av sjangre og tilhørerposisjon følgelig er endret, kan en fremdeles med fornuft gruppere retoriske ytringer inn i sjangre.

Sjanger er et retorisk vilkår ikke bare for retoren og mottageren av retorikken, men også for den retoriske forsker og kritiker. Dersom en ikke forstår hvilken sjanger og situasjon ytringen finner sted i, vil kritikeren ha vanskelig for å vurdere ytringen (Kjeldsen, 2016, s. 110). Likevel skal man ikke forsøke å presse en ytring inn i en sjanger, da det kan tilsløre retorikken man ønsker å undersøke (Kjeldsen, 2016, s. 110).

3.3.3 Kairos og aptum

En god taler vet å utnytte situasjonen. Derfor er rett valg av tidspunkt og hva som ansees som passende, eller sømmelig, helt avgjørende. Både i et praktisk og teoretisk perspektiv er den konkrete situasjonen som ytringen finner sted i helt avgjørende for forståelsen og effekten av ytringene. For å betegne den rette situasjonen brukes den greske termen *kairos*. Begrepet betegner «det rette øyeblikk» eller «det rette mål» (Kjeldsen, 2002, s. 12). Kairos er derfor et uttrykk for de retoriske mulighetene som finnes i en bestemt situasjon. Det kreves dermed en situasjonsforståelse av retoren, og gir vedkommende en mulighet for å handle. Med andre ord gir kairos muligheter for at retor skal utfordre seg selv og utnytte seg av de foreliggende mulighetene som ligger i situasjonen (Kjeldsen, 2016, s. 69- 70). Også det som passer seg å si, eller som regnes som sømmelig er av betydning. Dette betegnes som *aptum*. (Kjeldsen, 2016, s.71). Hva som ansees som passende i en kommunikasjonssituasjon springer gjerne ut i fra normer i samfunnet.

4. Analyse

For å besvare problemstillingen om *hvordan politikere benytter seg av sosiale medier som arena for politisk kommunikasjon*, vil jeg utføre en retorisk tekstanalyse. Kommunikasjonen er multimodal, og jeg benytter meg derfor av et utvidet tekstbegrep. Analysen er delt inn i to nivåer. Nivå en er en overordnet gjennomgang av hele materiale til hver av de to partilederne. Innleggene er kategorisert i formale grep, under hver partileder. Innleggene i hver kategori blir beskrevet i grove trekk. Nivået vil fungere som en slags opptelling hvor jeg viser til eksempler for å illustrere poenger. Nivå to utgjør en næranalyse og jeg vil også her ta for meg hver enkelt partileder under hver sine underoverskrifter. På dette nivået vil det bli presentert et mindre utvalg per kandidat. Fordi analysen skal være komparativ forekommer det et behov om relativt likt innhold i analyseelementene. Fordi partilederne løser de kommunikative oppgavene ulikt vil det fra Erna Solberg være et utvalg på fem korte videoer, mot en noe lengre video fra Jonas Gahr Støre. Filmene utgjør omtrentlig lik spilletid og presenterer temaer som partiene går til valg på.

4.1 Overordnet nivå

I denne delen av analysen vil jeg foreta en enkel gjennomgang av hele analyseutvalget. På grunn av praktiske årsaker vil jeg ikke foreta en systematisk gjennomgang av et og et innlegg, men dele opp analysen i formale grep som skissert tidligere. Innledningsvis under hver partileder vil det løftes frem litt om partienes kjerneverdier og ideologier da jeg anser det som sentralt med tanke på partilederens målgruppe.

Tabell 2: Utdypende oversikt over antall innlegg pr. partileder i innsamlingsperioden.

Partileder	Fotografi		Video		Delt innhold fra andre + annet	Tekst
	Mobil	Profesjonelt	Direkte	Redigert		
Erna Solberg	0	10	4	15	6	2
Jonas Gahr Støre	10	12	7	6	4	2

4.1.1 Erna Solberg

Erna Solberg har vært partileder for Høyre siden 2004. Etter stortingsvalget 2013 har hun vært statsminister for den «blå-blå-regjeringen» som består av Høyre og Fremskrittspartiet. Høyre er et norsk, tradisjonelt konservativt politisk parti, og Høyres ideologi springer ut i fra en idé om å bygge samfunnet på tillit til enkeltmennesket. Hvert enkelt menneske skal ha størst mulig frihet og ansvar for eget liv. Høyres politikk bygger på et konservativt samfunnssyn og liberale verdier (Høyre, udatert).

Fotografi

Solberg har lagt ut totalt ti fotografier fordelt på fem innlegg. Fotografiene har teknisk sett god kvalitet og er trolig tatt med et profesjonelt kamera. Disse viser møter med forskjellige mennesker i forbindelse med valgkampen. Hun er avbildet med voksne og barn. Et fellestrekk ved fotografiene er at hun møter mennesker som er avhengig av hjelp. Hun er avbildet med mennesker som er tilknyttet steder som behandler psykisk helse og rus. Samt at hun møter barneskoleelever, og vi ser også at hun løfter frem hvor viktig det er å inkludere folk med hull i CVen. Til felles for fotografiene er at de skaper en sanselig umiddelbarhet og nærhet til beskuer. Fotografiene visualiserer på hver sin måte at disse menneskene trenger omsorg og støtte. Barn gir konnotasjoner til skjøre og små mennesker som trenger omsorg. De symboliserer fremtiden, og Solberg argumenterer gjennom fotografiene at hun skal beskytte og passe på barna. Fremtiden er trygg. Et annet eksempel er det triste og tomme ansiktsuttrykket til den ene avbildede mannen fra Blå Kors (innlegg 9) som umiddelbart skaper

retorisk nærhet gjennom å visualisere at han ser rufsete og sliten ut. Hvis man klarer å fotografere en politisk sak i møte med mennesker som er berørt av situasjoner, så klarer man å få til et sterkt visuelt uttrykk (Jamtøy, 2011, s. 259). Hun benytter seg derfor i stor grad av appellformen pathos i sine fotografier.

Solberg fremstår som uberørt av at hun blir fotografert. Hun ser ikke inn i kameraet på et eneste fotografi. Det er heller ingen av fotografiene hvor Solbergs maktposisjon tydelig fremtrer. I bildene er hun plassert på høyde med, eller likestilt med personene hun møter. De fleste bildene er tatt i normalperspektiv, eller enten lett undenfra eller ovenfra. Ansiktsuttrykkene som kommer frem i fotografiene varierer noe ut i fra konteksten det er tatt i. Solberg fremstår som imøtekommende og forståelsesfull. Dette kommer til syne i situasjonene hun er avbildet i. Hun er alvorspreget i møte med psykisk helse og rus- brukerne og hun viser seg som glad i møte med barna. Når Solberg smiler ser vi at hun smiler med hele ansiktet, fordi hun får en smilerynke ved øynene. I noen tilfeller ser det nesten ut som hun ler. Hun viser seg som en stilig og selvsikker dame. Hun går ofte i mønstrete klær og bruker kjoler eller bluser enten i blått eller lilla. At hun bruker kjole fremfor en formell dress gir konnotasjoner til en selvsikker og feminin dame, som ikke trenger å skjule seg bak en autoritær bekleddning. Hun er ikke formelt antrukket, men fremstår anstendig kledd. De blå klesplaggene til Solberg trekker konnotasjoner til partiets politiske farge, og fungerer tidvis som et blikkfang.

Det mest personlige vi blir vitne til i disse foto-innleggene er i teksten hvor Solberg forklarer at hun selv har slitt med lese- og skrivevansker. I møte med barn på en barneskole (innlegg 10) skriver hun i teksten at hun i 16-års alderen ble påvist dysleksi. I teksten lover hun at barns skal få hjelp, slik at det ikke skal bli så vanskelig for dem. Her viser hun en tilsynelatende 'svak side' ved seg selv, noe som gjør at hun fremstår som både genuin og ekte.

Et fotografi som faller utenom det man kan oppfatte som tradisjonelle valgkambilder, er av Frank Aarebrot og Solberg. Fotografiet viser at de to tar hverandre vennskapelig i hånden, mens de smiler til hverandre. Det er publisert i forbindelse med Aarebrots bortgang og tilhørende tekst minner om en hederstale. Blikket og det vennskapelige håndtrykket skaper et inntrykk av gjensidig respekt. Ved å vise følgerne sine at hun mottar godkjenning og anerkjennelse fra en anerkjent mann som Aarebrot kan betrakterne tillegge de samme synspunktene til Solberg. Hun appellerer derfor til ethos gjennom logos, slik Aristoteles forstår ethos (Kjeldsen, 2016, s. 116-117).

Video

Solberg har lagt ut 19 videoer på sin side. Av disse er 15 tydelig redigerte og fire er direktesendinger. Videoene varierer i lengden fra 20 sekunder til to minutter og 16 sekunder. I tillegg har hun en video som hun har kalt «folkets spørretime» som varer i 43 minutter og 17 sekunder.

Direktesendingene er preget av en spontanitet og tilfeldighet. Utsnittet er halvnære og vi kan så vidt skimte omgivelsene filmene er tatt opp. Bakgrunnene oppleves tilfeldige og omgivelsene påvirker lyden og hvilke lyder som oppfanges. Et eksempel er videoen fra bussturen til Solberg (innlegg 1) der vi ser innsiden av bussen og veien i bakgrunnen. Selv om Solberg er utstyrt med mygg, hører vi noen som hoster og prater i bakgrunnen. Et annet sentralt trekk ved direktesendingene er at språket er noe varierende. Noen ganger hører man noen stotrete ord eller feil formuleringer i språket. Et eksempel er når Solberg uttaler «valk-kamp» istedenfor «valgkamp» (innlegg 20). Et sentralt trekk i direktesendingene er at hun henvender seg direkte til publikum ved å se rett inn i kameraet.

En direktesending som ikke er som de andre er «folkets spørretime». Denne tolker jeg at har et annet formål enn resten av utvalget. Fordi den har et annet formmessig grep enn resten av utvalget. Den minner mer om et intervju av statsministeren som vi gjerne ser på TV. Filmen skal få usikre eller tvilende velgere til å komme med spørsmål til Solberg, som blir besvart på direkten. Brukere deltar aktivt ved å sende inn spørsmål gjennom deres egne Facebook-profiler. Dette er et godt eksempel på brukerinteraksjon og viser at Solberg utnytter plattformens affordanser. Etersom spørsmålene som stilles kan være strategisk utvalgte, kan man tenke seg at det kanskje er noen spørsmål som ikke blir besvart fordi det kan sette statsministeren i et dårligere lys. Sendingen foregår hjemme hos Solberg i Bergen. Hun sitter altså hjemme i sin røde sofa. Det begrensede utsnittet og hennes posisjonering som statsminister gjør at hun fremtrer i middle region.

I flere av videoene ser vi tilfeller av en utvidet politisk sfære. Vi ser Solberg som deltar i en pressemiddag (innlegg 2). Midt i middagen skal hun på luften på TV2. Vi ser først et nettbrett som viser TV-sendingen, før vi etterpå ser hvordan det så ut bak det lille utsnittet vi fikk vist gjennom skjermen. Her ser vi Solberg stå barbent, som vi ikke ser i TV-sendingen. At vi får innsyn i en pressemiddag viser og en grad av en utvidet politisk sfære. Et annet eksempel er når vi ser Solberg bevege seg inn til partilederdebatteer og vi får innsyn inn på hotellrommet

hennes (innlegg 27). Her vises et noe rotete rom, hvor hun selv sitter i sokkelessen mens det står både take away mat, Cola flasker og vin på bordet. Vi får også se at Solberg åpner opp hjemmet sitt i flere av videoene. Både privatboligen i Bergen og statsministerboligen i Oslo. I statsministerboligen får vi se litt av kjøkkenet og gangen. Statsministerboligen oppleves stilig, moderne og noe upersonlig. Noe som skaper store kontraster da vi ser kjøkkenet til statsministeren hjemme i Bergen (innlegg 32). Kjøkkenet gir et inntrykk av 90-tallet med furumøbler og strietapet. I videoen fra valgdagen (innlegg 32) ser vi at Solberg har smurt seg en brødslike med ost og skinke til frokost. Hun åpner opp en såpass stor del av sitt privat hjem at det betegnes som backstage. Vi ser personlige eiendeler samtidig som vi ser henne spise 'vanlig mat'. Dette gjør at vi anskuer henne som en vanlig person, samtidig som vi kan oppleve å bli bedre kjent med den private Solberg.

Som vi også kunne se i bilde-innleggene til Solberg delte hun at hun har dysleksi. Dette kommer også frem i en av videoene hun har lagt ut, hvor vi møter Filip som har dysleksi (innlegg 22). Ved å stå åpen om sine svakheter fremstår Erna som hun er menneskelig, ærlig og oppriktig. Ved å forklare og synliggjøre sitt følelsesmessige forhold til saken kan hun oppfattes som genuint interessert dermed troverdig.

I videoene fremstår Solberg som en samlet og fattet karakter med humor og selvironi. Hun virker varm og imøtekommende. Vi ser at hun bryr seg om barn ved at hun spør en gutt om hva som er viktigst for barn, samt at hun legger hånden sin på hodet hans (innlegg 5). Gjentatte ganger ser vi hun tar selfies med de unge og håndhilser på store og små. I en av filmene ser vi at Solberg øver seg for en tegneutfordring som går ut på å tegne valgkampsakene til partiet. Her ser vi mye latter og hun ler av hvor dårlig hun er til å tegne. Et annet eksempel på at hun tar seg selv lite høytidelig er når hun forteller på en lattermild måte at hun gjerne serverer alkohol i konfirmasjon, og at hun til og med har hatt disco-konfirmasjon (innlegg 16). Dette kan sees i lys av Høyres liberale verdier. En av videoene som skiller seg ut fra resten av utvalget er i møtet med «Tonje» (innlegg 19). Videoen bærer preg av et trist og alvorlig uttrykk. Musikken er trist og vi hører Tonjes triste opplevelse om det å være innlagt og tvangsinnlagt for behandling av psykiske problemer. Videoen relaterer til partiets ideologi om tillitt til enkeltmennesket og valgfrihet. Videoen er preget av et alvorlig pathos-preget uttrykk. Solberg viser seg som medmenneskelig og forståelsesfull. Avslutningsvis ser vi at Solberg gir Tonje en god klem og ønsker henne lykke til videre.

Videoene med et umiddelbart og klart politisk budskap er teksten med direkte tekst gjennom hele videoen. Resterende videoer inneholder også tekst, men da i form av en beskrivelse av hvor opptakene er gjort eller hva opptaket gjelder. At videoene med klart politisk budskap er teksten bidrar til å understreke viktigheten av budskapet, samt at det er tilpasset mediekanalen. Undersøkelser viser at de fleste videoer på Facebook spilt av uten lyd, og filmene bør derfor tekstes (Lindblad, 2017, s. 21).

Delt fra andre og annet

I kategorien delt fra andre og annet er det en video fra partilederdebatt på NRK, et varsel om at Solberg «planlegger å sende direkte», tre artikler og en lenke til Solbergs blogg. Artikkelen bidrar til å sette Høyre og Solberg-regjeringen i et godt lys. Den ene artikkelen har Solberg skrevet selv, og handler om de gode resultatene hun har oppnådd i løpet av de siste fire årene. Videre forteller hun om hvilke grep hun vil satse på videre. De andre artiklene dreier seg også om positiv omtale, der den ene viser til Mental Helse Ungdom sin undersøkelse av partiprogrammene som viser at Høyre får høyest terningkast sett ut i fra mental helse. Den siste artikkelen viser til et resultat av Solberg-regjeringen som foretar en «historisk satsning» for å heve kvaliteten til barnevernet. Vi ser også et tilfelle hvor Solberg kommer med et motsvar til kritikk hun mottok fra Aftenposten. Hun bruker derfor Facebook som en push-kanal for å etablere interesse hos folket slik at de klikker seg videre inn på bloggen hennes hvor hun forsvare og forklarer kritikk.

Tekstlig

Erna har delt to innlegg som kun er basert på tekst. Begge innleggene er lange og ganske like i innholdet. Innleggene har en tydelig politisk talerart hvor hun forklarer hvorfor velgere bør stemme Høyre. Hun viser til gode resultater og erfaringer fra sin tid som statsminister.

Oppsummering av hovedfunn

For å oppsummere hovedfunn hos Solberg vil jeg først trekke frem at hun vektlegger visuelle fremstillinger av sitt politiske budskap. Hun publiserer en større andel videoer enn foto-innlegg. Som vi har sett skaper bilder unike retorisk muligheter. Solberg utnytter disse ved å vektlegge appellformen pathos. Dette gjør ikke bare at hun tilpasser seg den pathos-pregede kanalen, men hun skaper nærhetsfølelser hos besker som igjen kan føre til handling (Kjeldsen, 2016, s. 281). Hun benytter seg av mennesker som sliter med ulike utfordringer, eller mennesker som trenger omsorg og støtte. Dette visualiseres både i fotografiene og i

videoene. Virkemidlene skaper retorisk nærhet og sanselig umiddelbarhet. Samtidig som hun vekker følelser ved å bruke 'svake' mennesker, iscenesetter hun seg selv, og skaper et image som imøtekommende og sympatisk. Vi ser hun håndhilser, tar high-fives, og lar seg avbilde med små og store. Hun viser velvilje, sympati, og utstråler en medmenneskelig varme og forståelse.

Solberg kommuniserer hovedsakelig på en politisk uttrykksmåte, men viser tilfeller hvor hun byr på seg selv og kommuniserer på en personifisert politisk uttrykksmåte (Rogstad, 2016, s. 65). Hun åpner i flere tilfeller opp dørene bak fasadeområdet, og vi får innsikt i statsministerboligen, hotellrom og privathjemmet i Bergen. Det er likevel en vesentlig forskjell på å få se inn på hotellrommet, eller statsministerboligen der hun er ikledd pent antrukket arbeidstøy og fremtrer i sin rolle som statsminister. Dette betraktes som midle region. En utvidet midt-scene er typisk for de nye mediene og de innehar gjerne visse forventning om innsyn i mer eller mindre private deler av politikeres liv. Vi ser at Solberg utfyller kravene og forventningene om å 'by på seg', uten at hun mister sin autoritet knyttet til rollen sin (Enli, 2015, s. 6). Hun viser dermed forståelse og imøtekommer tilhørernes behov på Facebook. Dette styrker hennes online-ethos (Hoff-Clausen, 2008, 221-222). En annen måte å by på seg selv er ved å bruke humor og latter, noe vi også ser tilfeller av.

Solberg opptreter med en samlet karakter og fremstår som en handlekraftig dame som også skiller seg ut fra sin sfære (Hoff-Clausen, 2008). Selv om hun ikke blir fremstilt på noe heroisk vis ser vi automatisk bort på Solberg ved at andre ser på henne eller prater til henne. Hun prater med en selvsikker og munter tone. Solberg ser ikke i kameraet en eneste gang, med unntak av i direktesendingene. Hun virker nærmest uberørt av at hun blir filmet og fotografert. Hun spiller ikke på sin maktposisjon og likestiller seg med folket.

Videre ser vi at hun utnytter Facebooks affordanser ved å anvende direktesendinger. Dette kommer særlig til uttrykk i «folkets spørretime». I denne direktesendingen utnytter hun muligheten til å formidle politikk uten å gå gjennom medienes vridningsteknikker. Hun viser seg som resonert og oppdatert. Dette styrker hennes online-ethos. Solberg har publisert en større andel redigerte videoer og fotografier. Dette kan indikere at hun ønsker å beholde så mye kontroll som mulig over hva som kommuniseres og hvordan hun blir presentert. Hun kan i større konstruere og forme budskapet og overlater mindre til tilfeldighetene. Mangel på innhold som fremstår som spontant og dermed autentisk, kan redusere hennes troverdighet. Likevel byr hun på seg selv i flere tilfeller. Vi får vite et par ganger at Solberg har dysleksi.

Dette gjør at hun iscenesetter seg som folkelig og vi knytter troverdighet til henne som partileder når hun sier at hun lover at de som trenger hjelp, skal få det.

Artiklene som Solberg har lenket til, og delt fra Aftenposten som tilbake til partipressen tid var høyres viktigste organ (Bastiansen og Dahl, 2008, s. 448). Artiklene og videoene hun deler setter hun selv og hennes regjering i et godt lys.

4.1.2 Jonas Gahr Støre

Jonas Gahr Støre ble partileder for Arbeiderpartiet i 2014. Arbeiderpartiets ideologi bygger på sosialdemokrati der grunnverdiene er frihet, likhet og solidaritet. Arbeiderpartiet jobber for et samfunn og en verden der det skal være like muligheter for alle. Alle mennesker er unike, uerstattelige og like mye verdt (Arbeiderpartiet, udatert). Som aktuell statsministerkandidat er Støre den fremste opposisjonslederen mot Solbergs sittende regjering.

Fotografi

Støre har publisert totalt 22 fotografier fordelt på fem innlegg. De er tatt i forbindelse med valgkampen og reisen rundt i Norge. Fotografiene viser møter med ulike mennesker, voksne og barn. Utvalget består av ulik teknisk kvalitet. 12 av bildene fremstår som tatt med profesjonelt kamera, mens 10 stykker oppleves som mobilkamera-fotografier. Utsnittene varierer, men ingen er nærbilder.

Et trekk som går igjen er at de inneholder symbolske tegn som kan relateres til Arbeiderpartiet. Røde roser, røde klesplagg, arbeiderpartiets logo, røde partytelt, turnévogn eller lignende. Det er et fåtall av fotografier som ikke inneholder symbolikk som kan relateres til partiet. I denne politiske sammenhengen er rødfarge og rosen sterke meningsbærende ressurser som markerer en tydelig avsender. De fleste bildene fra valgkampturnen er også tatt ute i fint vær, noe som bidrar til en god atmosfære i bildene.

Støre er anstendig kledd, men har en uformell stil. Han er bruker mørke bukser og lys skjorte. Den øverste knappen er kneppet opp, og han har droppet politikeruniformens klassiske tilbehør, nemlig slipset. Han smiler moderat til bredt i de fleste bildene med unntak av da han er fotografert mens han prater eller. Noen av fotografiene viser at Støre har et 'påklistret' smil. Fordi han tilsynelatende smiler veldig med munnen, men ikke med øynene. Det fremstår som lite genuint. I noen av fotografiene ser han rett inn i kameralinsen, men ofte har han rettet blikket mot de han er avbildet med. De illustrerer en partileder som møter folket. Støre er ofte

plassert i midten av fotografiet. Rundt seg har han folkemengder som er oppstilt rundt han. Han visualiserer seg som en frontfigur eller leder. Dette bidrar til en oppfattelse om at fotografiet er resistert. Folkemengder blir gjerne brukt for å visualisere at en politiker er støttet av folket (Schill, 2012, 124).

Et av fotografiene viser Støre som bøyer seg ned mot en eldre dame mens han holder henne på skulderen (innlegg 3). Damen ser en annen vei og viser et ansiktsuttrykk som oppleves som at hun er skremt. Bildet bidrar ikke til å styrke Støres ethos. Ved at damen ser redd ut, og ser en annen vei gjør at vi tolker at hun ikke opplever Støre som trygg og troverdig. Dermed videreformidles damens oppfattelse av Støre, til brukerne på Facebook. At Støre ser ned på damen mens hun ser en annen vei gjør at han ikke fremstår som troverdig. Støre er også avbildet i flere situasjoner med yrkesfagstudenter og skoleelever. Noe som kan relateres til partiprogrammet og ønsket om å forbedre yrkesfaglig utdanning.

Støre fremstår nesten som en superstjerne som folk vil ta selfies med. I et av fotografiene (innlegg 3) ser vi en ung mosjonist som tar en selfie med partilederen. Bildet illustrerer at Støre lar seg fotografere med velgere og fans. I innlegg 23 ser vi Støre tar en *selfie* med en gjeng frivillige på husbesøk. Både voksne og unge. Fotografiet er også preget av en snapshotestetikk ettersom bildet ser tilfeldig ut. Det har et spontant uttrykk fordi noen av ansiktene er kuttet, det er litt skjevt og et lysglimt ødelegger i det ene hjørnet.

Det er særlig ett fotografi som skiller seg ut i fra resten. Her ser vi Støre i en bil, på vei til partilederdebatt (innlegg 13), som skjønner ut i fra bildeteksten. Bildet bærer preg av en slags snapshotestetikk. Det kan være planlagt eller det kan være en spontan beslutning, som gjerne er typisk for kommunikasjonsarenaen. Det er tatt med et mobilkamera og gir et innsyn bak fasaden, i middle region.

Video

Jonas har lagt ut 13 videoer, hvorav seks av disse er tydelig redigerte og syv som er direktesendinger. Videoene varierer i lengde fra 24 sekunder til tre minutter og 34 sekunder. Direktesendingene er naturligvis av de som har lengst varighet.

Fire av direktesendingene har ganske lik stil og viser Støre i en intervjurolle hvor han fremstår som en slags reporter. Intervjuobjektene i videoene er voksne og ungdommer. Videoene er filmet ute og har derfor bakgrunnsstøy og rotete bakgrunner. Videoene er preget av en politisk

uttrykksmåte hvor Støre bruker et politisk språk og formidler et politisk budskap (Rogstad, 2016, s. 64-65). De har et spontant uttrykk og oppleves som langvarige ettersom det blir mye politisk snakk.

Direktesendingene etter AUFs valgveke (nummer 6) og etter valgets siste partilederdebat (nummer 14) er preget av spontanitet og umiddelbarhet. Begge er filmet etter 'kampens hete' og det bærer de også preg av. De har et spontant og autentisk uttrykk. I begge videoene viser Støre seg som entusiastisk og bestemt. I valgvekefilmen hører vi ungdommen hylle Støre ved å rope «Jonas, Jonas, Jonas». Her iscenesetter han seg som støttet av folket. At Arbeiderpartiet vant skolevalget kan signalisere at unge mennesker støtter Støre, noe som kan appellere til unge velgere, og styrke hans ethos gjennom logos. Direktesendingen etter endt partilederdebat viser en Støre som snakker direkte inn i kameraet og oppsummerer partiets viktigste kampsaker. Han virker fornøyd med partilederdebatte og fremfører med et stresset kroppsspråk. Han snakker fort og står utrolig.

I innlegg 22 har Støre med seg sin kone for å avgi sin stemme til valget. Selve stemmeavgivningen i seg selv kan ikke tolkes som personlig, men at han viser seg offentlig med sin kone kan relateres til det private, selv om utsnittet er et totalbilde. Han formidler en offentlig stil og innehar rollen som partileder. Etter at de to har vært i hvert sitt stemmeavlukke går konen til Støre først for å avgi sin stemme. Fordi hun ikke har med legitimasjon får hun heller ikke stemt. Dette kan bidra til å skape identifikasjon hos folk flest, som kan kjenne seg igjen i en stressfull hverdag skapte dette et autentisk øyeblikk der Støres kone ikke fremstår som feilfri, men folkelig og ekte.

Videoene som er redigerte appellerer i større grad til pathos enn direktesendingene. Noen av de redigerte videoene visualiserer den gode stemningen i Arbeiderpartiet. Videoene viser klipp fra forskjellige steder i Norge. De har munter musikk og utstråler glede og varme med blide mennesker og solskinn. Den gode stemningen formidles gjennom glade barn, god stemning på torgmøter, skolebesøk og røde ballonger. Det er også noen av de redigerte filmene som har et annet følelsesmessig uttrykk. De er i større grad alvorbetinget med en mer mystisk musikk, samt at de har et mer direkte politisk budskap. Alvorlige temaer som arbeidsledighet og det å være annerledes bidrar til å vekke dype følelser hos betraktere. Dette kan også skape nærhetsfølelse og identifiserende følelser. En av videoene viser halvnære og nære bilder av flere mennesker som henvender seg direkte i kameraet (innlegg 8). Støre avslutter filmen med slagordet til partiet, «alle skal med, fordi alle trengs», mens han ser rett inn i kameraet med et

alvorlig ansiktsuttrykk. Disse alvorsbetonte filmene har et en klar politisk talerart og minner mer om politiskreklamefilm enn resten av filmene.

En film som skiller seg ut i fra resten av utvalget er «Lydmannen» (innlegg 10). Filmen minner om en slags politisk reklamefilm, men med en humoristisk vri. Vi møter Støre ikledd klassisk politikeruniform, skjorte, dress og slips. Han fremstår som en tradisjonell autoritær politiker som besitter makt. Innledningsvis småprater han med en rådgiver da plutselig lydmannen avbryter forberedelsene til partilederdebatten. Lydmannen er spilt av Støre selv, men har en helt annen stil. Lydmannen fremstår som en rufsete karakter med langt grått hår i hestehale, mørk Pink Floyd t-skjorte, collage-jakke og en slitt caps på hodet. Det er store kontraster mellom rollene. Politiker-Støre utstråler autoritet, mens lydmann-Støre representerer arbeiderklassen. At Støre i sin posisjon, tar seg tid til å prate med en 'vanlig arbeider' som lydmannen, rett før han skal på lufta kan belyse Arbeiderpartiets ideologi som går ut på at alle mennesker er unike, uerstattelige og like mye verdt. Støre harselerer på et humoristisk og selvironisk vis med seg selv om at han bruker lang tid på å komme til poenget.

Delt fra andre og annet

I kategorien delt fra andre og annet er det totalt fire innlegg. Det er to videoer, et innlegg fra en annen Facebook-profil og en artikkel fra VG. Det er en video som skiller seg fra resten av innleggene til Støre (innlegg 9). Dette er en video som er en del av en kampanje for å få unge velgere til å stemme. Den er publisert på Youtube i regi av «tavalget» og valgdirektoratet. Videoen viser Støre som tegner partiets valgkampsaker, uten å si noe. Her ser vi Støre i en personifisert politisk uttrykksmåte hvor han bruker humor og byr på seg selv. Vi ser også et klipp fra en partilederdebatt på TV2 (innlegg 11). Innlegget som er delt fra en annen Facebook-bruker (innlegg 16) handler om en sykepleier som har erfart at Høyres valgfrihet for eldre i praksis ikke fungerer. Hun forteller også at hun er stolt av at en mann med Støres posisjon og makt tar seg tid til å høre på hva hun har å si. Her kan vi se Arbeiderpartiets grunnverdier komme til syne. Artikkelen i VG er et innlegg som Støre har skrevet selv (innlegg 19). Den handler om hvordan Norge står sammen og stiller opp for hverandre og setter Støre i et godt lys.

Tekstlig

Det er delt to tekstlige innlegg. Den første teksten handler om professor Frank Aarebrotts bortgang. I denne teksten som kan minne om en *epideiktisk* oppvisningstale. Støre utnytter

øyeblikket og deler hyggelige ord om en mann som er gått bort. Samtidig som han hedrer den tidligere statsviteren forteller han at «Frank la aldri skjul på at han tilhørte Arbeiderpartiet». Den andre teksten som publiseres er det siste innlegget til Jonas før valgkampen avsluttes. Denne teksten er også lang i forhold til hva man kanskje forventer i kanalen. Den bærer tydelig preg av en politisk talerart der han oppfordrer folk til å stemme, og stemme Arbeiderpartiet.

Oppsummering av hovedfunn

Støre vektlegger muligheten for å kommunisere politikk på et visuelt grunnlag. Han har publisert syv direktesendinger og seks redigerte videoer. Utvalget av fotografiene er også i stor grad preget av en spontanitet og snapshot estetikk. Omtrent halvparten av fotografiene er tatt med mobiltelefonkamera. Selv om vi i stor grad opplever fotografier og videoer som relativt troverdige indekser på virkeligheten (Kjeldsen, 2016, s. 269), vil man kunne tilegne direktesendinger og uredigerte mobilkamera fotografier mer troverdighet. Dette kan derfor betegnes som et formmessig grep for å fremstå autentisk. Han viser seg som løssluppen og ikke så redd for at ting ikke går som planlagt.

Støre fremtrer med en mer offentlig enn privat stil, og posisjonerer seg som partileder og statsministerkandidat. Vi blir ikke kjent med Støre utenfor det som kan regnes som politikkens rammer. Alle innleggene handler om valgkampanjen og det politiske liv. Ved to anledninger ser vi Støre utrykke seg på en humoristisk måte. Han fører derfor en lite personifisert politikk. I to tilfeller ser vi at Støre benytter muligheten til å formidle politikk i middle region.

Støre opptrer med en uformell, men anstendig klesstil. Hans nedtonede bekledning gjør at han iscenesetter seg som en vanlig mann. Dette kan bidra til å styrke hans ethos hos sin politiske målgruppe. Støre opptrer med et forknytt kroppsspråk. Han har et urolig, snakker fort, og mye, selv om han fremstår engasjert. Han viser nærmest ikke følelser, og i en kameralinse fanges autentiske og ekte engasjement fort opp (Johansen, 2002). I flere tilfeller ser vi at han har et påklistret smil. Dette svekker hans troverdighet.

Et vesentlig kjennetegn ved fotografiene til Støre er at han iscenesetter seg som en leder som er støttet av folket. Dette vises i samtlige fotografier ved at publikum har festet sitt blikk på Støre, eller ved at folket stiller seg opp ved hans side. Støre veksler mellom å se rett inn i kameraet og de han er avbildet eller filmet med. Ved å se rett inn i kameraet oppnår han en direkte henvendelse til beskueren og skaper derfor involvering og nærhet (Kjeldsen, 2002, s. 349).

Støre vektlegger appellformen pathos. Han appellere til velgernes følelser gjennom å vektlegge visuelle virkemidler som fotografi og video. Dette visualiserer han med følelsesladete temaer som arbeidsledighet, urettferdighet i samfunnet og om det å være annerledes. I tillegg benytter han flere fotografier og videoklipp av barn. Barn bidrar til å vekke følelser på mange måter. De er små, skjøre og symboliserer håp, og fremtiden. I tillegg fremstår han som sporty og kul i det han stiller opp på selfier med de unge, samtidig som han skaper et ungdommelig uttrykk ved å ta selfier selv.

Tre av de redigerte videoene som har et tydelig politisk budskap er teksten. Dette gjør at budskapet forsterkes og tydeliggjøres. Det kommer også elementer som kan relateres til partiet i fotografiene og videoene. Dette signaliserer en tydelig avsender.

4.2 Sammenligning av hovedfunn

For å sammenligne de to partilederne vil jeg først påpeke av de begge benytter seg av visuelle virkemidler for å kommunisere med folket. Den hyppige bruken av video- og foto- innlegg kan henge sammen med at Facebook er en arena som innehar visse underholdningsforventninger (Enjolras et al., 2013). Videre vil jeg trekke frem bruken av hva man kan betegne som spontane og autentiske virkemidler. Solberg har fire direktesendinger og ingen (av min oppfatning) mobilfoto. Støre har syv direktesendinger og seks redigerte videoer og omtrent halvparten mobilfotografier. Dette kan henge sammen med at Solberg ønsker å tekste videoene sine, eller for å kontrollere lengden på videoen, for å tilpasse seg kanalen (Lindblad, 2017). Det er tydelig at Støre sine videoer er lengre enn Solberg sine. Gjennomsnittslengden på videoene til Støre er et minutt og 26 sekunder, mens Solberg har en gjennomsnittslengde på et minutt og to sekunder.⁴ Selv om direktesendinger kan fremstå som mer autentiske og ekte, er det ikke nødvendigvis et mer effektivt overtalelsesmiddel. Vi må ta kommunikasjonskanalen i betraktning og undersøkelser viser at brukere av sosiale medier helst ser videoer kortere enn 30 sekunder (Ruedlinger, 2012).

Solberg utnytter Facebooks affordanser og muligheten til å svare på spørsmål fra folket uberørt av journalistiske vridningsteknikker i «Folkets spørretime». Dette gir henne en komparativ

⁴ Da er direktesendingen *folkets spørretime* utelukket fordi den hadde et annet formål enn resten av videoene.

fordel, sammenlignet med Støre, og hun bemerker seg som oppdatert på mediefronten. Hun skiller seg ut fra sin konkurrent, og styrker sin online-ethos (Hoff-Clausen, 2008, s. 85).

De to partilederne har en ulik retorisk uttrykksmåte. Støre er i stor grad preget av en negativt ladet retorikk hvor han klager over sittende regjering. Dette er en pathos-preget retorikk. Solberg argumenterer derimot med de gode resultatene hun har fått til i løpet av årene hun har vært statsminister, og appellerer derfor til fornuft (logos). De to har en ganske ulik energi og kommunikasjonsform. Et tydelig kroppsspråk som formidler ekte engasjement er viktig for å fremstå som troverdig (Johansen, 2002). Solberg fremtrer som en rolig og kontrollert partileder som oser av trygghet. Hun snakker i et rolig tempo og stopper jevnlig opp. Hun smiler med hele ansiktet og i tilfeller ser det ut som hun ler. Støre har et forknytt og stresset kroppsspråk. Han bruker lengre tid på å komme til poenget og snakker fort. Han oppleves til tider som redd for å si noe galt, eller usikker. I noen bilder smiler han med hele ansiktet og oppleves derfor troverdig, men vi finner også tilfeller der han ser ut til å ha et påklistret smil, noe som kan bidra til å svekke troverdigheten hans.

Begge partilederne ønsker å vise seg som medmenneskelige og imøtekommende ovenfor folket. De oppleves inkluderende når de imøtekommer folkets behov for anerkjennelse og inkludering. Både i form av at de blir sett og hørt, men også når de lar seg avbilde i selfies og high-five med barn og ungdom. De begge ser ut til å vektlegge møter med barn og unge. Dette kan være fordi mediekanalen innholdet skal vises i, er dominert av yngre brukere (Enjolras et al., 2013). Men også fordi barn og unge symboliserer håp og fremtiden. Begge partilederne bruker folkemengder og jublene publikum for å tilføre troverdighet. Men Støre bruker folkemengder i større grad som argument, enn Solberg.

Innholdet til Solberg inviterer oss tettere inn på henne som privatperson, enn hva vi gjør hos Støre. Det kan virke som om Støre ønsker å adskille politikk og privatliv, selv om han til tider byr på humor. Både filmer og fotografier viser et nærere utsnitt av Solberg, enn hva vi ser hos Støre. De begge viser innsyn til deres middle region behavior (Meyrowitz, 1985). Likevel er det en betydelig forskjell. Støre opptrer to ganger i middle region. Solberg viser i ett tilfelle inn i backstage-område, samt åtte tilfeller til middle region. De begge deler klipp av sine ektefeller, men Solberg viser i flere tilfeller et nærere utsnitt av sin mann. Solberg uttrykker seg på en personifisert politisk uttrykksmåte ved åtte tilfeller. Støre viser dette i kun to tilfeller, og da på en humoristisk og selvironisk måte.

Både Solberg og Støre signaliserer en tydelig avsender ved å vise til partilogoene og tilhørende partifarger. I tillegg bruker de flere visuelle virkemidler for å underbygge partitilhørighet. Eksempelvis ser vi at de avbildede har røde eller blå gensere og jakker. De benytter partitilhørende effekter som paraplyer og ballonger. Ved å tydeliggjøre avsenderne virker det bekreftende for velgerne.

4.3 Næranalyse

I dette undernivået skal jeg foreta en dybdeanalyse av et lite utvalg av videoene som er publisert på partiledersidene. Fordi partilederne har valgt ulike strategier for å presentere deres politikk og hva de går på valg til, vil ikke videoene være helt sammenlignbare. Likevel er det mulig å peke på hvordan de to vektlegger retoriske virkemidler. På bakgrunn av dette har jeg valgt ut en serie med fem korte videoer fra Solberg mot en video med noe lengre spilletid fra Støre. Videoene tilsvarer omtrentlig tilsvarende spilletid, og har en klar politisk uttrykksmåte som baserer seg på politisk talerart. Videoene er ikke gjennomgått i analysen ovenfor.

4.3.1 Erna Solberg

I denne næranalysen har jeg valgt ut fem videoer som til sammen utgjør en slags serie som underbygger Høyres slagord: «Vi tror på Norge». Videoene varierer i lengden mellom 24 sekunder og 30 sekunder. De har flere likhetstrekk som gjør at man kan se de i lys av en serie. Disse vil trekkes frem i oppsummeringen av hovedfunn (kapittel 4.4). For å systematisere analysen har jeg valgt å gå inn i hvert klipp og kommentere derifra. Tittelen til videoen er utformet av meg, basert på videoens innhold.

Video 1: «Velferden styrkes»

Den første av videoene i serien er publisert 04.09.17 med tittelen/teksten: «Jeg er stolt av det vi har fått til, men har lyst til å gjøre mye, mye mer» (innlegg 3).



Figur 1: Video 1,
klipp 1.

Klipp 1: Vi ser innledningsvis et halvnært utsnitt av Solberg. Refleksvesten, hjelmen og omgivelsene gir oss konnotasjoner til at hun besøker en arbeidsplass. Hun har et lurt, selvsikkert smil, og ser stolt ut mens hun ser opp og hilser ved å løfte opp armen. Måten hun hilser på gir konnotasjoner til måten arbeidskarere hilser på hverandre. Hun iscenesetter seg med arbeiderne. Solberg er tydelig i fokus og kan tolkes som en ledende karakter. Selvsikkerheten og det stolte smilet i bidrar til å underbygge oppfattelsen av at hun er stolt av å ha vært statsminister, og at hun er fornøyd med jobben hun har gjort. Teksten som Solberg leser opp, som vi også ser i filmklippet er: «De siste fire årene har jeg vært statsminister». Selvsikkerheten i blikket innehar en argumenterende funksjon som sier 'stol på meg, dette kan jeg' (Krogstad, 2014, s.9). Dette bidrar til å øke hennes troverdighet gjennom logos- og ethos-appell.



Figur 2: Video 1,
klipp 2.

Klipp 2: Klippet viser et karakteristisk kjennemerke ved norsk landskap. Fjorder blir gjerne brukt for å symbolisere Norge. Nordmenn er stolte av norsk natur. Dermed bidrar klippet til å etablere en umiddelbar nærhetsfølelse gjennom nasjalfølelser. Teksten fra forrige klipp vises også i dette klippet slik at teksten blir «de siste fire årene har jeg vært statsminister i Norge». Det er et gjennomgående trekk at teksten ikke kuttet etter hvert klipp, men har en glidende overgang gjennom bildene. Dette vil jeg derfor ikke poengtere videre i analysen. Teksten til klippet har en forankrende funksjon med den norske fjorden som er avbildet. Klippet appellerer til velgernes følelser.

Klipp 3: Klippet illustrerer et byggeprosjekt som foregår på et vann. Trolig ser vi bilde av en glideforskaling som brukes i forbindelse med brobygging. Vi kan så vidt se en NCC-logo nederst i bildet. NCC er et firma som blant annet jobber med infrastruktur og bærekraftige løsninger (NCC, udatert). Byggeprosjektet viser til Solbergs resultater fra sin tid som statsminister. Klippet har en dokumenterende og argumenterende funksjon. Tilhørende tekst er: «Vi har styrt landet trygt gjennom krevende tider». Dette viser til at Solberg har lyktes som statsminister ved at hun har tross i vanskelige tider, utviklet og styrt Norge i den retningen mot utvikling.



Figur 3: Video 1, klipp 4.

Klipp 4: Bildet viser tre arbeidsmenn som smiler og ler. Vi kan anta at de er arbeidsmenn ut i bekleddingen og omgivelsene. Situasjonen gir konnotasjoner til en typisk norsk lunsj med kaffe og matpakker. De spiser brødsquirer og drikker det vi kan anta er kaffe. Matpakke er kjent som 'typisk norsk'. Dette skaper identifiserende følelse. Hun legger opp til velgernes medvirkning, som også forutsetter kjennskap til felles kultur. Klippet bidrar til å forankre budskapet i teksten: «Nå kommer flere i jobb og velferden styrkes». De glade ansiktene og

latteren skaper en troverdig og overbevisende argumentasjon om at de er glade for å ha en arbeidsplass. Klippet appellerer derfor til velgernes fornuft, samtidig som smilende skaper en god følelse hos velgerne (pathos).

Klipp 5: Klippet viser en utydelig situasjon med skoleelever som har flokket seg rundt Solberg. Klippet er kort og kameraet er preget av rystelser. Dette gjør det vanskelig å få med seg situasjonen. Tilhørende tekst er: «Jeg er stolt».

Klipp 6: Klippet er filmet i samme situasjon som ovenfor. Vi ser to unge jenter som tar selfie med statsministeren. Klippet er kort og viser kun at de smiler og holder telefonen i selfie-positur. Teksten fra forrige klipp vises: «Jeg er stolt av det vi har fått til». Klippet illustrerer at Solberg bryr seg om de unge. Hun fremstår som kul og 'løssluppen' når hun blir med på selfier. Dette kan sees i lys av det Krogstad (2014, s. 12) kaller motbildefunksjon.



Figur 4: Video 1, klipp 7.

Klipp 7: Vi ser så Solberg som tar *high-five* med barna som har flokket seg rundt henne. Barna smiler og Solberg smiler. Hun fremstår nesten som en superstjerne. Folkemengder blir ofte brukt i medier for å argumentere for at politikeren er populær og støttet (Schill, 2012, s. 124). Barn kan trekkes frem som kulturelt symbol. De symboliserer håp og fremtid. De er skjøre og trengende. Solberg fremstår som en sympatisk og imøtekomende statsministerkandidat som skal ta hånd om disse. Barna kan tolkes som representanter for folket. Hun appellerer derfor til velgernes følelser (pathos) ved å utnytte de retoriske mulighetene i video. Tilhørende tekst er: «Men har lyst til å gjøre mye mye mer». Teksten kan tolkes i lys av bildet, ved at hun har lyst til å gjøre mye mer for barna og folket, samt at barna rundt henne har tillit til henne som statsminister.

Klipp 8: Klippet viser norsk natur i form av et oversiktsbilde. Det visualiserer idyll og stabilitet i det vi ser grønne trær, stille vann og fjell i bakgrunnen. Fargene i bildet er dominert av grønt og blått. Teksten til klippet er: «Du er kanskje ikke enig med meg i alt». Ved å understreke at man ikke alltid kan være enig i alt bidrar hun til å skape et realistisk bilde av politikken. Samtidig viser hun seg som resonert og fornuftig (logos). Denne teksten vises i alle fem filmene. For å unngå gjentakelse vil jeg ikke kommentere det videre i analysen.

Klipp 9: Klippet viser flotte klare farger der blått og grønt dominerer. Det danner et idyllisk og rent uttrykk. Vi ser igjen flott landskap. Blått kan konnotere til renhet, ro og stabilitet. Grønt kan vise til natur, miljø og håp. Bildet viser oss blått hav, grønn natur og en bro. Norge er et land med et utfordrende landskap, og infrastruktur og transportnett er kjent problematikk. Broen symboliserer infrastrukturen i Norge samt at det også viser til metaforen 'å bygge bro'. Klippet av broen fungerer som et entymem som bygger på den felles oppfattelsen om dårlig infrastruktur i Norge. Samtidig viser klippet til å 'samle Norge' rundt Solbergs politikk. Tilhørende tekst er: «men hvis du mener at Norge er på rett vei da synes jeg at du bør stemme Høyre». Igjen viser Solberg til sine resultater og erfaring fra sine siste fire år som statsminister.

Video 2: «Kortere helsekø og raskere behandling»

Den andre videoen er publisert to dager etter første, 06.09.17 med den tilhørende teksten: «70 000 færre står i helsekø nå enn da jeg begynte som statsminister. Det går i riktig retning, men vi skal videre ned» (innlegg 12).



Figur 5: Video 2, klipp 1.

Klipp 1: Klippet illustrerer en stor folkemengde. Det er filmet ute i et varmt lys. Kameraet er holdt i ro mens mennesker og trafikken i bakgrunn beveger seg. Dette kan sees i relasjon til

bildeteksten: «I dag står 70 000 færre i helsekø enn da jeg begynte som statsminister». Teksten viser til at Solberg har redusert helsekøene etter at hun tiltrådte som statsminister. Bildet kan illustrere den store folkemengden som refereres til i teksten. Det har derfor en argumenterende logos-appell.

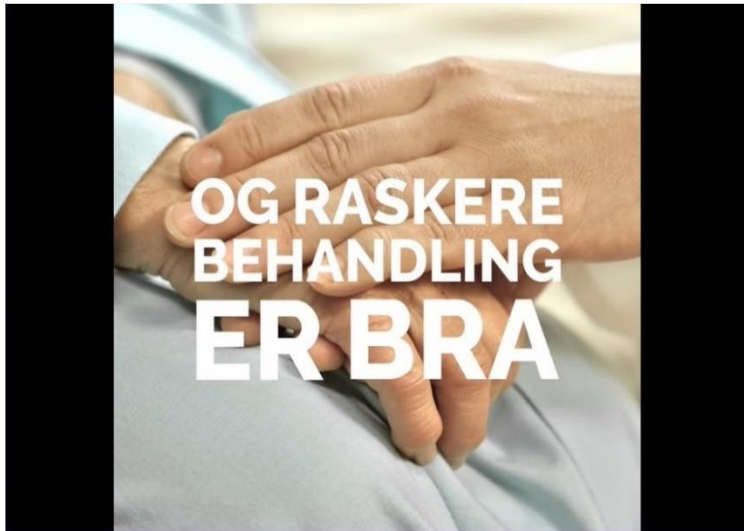
Klipp 2: Dette klippet viser en kvinnelig pasient som ligger på en sykehusseng. I bakgrunnen ser vi ledninger og maskiner, samt to mennesker som vi kan anta er sykepleier eller lege. Vi ser ikke ansiktet til pasienten, men ser at legen har ansiktskontakt og prater med pasienten. Klippet er forankrende, og underbygger tekstens budskap: «Ventetiden for behandling er i gjennomsnitt to uker kortere».



Figur 6: Video 2, klipp 3.

Klipp 3: Klippet viser Solberg og en eldre mann i omgivelser som minner om et omsorgssenter. Mannen skaper et inntrykk av tomhet. Ansiktsuttrykkets manglede smil og kroppsspråket argumenterer for at han ikke er glad. Klippet innehar flere retoriske kvaliteter. Klippet skaper en sanselig umiddelbar nærhetsfølelse. Velgerne tilegner mannen umiddelbart sympati ved å avkode kroppsspråket han. Dette vekker følelser om hvordan det er å være gammel på en institusjon. Det nære oppleves gjerne som sterkere enn det som er fjernt (Kjeldsen, 2016, s. 281). Klippet viser at Solberg strekker seg etter sukker og kanel, for så å sette det nærmere mannen. Dette gjør at hun viser seg som omtensksom og medmenneskelig. Hun posisjonerer seg som et medmenneske fremfor den autoritære maktrollen som statsminister. Hun tilegner seg dermed positive egenskaper som omsorgsfull og inkluderende. Dette er egenskaper som vi gjerne ønsker at en statsminister skal ha. Bilder og video har en unik kapasitet til å formidle ethos-argumenter, altså argumenter om avsenderens karakter, kompetanse og velvilje (Kjeldsen, 2002, s. 234). Risgrøten innehar også retoriske egenskaper ettersom risgrøt er en

norsk tradisjonsrett. Basert på fellesfellesoppfattelser om at dette er 'typisk norsk' skapes en identifiserende og nærhetsskapende følelse til mannen og situasjonen han er i. Teksten til klippet er: «Du er kanskje ikke enig med meg i alt, men hvis du er enig i at kortere». Teksten kan fungere som argument satt opp mot den gamle sårbare mannen som må vente i helsekø. Bildet bidrar derfor til å sette ansikt på den politiske saken, samtidig som Solberg iscenesetter seg og skaper et image som omsorgsfull.



Figur 7: Video 2,
klipp 4.

Klipp 4: Klippet viser to forskjellige hender. Den underste hånden er rynkete, mens den øverste har færre rynker. Bildet visualiserer menneskelig kontakt. Hender symboliserer nærkontakt og omsorg. Trolig tilhører den øverste hånden en sykepleier. Under kan vi se et bomullsplagg som gir konnotasjoner til en sykehuspysj. Klippet er pathos-preget blant annet ved at det er et nærbilde, og at det skaper en umiddelbar konnotasjon til menneskelig nærhet. Nærbilder har en direkte appell, og skaper nærhetsfølelse (Kjeldsen, 2016, s. 281). Hånden over kan symbolisere medmenneskelighet og omsorg. Sykdom er et alvorlig tema som vekker følelser hos de fleste og om mange kan relatere seg til. Klippet er derfor preget av en pathos-appell. Testen til bildet er: «helsekø er og raskere behandling er bra». Teksten er en fortsettelse fra det forrige bildet og må sees i lys av forrige klipp.

Klipp 5: Det siste klippet i videoen viser brygga i Bergen. De karakteristiske trehusene i de kjente fargene er lette å få øye på. Brygga kan konnotere til norsk kultur og kulturarv og er på mange måter et viktig symbol på Norge. Solberg er selv fra Bergen og man kan på den måten relatere brygga i Bergen til Solberg. Likevel er det vanskelig å se det i lys av helsekøer og helsetjenester, som videoen handler om. Teksten skaper derfor ingen direkte underbyggelse av budskapet: «Da mener jeg du bør stemme Høyre».

Video 3: «Tidlig innsats i skolen»

Tredje video er også publisert to dager etter forrige video, 08.09.17. Den er publisert med tittelen: «Vi må fange opp de barna som slutter å rekke opp hånda på skolen så tidlig som mulig. De som opplever at skolen blir vanskelig å mestre. Derfor går Høyre til valg på systematisk tidlig innsats. Måler et at ingen barn skal gå ut av grunnskolen uten å kunne lese, skrive og regne skikkelig» (innlegg 18).



Figur 8: Video 3, klipp 1.

Klipp 1: Innledningsvis ser vi Solberg klemmer en seksåring som har begynt på skolen. Utsnittet er et halvtotaltbilde som gjør at vi får en oversikt over omgivelsene. Fokuset i klippet ligger på Solberg og jenta. I bakgrunnen står det spente skolebarn og foreldre. Klippet gir øyeblikkelig konnotasjoner til første skoledag, og fremstår derfor som underbyggende til teksten. «Mange spente 6-åringer begynte på skolen denne høsten». Klippet fungerer som dokumentasjon (retorisk realisme) på at Solberg er tilstede og viser velvilje for barna. Solberg viser seg som en omsorgsfull statsminister som er tilstede og møter de spente seksåringene. Hun viser seg som en karakter som er tilstede og har velvilje ovenfor barna. Klippet skaper nærhetsfølelse ved å visualisere de små spente barna.

Klipp 2: Videre ser vi Solberg som ringer rundt navnet sitt, Erna, på en tavle. Dette er en vanlig aktivitet på første skoledag. For å avkode handlingen forutsetter det altså kjennskap til aktiviteten. Det fungerer derfor som en entymem. At Solberg blir med på aktiviteten kan gi velgerne en opplevelse av at hun byr på seg selv og dermed også oppfattes som autentisk. Teksten som hører til er: «Dessverre blir mange elever hengende etter». Teksten har ingen direkte forankringsfunksjon til klippet, men klippet kan konnotere til at Erna som liten jente ble hengende etter, fordi hun hadde dysleksi.

Klipp 3: Klippet viser Solberg som er ute sammen med noen barn og voksne. Omgivelsene gir inntrykk av at de er på utflukt. Bildet har et annet uttrykk enn klippene vi har sett tidligere. Solberg har en mindre formell bekledning og barna har på seg hverdagstøy. Den ene gutten ser opp på Solberg, noe som gjør at beskuer gjør det samme. Teksten til bildet er: «Løsningen er tidlig innsats».

Klipp 4: Vi ser igjen et tilfelle av at Solberg bøyer seg ned og håndhilser på to små jenter som vi kan anta at skal, eller har begynt på skolen. I bakgrunnen står en mann som gir konnotasjoner til at Solberg er i en viktig posisjon og trenger beskyttelse. Samtidig som at Solberg er plassert midt i bildet, fremstår hun som en dame i en viktig posisjon. Det er flere elementer i klippet som formidler partiets farge. Dette underbygger avsenderen (logos). Teksten til klippet er: «For å hindre at barnet».

Klipp 5: Klippet viser samme situasjon som ovenfor, men fra en annen vinkel. Solberg er fortsatt i midten av bildet. Videre er teksten: «For å hindre at barnet på bakerste rad slutter å rekke om hånden». «På bakerste rad» kan tolkes som et uttrykk med en betydning av noen rampete eller rebelske, men også at de bakerste ikke får den hjelpen de trenger fordi de er lengre unna læreren. Klippet av barna bidrar derfor med å skape nærhet og appellerer til pathos.

Klipp 6: Neste klipp viser Solberg som lar seg avbilde med to litt eldre jenter. Jentene er trolig elever ved ungdomskolen. Dette illustrerer dermed sammenhengen mellom skolegangen. Klippet bærer preg av en snapshot-estetikk da kameraet beveger seg og klippet fremstår litt tilfeldig. I bakgrunnen og noe av forgrunnen er det mennesker i veien slik at Solberg ikke kommer så tydelig frem. Snapshot-estetikken bidrar med å skape et autentisk øyeblikk som har en dokumenterende effekt. Stemningen i klippet er god. Den er preget store smil. Dette skaper en god følelse hos velgerne og virker inn på deres sinnsstemning. Teksten til klippet er: «Du er kanskje ikke enig med meg i alt».



Figur 9: Video 3,
klipp 7.

Klipp 7: Klippet viser at Solberg lar seg avbilde i enda en selfie. Klippet er filmet i delvis fugleperspektiv. Dette kan være et grep for å fremstille henne som mindre autoritær, eller fordi det var så mye folk rundt, at det ble vanskelig å få et klart bilde av Solberg uten å løfte kameraet. Hun skaper en motbildefunksjon til hva man gjerne forventer av en statsminister. Gjennom dette iscenesetter hun seg som folkelig og imøtekommende, og hun kan potensielt oppnå bredere gjennomslag hos velgere fra andre partier.

Klipp 8: Klippet er i samme situasjon som de to forrige klippene, men viser en mer uoversiktlig situasjon. Vi kan så vidt se Solberg i bakgrunn av noen mennesker. Bildet illustrerer hvordan det er å være blant Solberg i den voldsomme folkemengden. Hun fremstår nesten som en superstjerne i den store folkemengden. Budskapet er: «Men hvis du vil at skolen skal gi muligheter for alle». Teksten kan forstås som at Solberg ønsker å uttrykke like muligheter for alle ungdommene som er vist i klippet, og ikke gjøre forskjell på dem. Ved å illustrere «alle» med mange ulike ungdommer vil det kunne fungere som en argumenterende funksjon i det man får et ansikt på «alle», samtidig som det også kan vekke følelser omkring det å bli utelatt (Krogstad, 2014, s. 9-11).

Klipp 9: Det siste klippet i videoen er igjen et klipp som viser at Solberg blir med på en selfie med noen av ungdommene. Hun viser en uformell politisk stil og byr på seg selv. Teksten som hører til klippet er: «Da mener jeg at du bør stemme høyre.

Video 4: «Å stille krav er å bry seg»

Denne videoen er også publisert to dager etter det forrige, den 10.09.17. Dette utgjør dagen før stortingsvalget. Videoen er publisert med tittelen: «Strengere krav til unge på NAV skal

hjelpe flere ut i jobb. Å stille krav er å bry seg. (smile-emoji)» (innlegg 26). Ved å bruke en emoji i teksten kan Solberg tilføre teksten en følelse. Fordi «strengere krav» kan gi negative konnotasjoner vil et smil kunne ufarliggjøre og lette på stemningen. Å bruke emojis kan danne et lekent og uformelt inntrykk av statsministeren. Hun fremstår folkelig.

Klipp 1: Det første klippet viser Solberg iført refleksvest og arbeidshjelm. Det er det samme klippet som vi har sett tidligere (video 1, klipp 1). Tilhørende tekst er også den samme: «De siste fire årene».

Klipp 2: Klippet viser et oversiktsbilde tatt i fugleperspektiv over norsk landbruk. Igjen visualiseres Norge med flotte klare farger. Dette gjør at klippet appellerer til følelser hos de som relaterer seg til Norge. Klippet er altså pathos-preget og vekker nasjonale følelser gjennom en felles kulturell oppfattelse om at Norge er vakkert. Tilhørende tekst underbygger klippet: «De siste fire årene har jeg vært statsminister i Norge».

Klipp 3: Klippet viser to ungdommer, en gutt og ei jente. De er filmet bakfra så ryggsekkene deres er i fokus, og vi kan så vidt se litt av ansiktene deres. Bildet gir konnotasjoner til at de er på vei til skole eller jobb. Det ser ut til at de får morgensolen mot seg. Klippet har en underbyggende funksjon til teksten: «En viktig sak for meg er at unge som får sosial hjelp». Teksten appellerer til velgernes fornuft ved at klippet henger sammen med teksten. Når Solberg leser teksten legger hun spesielt trykk på «meg». Dette skaper troverdighet fordi hun relaterer saken til seg selv. Hun uttrykker seg på en personifisert politisk uttrykksmåte og tilegner seg troverdighet gjennom en oppfattelse av at hun virkelig mener det hun sier.

Klipp 4: Vi ser så et klipp med den samme jenta. Klippet er også filmet i fint vær og solen skinner. Vi ser ingen ansikter. Jenta leier hånden til gutten fra det forrige klippet. Teksten til klippet er: «Skal opp om morgenen og ut i aktivitet». Klippet kan vekke følelser av omsorg ved å bli stilt krav til.



Figur 10: Video 4, klipp 5.

Klipp 5: Vi ser så det vi kan anta er en elev som er i lære hos en som jobber på et bilverksted. Gutten bruker et verktøy mens læreren peker på noe. Klippet forsterker og underbygger budskapet i videoen ved at vi ser at han arbeider. Teksten til klippet er: «Derfor har vi innført aktivitetsplikt.» «Aktivitetsplikt» er innrammet med partiets blåfarge. Dette visualiserer at det er Høyre som har vedtatt denne plikten, og viser igjen til resultater som Solberg-regjeringen kan ta æren for. Klippet viser til at Solberg har erfaring og kunnskap gjennom en dokumenterende funksjon.

Klipp 6: Klippet viser et halvnært utsnitt av ei ung jente i en bil. Kroppsspråket og ansiktsuttrykket signaliserer at hun er misfornøyd. Klippet bærer preg av et mer nedtonet og trist uttrykk. På bilruten ser vi vandrdåper som er et indeksikalsk tegn på at det regner ute. Regnvær og det tomme blikket til jenta gir konnotasjoner til noe negativt. Klippet av jenta sett i lys av filmens budskap kan tolkes som at hun er misfornøyd med aktivitetsplikten. Teksten til klippet er: «Du er kanskje ikke enig med meg i alt». Klippet er pathos-preget ved at det nære utsnittet av ansiktet til jenta skaper en retorisk nærhetsfølelse.

Klipp 7: Klippet viser oss igjen fin natur. Vi ser en gammeldags hytte med gress på taket. Den idylliske naturen og den gamle hytta skaper igjen en nasjonalfølelse som realiseres gjennom felles kulturelle oppfatninger. Det fungerer som et enthymem. Klippet illustrerer noe rotnorsk og skaper en identifiserende følelse. Klippet har ingen direkte tilknytning til teksten: «Men hvis du mener at det å stille krav er å bry seg da bør du stemme høyre».

Video 5: «I morgen er en viktig dag»

Videoen er publisert samme dag som video fire, dagen før stortingsvalget, 10.09.17. Tittelen på Facebook-innlegget er: «I morgen er en viktig dag» (innlegg 28). Videoen inneholder flere klipp som vi har sett i de tidligere videoene. Den har derfor en oppsummerende funksjon.



Figur 11: Video 5, klipp 1.

Klipp 1: Innledningsvis ser et hus eller en hytte. Utsnittet er ultra totalt som skaper et oversiktsbilde og setter velgerne inn i miljøet. På himmelen ser vi noen mørke skyer, men det ser ut til at solen er i ferd med å bryte gjennom. Vi ser noen snøflekker og får en følelse av vår. Vår konnoterer til håp. Testen til klippet er: «I morgen er en viktig dag». Teksten om at det er en viktig dag i morgen kan relateres til påstanden om håp. Høyre håper å vinne valget. Samtidig som at nasjonalfølelsen kan underbygge at det er en viktig dag for Norge i morgen. Klippet er pathos-ladet ved den gode stemningen det formidler.

Klipp 2: Vi ser så ei ung jente i ullgenser. Ullgensen kan relateres til Norge og norske tradisjoner. Jenta ser seg rundt, og fremstår som usikker. I horisonten ser vi at solen er i ferd med å gå ned. Solnedgangen kan illustrere slutten på en dag, i påvente av en ny. Samme symbolikk kan sees i lys av Solbergs rolle som statsminister, hun venter på fire nye år. Teksten til klippet er: «I morgen bestemmer du Norges fremtid». Når Solberg leser teksten legger hun vekt på «du». Dette skaper en direkte henvendelse til velgerne. Henvendelsen vekke følelser gjennom nærhetsfølelse. Hun appellerer til velgerens logos-appell og gir velgerne et ansvar ved direkte henvendelse. Slik sett kan vi tolke at jenta symboliserer folket og fremtiden. Klippet visualiserer en god og varm stemning, og er derfor preget av pathos-appell.

Klipp 3: Vi ser et halvnært bilde av en ung mann som smiler og ser ned. Teksten som hører til er: «En fremtid som ser lysere ut». At han smiler kan vise til det Solberg sier om en lysere fremtid. Smilet hans appellerer umiddelbart til velgernes oppfattelse av at han er glad. Han smiler med hele ansiktet. Klippet bidrar til å sette velgerne i en glad sinnsstemning.

Klipp 4: Vi ser igjen klippet av de tre arbeidskarene i signalfargede arbeidsdresser som spiser matpakke (se video 1, klipp 4). Teksten som vises er: «En fremtid som ser lysere ut i dag enn for bare ett år siden. Optimismen er tilbake».

Klipp 5: Klippet er det samme som vi har sett før (video 1, klipp 3). Klippet viser en arbeidsplass hvor de trolig arbeider med glideforskaling og skal illustrere brobygging. Teksten til klippet er: «Ledigheten går ned og det skapes flere jobber». Teksten viser til det store prosjektet og arbeidsplassene som trengs ved slike prosjekter. Slik sett kan Solberg fremstå som troverdig ved at hun viser til store prosjekter som dette.

Klipp 6: Vi ser igjen et klipp vi har blitt vist tidligere (video 2, klipp 3). Vi ser Solberg på et omsorgssenter med en eldre mann. Klippet domineres som tidligere påpekt av appellformen pathos. Teksten til klippet er: «Det gir mer velferd og vi kan gjøre mer for de som trenger». Teksten peker på mannen på eldresenteret er blant de som trenger det mest.

Klipp 7: Dette klippet miner om et som er vist tidligere. Det viser to ungdommer med ryggsekk som går ute. Teksten til klippet er: «Og vi kan gjøre mer for de som trenger det mest. Du er kanskje ikke enig med meg og høre i alt». Det sammensatte uttrykket bidrar til tolkningen om at ungdommen som trenger sosial hjelp også er et prioriteringsområde hos Solberg.

Klipp 8: Vi ser igjen et klipp vi har blitt vist tidligere (video 1, klipp 2). Klippet viser en norsk fjord omringet av fjell, et typisk karakteristisk bilde på norsk natur og geografi. Teksten til klippet er: «Men hvis du tror på å gjøre mer av det som virker». Teksten har ingen direkte tilknytning til klippet, men spiller på nasjonalistiske fellesskapsfølelser. Teksten viser til Solbergs resultater og erfaringer som statsminister.



Figur 12: Video 5,
klipp 9.

Klipp 9: Avslutningsvis ser vi Solberg og hennes mann. Klippet er filmet utenfor politikken tradisjonelle rammer. Solberg opptrer i en privat situasjon og viser et eksempel på middle region (Meyrowitz, 1985). Dette fordi utsnittet er begrenset. Vi ser kun ansiktene deres, og vi får ikke innsyn i private omgivelser. Hun har en privat stil og posisjonerer seg som kone fremfor statsminister (Rogstad, 2016, s. 63). Mannens giftering kan sees i lys av partiets konservative synspunkter, mens vinglassene kan vise til partiets liberale verdier. En annen effekt klippet kan ha er det Krogstad (2014) kaller for *motbildefunksjon*. Dette går ut på at politikere uttrykker seg på en måte som bryter med forventninger. Når vi ser Solberg fra den konservative siden av politikken opptre 'løssluppen' og uformell, bryter det til en viss grad med den tradisjonelle høyresidens rykte (Krogstad, 2014, s. 12). Teksten har ingen direkte tilknytning til klippet: «Da synes jeg du bør stemme høyre», og har ingen direkte tilknytning til klippet. Likevel viser illustrerer klippet av Solberg er folkelig og troverdig.

4.3.2 Jonas Gahr Støre

I denne næranalysen har jeg valgt ut en video som presenterer Arbeiderpartiets «10 viktigste løfter de første 100 dagene» (innlegg 1). Videoen er publisert 04.09.18. Dette utgjør én uke før valgdagen. Støre har valgt å presentere partiets viktigste saker i en og samme video. Derfor vil jeg kun analysere denne ene videoen. Den har en varighet på to minutter og 12 sekunder. Denne delen av analysen vil ikke bli delt inn etter klipp, men heller punktvis slik som Støre selv gjør i videoen. Derfor vil klippene gjennomgås enkeltvis, men under hvert punkt.

Innledning



Figur 13: Innledning

Innledningsvis ser vi Støre som er plassert midt foran kameraet. Han ser rett inn i kameralinsen. Et direkte blikk vil kunne virke som en direkte henvendelse og vil kunne skape oppmerksomhet og etablere troverdighet (Krogstad, 2014, s. 7). Utsnittet er halvnære, i et normalperspektiv. Kress og van Leeuwen (2006) hevder at når bildet er i øyehøyde likestilles betrakteren med den avbildede og det er dermed ikke noe maktdemonstrerende ved bildet (s. 140). Utsnittet gjør at detaljer i ansiktet til Støre vises. Det skaper en umiddelbar oppfattelse av at han er streng og bestemt ved at han tydelig rynker øyebrynene. Hans manglende smil gjør derfor at vi opplever han som streng, kanskje også autoritær. Antrekket hans er nedtonet kan konnotere til en helt alminnelig mann fremfor en topp politiker som Støre er. Videoen er preget av rystelser og noen bevegelser i bildet. Bevegelsen er ikke forstyrrende i den grad av at det går ut over oppfattelsen av budskapet i videoen. Støre er filmet utendørs med grønne trær og busker i bakgrunnen. Naturlig kontentum er bevart slik at man til tider hører fuglekvitter og barnelek, uten at det dominerer noe særlig. Den grønne bakgrunnen fremstår som tilfeldig og lite planlagt. Dette gjør at han oppfattes som lite enhetlig (logos). Støre er utstyrt med mygg slik at stemmen hans kommer tydelig frem.

Det første klippet starter med at Støre sier: «Vi skal gjøre det viktigste for Norge til det viktigste i norsk politikk. Norge trenger en ny kurs etter FRP og Høyre. Og her er de ti viktigste tiltakene vi tar tak i hvis vi får flertall og regjeringsansvar». Støre snakker ganske fort, og det er vanskelig å oppfatte hva han sier. Det strenge ansiktet kan gi en opplevelse av at Støre er irritert eller oppgitt over tidligere regjering. Han viser seg lite resonert ved å si så mye på en gang.

I overgangen mellom innledningen og punktene er det lagt på en *fade* med et slags lysglimt. Det samme lysglimt kommer frem etter siste punkt, og fungerer som en innramming av punktene.

1) Tryggere arbeidsliv

Vi ser først klippet av Støre som prater med et alvorlig blikk og sier: «Vi vil skape tryggere arbeidsliv, fjerne den generelle adgangen til midlertidig ansettelser, og styrke arbeidsmiljøloven så folk har trygghet på jobb». Han posisjonerer seg som partileder og potensiell statsministerkandidat. Han har en offentlig stil og kommuniserer ut i fra et politisk uttrykk. Han virker streng og bestemt. Han kommuniserer med et tungt politisk språk som kan være vanskelig å oppfatte.

2) Flere lærere



Figur 14:
2. Flere lærere

Vi ser først et raskt klipp av Støre, før vi videre ser et klipp av en barneskoleklasse. Barna er små og elementer i bakgrunnen danner et inntrykk av at de er mellom første og fjerde-trinn. Elevene sitter sammen to og to, mens en lærer går rundt. Elevene visualiserer mangfold og inkludering ved at de har ulike hudfarger. Dette kan sees i lys av partiets ideologi om at alle mennesker skal ha like muligheter (Arbeiderpartiet, udatert). Ingen av elevene ser inn i

kameraet og totalutsnittet viser ingen detaljer. Velgerne oppnår derfor ingen direkte henvendelse eller nærkontakt med barna. Likevel symboliserer barn skjørhet, forsvarsløshet og fremtid. Gjennom dette kan Støre appellere til følelser som vekker resonans hos velgerne (Kjeldsen, 2016, s. 280). Kommentaren fremstår forankrende til klippet: «Vi skal med en gang gi kommunene anledning til å ansette 1000 nye lærere fra første til fjerde trinn og i løpet av perioden skal det tallet opp i 3000». Selv om han snakker i et rolig tempo kan kommentaren oppleves utydelig og vanskelig å oppfatte. Dette fordi han sier så mye på en gang.

3) 3 milliarder mer til sykehus



Figur 15:
3. 3 milliarder mer til sykehus, klipp 1.

Klipp 1: Klippet viser et halvnært bilde av en sykepleier og en ung mann. Hun holder et medisinsk redskap i hendene og prater med det vi kan anta er en pasient. Vi ser ikke ansiktet på pasienten og skaper derfor ingen relasjon til han. Dette gjør det vanskelig å sette seg inn i hans situasjon og følelser. Klippet appellerer til velgernes fornuft ved at det fremstår som forankrende til budskapet: «Vi skal investere tre milliarder kroner mer i sykehusene våre i 2018». Klippet har en mer dokumenterende effekt enn at det vekker følelser. Dette kan skyldes at klippet er mørkt og ikke viser noen utpregede detaljer eller følelser som skaper resonans hos beskuer.



Figur 16:
3 milliarder mer til
sykehus,
klipp 2.

Klipp 2: Vi ser så et nytt klipp fra sykehuset. Dette er et totalbilde av to sykepleiere som kommer gående mot kameraet. De snakker sammen og ser raskt ned på noen papirer mens de går. De ser ikke inn i kameraet med fremstår som opptatte. Tilhørende kommentar er: «For å kunne få til nye sykehusbygg, flere medikamenter til alle og bekjempe todelingen av helsevesenet». Vi ser derfor at ordene beskriver og identifiserer det vi ser, og vi kan si at ordene forankrer bildet (Kjeldsen, 2016, s. 302). Klippet formidler ingen utpregede følelser, men har en dokumenterende effekt.

4) Forsterket klimasatsing



Figur 17:
4. Forsterket
klimasatsing

Vi ser først Støre som presenterer punktet, før vi ser et klipp som tar oss med ut på havet hvor vi ser noen vindmøller. Vindmøllene er plassert i midten av bildet. På venstre side ser vi en kvinne, på høyre side ser vi en mann. Vindmøllene er i fokus, og representerer fornybar energi og er et miljøvennlig tiltak. Støre snakker tydelig, men fordi han sier så mye på en gang er det vanskelig å oppfatte hva han sier. Klippet illustrerer et miljøvennlig tiltak, men forsterker ikke budskapet i teksten: «Vi skal igangsette et internasjonalt prosjekt for renere hav. Vi skal styrke klimaordninger og miljøteknologi ordningen som gjør det mulig for bedriftene å satse på ny

teknologi. Og vi skal ha flere studieplasser innenfor IKT og fag som Norge virkelig trenger». Dersom vi hadde sett flere beskrivende og forklarende bilder ville dette bidratt til å oppfatte budskapet raskere. Vindmøllene konnoterer gjerne til miljøvennlige tiltak og miljøteknologi som Støre refererer til, men klippet skaper ingen sterke følelser hos beskuer. Klippet av vindmøllene kan oppfattes som lite effektivt ettersom Støre ønsker å overbevise om at miljø og klima er viktig for Arbeiderpartiet. Klippet er mørkt og detaljer uteblir. Dette gjør at vi ikke opplever noen unik nærhet. Klippet fremstår som tilfeldig utvalgt ettersom det ikke utnytter bilders retoriske umiddelbarhet på en bedre måte.

5) *Bedre eldreomsorg*



Figur 18:
5. *Bedre*
eldreomsorg,
klipp 1.

Klipp 1: Vi ser en eldre dame som ut i fra omgivelsene trolig er på et omsorgssenter. Damen holder en gammeldags liten kaffekopp i den ene hånden og tilhørende kaffeskål i den andre. På bordet står det en asjett med et kakestykke på. Utsnittet i klippet er halvnaere og perspektivet er filmet fugleperspektiv, lett ovenfra. Dette gjør at beskuer ser damen i samme perspektiv. Damen fraskrives dermed makt i den interaktive persepsjonen. Dette gjør at vi opplever at den gamle damen blir enda mindre og svakere. Dermed tilegner velgerne henne mer sympati. Videoklippets utsnitt gjør også slik at detaljer kommer frem. Hun har skrukkete og rynkete hud. Hun fremstår som gammel og skjør. Klippet argumenterer med den gamle skjøre kvinnen og skaper et ansikt på den politiske saken. Klippet viser at video innehar kapasitet til å vekke sanselig umiddelbarhet, retorisk nærvær, realisme og retorisk fortetning. Utsnittet synliggjør detaljer som rynker. Rynkene og den skjøre huden fungerer som dokumentasjon som er et effektivt overtalelsesmiddel. Kjeldsen hevder at på grunn av den ideksikalske realisme, er et fotografisk bilde et av de viktigste og mest effektive former for visuell retorikk (Kjeldsen, 2016, s. 282). Dette skaper en sanselig umiddelbarhet ved at klippet formidler retorisk nærhet, realisme (sannhet), og fortetning ved alle emosjoner som ligger i klippet. Det samme vi kunne

sies om video, som er levende bilder. Gjennom ideksikalsk realisme skapes også retorisk umiddelbarhet og retorisk nærhet. Detaljene gir velgerne en umiddelbar oppfattelse av at damen er gammel og skjør. Klippet fungerer derfor godt til å illustrere eldreomsorg. Tilhørende tekst er: «Vi skal gjeninnføre et statstilskudd som gjør det mulig å pusse opp og rehabilitere omsorgshjem». Teksten underbygger oppfattelsen om at kvinnen er på et omsorgshjem.



Figur 19:
5. Bedre eldreomsorg,
klipp 2.

Klipp 2: Vi ser her tre eldre mennesker i en sofa. Bildeutsnittet fremstår litt tilfeldig. Damen til venstre i bildet er kuttet i to. På andre siden ser vi det vi kan anta er et gammelt ektepar. Utsnittet plasserer ekteparet midt i bildet. Også her skaper det halvtotale utsnittet mulighet for å fange opp rynker og skrukkete hud. Ekteparet småprater med hverandre. De smiler, holder hverandre i hendene og sitter helt inntil hverandre. De visualiserer gammel kjærlighet og forankrer budskapet om kjærlighetsgaranti som Støre ønsker å tilby de eldre. Klippet bidrar til å sette ansikt på budskapet. Slik sett vil klippet ha en identifiserende funksjon og dermed en ethos- og pathos-appell (Kjeldsen, 2016, s. 267). Damen ved siden av paret fremstår som en kontrast til det glade paret. Hun sitter litt lengre unna den gamle mannen og har armene i kryss. Vi ser ikke om hun har noen ved sin side. Kommentaren til klippet er: «Også skal vi gi en kjærlighetsgaranti som gjør det mulig for eldre å bo sammen om de kommer på sykehjem». Vi skjønner derfor ut i fra teksten at paret vi har sett er så heldige og glade for å bo sammen på sykehjemmet.

6) Øke fedre permisjon



Figur 20:
6. Øke fedre
permisjon

Klippet viser det vi kan anta er en liten familie på en lekeclass. Klippet er filmet i et halvtotalt utsnitt hvor vi ser en mann, en kvinne og to barn. Omgivelsene gir konnotasjoner til en lekeclass. Både mannen og kvinne tar hånd om hvert sitt barn. Dette kan sees i lys av partiets visjon om likestilling, som også er essensen i punktet om å øke fedre permisjonen. Utsnittet gir ingen spesiell nærhetsfølelse. Vi kan så vidt se ansiktet til mannen, men på grunn av avstanden får vi ikke noen umiddelbar tilknytning til mannen eller familien, som vi kanskje ville gjort om vi hadde sett nærere bilder eller blikk i kameralinsen. Kommentaren bidrar til å forankre teksten: «Vi skal øke fedre permisjonen til 14 uker igjen slik at fedre og barn får mer tid sammen. Det er bra for barna, bra for familien og bra for samfunnet». Vi kan i dette klippet så vidt se en antydning til et smil hos Støre.

7) Fjerne egenandelen på fastlege for ungdom

Under dette punktet ser vi Støre ramse opp: «Vi skal fjerne egenandelen for å gå til fastlege for ungdom opp til 18 år». Han har en monoton fremføring og fremstår litt flat. Oppramsingen gjør at vi føler at budskapet er innøvd og han mister dermed litt av autentisiteten, som er viktig for at vi skal kunne tro på hva han sier. Klippet er vesentlig kortere enn de tidligere klippene vi har sett. Dette gjør at man opplever at det han sier er mindre viktig. Ved å utelate illustrerende klipp mister han en gylden mulighet til å etablere følelser hos velgerne.

8) *Styrke Norskopplæring for innvandrere*

Dette punktet er redigert tett opp til forrige klipp. Dette gjør det vanskelig å følge med, og det fremstår som lite resonert og tydelig. Det fremstår som uheldig og man får inntrykk av at Støre må skynde seg med å få fortalt alt han skal si. Støre sier: «Vi skal styrke norskopplæringen og andre tiltak for å gi innvandrere en raskere vei inn i norsk arbeidsliv». Klippet er kort og klippes rett etter at Støre er ferdig med å prate. Dette skaper en stressende følelse.

9) *Stanse salget av Norge*



Figur 21:
9. Stanse salget av
Norge

Vi ser først Støre som prater og si at: «Vi skal stanse salget av fellesskapets verdier ved å trekke tilbake de fullmakter til salg som Fremskrittspartiet og Høyre har lagt fram. Også skal vi gjøre det vi kan for å stoppe privatiseringen av jernbanen». Rynken mellom øynene gjør at fremstår streng. Kroppsspråket underbygger oppfattelsen av at han er bestemt og streng. Når Støre forteller at de vil stoppe privatiseringen av jernbanen ser vi et klipp som bidrar til å forankre budskapet. Vi får innsyn mot jernbanen, gjennom vinduet mot jernbaneskinnene som toget tar seg fremover på. På hver side av tog-ruten kan vi så vidt se konturene til Støre og lokomotivfører. De ser ut til å ha en dialog, men klippet er mørk så vi ser ikke detaljer. At vi ser jernbaneskinne i klippet som dreier seg om at de vil avvikle privatisering av jernbaneskinne oppleves passende, men klippet fremstår som lite gjennomtenkt ettersom store deler av bildet er sort. De sorte feltene tilfører beskueren ingen ting, og gjør at Støre fremstår som lite resonert og gjennomtenkt. Dette svekker hans troverdighet.

10) Styrke kommuneøkonomien

Det siste punktet til Støre har ingen illustrerende klipp. Vi ser Støre prate og si: «Vi skal gi kommunene muligheter til å bygge flere barnehageplasser, tidlig innsats i skolen og bedre eldreomsorg ved å øke rammene for kommuneøkonomiene i 2018 utover det Høyre og Fremskrittsparti-regjeringen har lovet». Han fremfører budskapet i lik stil som han har gjort i hele videoen. Han har en offentlig stil og posisjonerer seg som partileder og statsministerkandidat. Han viser seg som streng og autoritær med et forknytt kroppsspråk.

Avslutningsvis i filmen uttrykker han: «Hvis flertallet skifter og Arbeiderpartiet får regjeringsansvar, så skal folk merke en forskjell. Dette er den politikken vi tar tak i fra dag en om vi kommer i regjering». Videoer formidler detaljer i stor grad og fungerer som avtrykk av virkeligheten (realisme). Kroppsspråket til Støre vises som stressende. Han fremstår som bestemt og engasjert i det han nikker og beveger hodet når han prater. Hodebevegelsene bidrar til å vektlegge enkelte ord. Han sier mye på kort tid, og i flere tilfeller kan det være vanskelig å oppfatte hva han ønsker å fortelle. Han virker nesten stresset over å få sakt alt han skal si, og dermed fremstår opptreden innøvd og lite autentisk. Han snakker med et flatt og monotont toneleie.

4.4 Sammenligning av hovedfunn

En åpenbar forskjell er hvordan de to har valgt å presentere sine politiske valgkampsaker med ulike formale grep. Solberg har delt opp budskapet sitt i fem videoer med varighet mellom 24 sekunder og 30 sekunder, mens Støre presenterer alt i en video på to minutter og 12 sekunder. Solberg har teksten hele videoen. Dette gjør at budskapet tydeliggjøres og det er mulig å få med seg budskapet uten lyd. Det er ikke uvanlig at folk ser videoer på Facebook uten lyd (Lindblad, 2017, s. 21). Støre har kun teksten overskriftene. Teksten til Støre drukner litt i alt han har å si. Dette gjør at Solberg forsterker sitt budskap, mens det motsatte skjer hos Støre.

Solberg viser flere klipp enn det Støre gjør, til tross for at videoene har omtrent lik spilletid. Solberg viser derfor større forståelse for aptum og kairos i sin utnyttelse av potensiale i plattformen. Klippene til Solberg visualiserer henne selv i ulike kontekster. Dette gjør at hun iscenesetter seg på flere måter. Støre er avbildet gjennom hele filmen, men illustrerer noen av temaene med tilpassede klipp, uten at han er nevneverdig til syne i disse. Solberg viser seg

som en handlekraftig og selvsikker dame gjennom prosjektene hun viser klipp av, og hennes selvsikre kroppsspråk. Dette understrekes i teksten hvor hun sier at hun er stolt. Hun viser seg også som en omsorgsperson i møte med eldre og små barn. Disse klippene appellerer til våre følelser og gjør at vi tilegner de sympati gjennom identifikasjon og nærhet. Solberg benytter seg hyppig av klipp hvor hun møter sjetteklassinger og ungdomsskoleelever. Hun appellerer til velgernes følelser gjennom å visualisere de små barna med fremtiden foran seg. Støre viser også et klipp av en barneskoleklasse. Klippet fungerer delvis men utsnittet og fravær av ansiktsuttrykk og kontakt gjør at vi ikke skaper noen umiddelbar relasjon til barna. Støre viser også to klipp fra et omsorgssenter. Disse appellerer også til velgernes følelser gjennom blant annet nærhet og identifikasjon. Gjennomgående i serien til Solberg er klippene som kan relateres til Norge og norske tradisjoner. Gjennom klipp av norske fjorder og landskap, og situasjoner og fenomener som kan relateres til 'typisk norsk' skaper hun et kulturelt fellesskap som bygger på følelsen av å tilhøre et nasjonalt fellesskap. Dette appellerer både til pathos og logos gjennom symbolikk som fellesskap og fremtid. Støre bruker flere klipp som fremstår som overflødige og som ikke tilfører noen verdi til budskapet. Dette kommer tydelig frem punkt ni. Dette fremstår som uheldig og dårlig utnyttelse av kairos og aptum. Dette bidrar til å svekke hans troverdighet fordi han fremstår som lite resonert og tydelig (logos).

Solberg viser større forståelse for visuelle virkemidlers overbevisningspotensiale, enn Støre. Hun bruker nærbilder og klipp som appellerer med en umiddelbar retorisk effekt. Samtidig skaper hun et helhetlig inntrykk ved å bruke klipp som fremstår som passende til hverandre og budskapet. Dette styrker hennes ethos. Mens Solberg fremstår tydelig og tilpasser seg kanalen, skjer det motsatte hos Støre. Han uttrykker seg med et tungt politisk språk og klarer ikke å underbygge budskapet med klipp som overbeviser og skaper engasjement.

De begge bruker musikk i bakgrunnen. Musikken er munter og kan skape en lystig stemning. Den fremstår likevel ikke som nødvendig da den ikke tilfører noen verdi- utover at det kan regnes som konvensjonelt å ha med musikk i videoer. Solberg sin video er preget av blått som dominerer i klippene. Farger har en signifikant verdi i dagens multimodale tid, og farger i lys av politikken har en så stor verdi at den er av denotativ betydning. Støre benytter seg ikke av partiets farge for å underbygge avsender. Begge avslutter videoen med et avslutningsklipp der partiløgen kommer frem. Logoer er et symbolsk tegn som besitter konvensjonelle verdier og bidrar til å tydeliggjøre avsender.

5. Avsluttende diskusjon

I dette kapittelet vil jeg diskutere funn og tendenser som kommer frem i analysekapittelet. Jeg vil da trekke inn observasjoner fra både det overordnede nivået og næranalysen opp mot tidligere presentert teori. Dette vil settes opp mot studiens problemstilling og forskningsspørsmål. Kapittelet er delt inn under hvert sitt forskningsspørsmål. Siste underkapittel fungerer som en oppsummering hvor jeg svarer på studiens overordnede problemstilling.

5.1 Hvilke typer innlegg publiseres

5.1.1 Visuell kommunikasjon

Det kommer tydelig frem at partilederne vektlegger visuell kommunikasjon på deres partiledersider. De prioriterer altså video og fotografier i deres kommunikasjon. Dette kan henge sammen med at politisk fjernsynsreklame ikke er lov, og sosiale medier åpner opp for å kommunisere politikk på et visuelt grunnlag. Solberg har publisert 19 videoer, og Støre har 13 videoer. De begge har fem innlegg hvor de publiserer fotografier, men på grunn av albumfunksjonen til Facebook er det totale antallet for Solberg 10, mot Støres 22 fotografier. Mot de to tekstlige innleggene de har hver utgjør dette en stor differanse og tydeliggjør prioriteringen om å kommunisere politikk på et visuelt grunnlag.

5.1.2 Personifisert politikk

Plattformen er preget av et personlig uttrykk, og dette legger føringer for en mer personlig og kandidatsentrert politikk. Som tidligere påpekt kan det skilles mellom kandidatsentrert og personlig som i privat (Karlsen, 2015; Rogstad, 2016). Det kommer frem at partilederne fører en kandidatsentrert politikk. Noe som kanskje ikke er så rart ettersom utvalget er publisert på partiledernes egne Facebook-sider. Vi ser altså et stort kandidatfokus med hver av partilederne som sentrale karakterer i nesten alle innlegg (unntaksvis er artikkelinnlegg 14- hos Solberg). Gjennom fotografiene og i videoene ser vi kandidatene møte velgere. Samt at de snakker og presenterer politiske valgkampsaker selv. Kandidatfokuset kommer og til syne i videoene fra næranalysen hvor de fremtrer med sentrale roller og formidler det politiske budskapet selv. Dette gjør det viktig for partilederne og partiet at de fremstår passende og sømmelig. Vi ser

også at partilederne kommuniserer på en personifisert politisk uttrykksmåte. Dette henger sammen med autentisitet- og underholdningskravet i kanalen. Ingen av innleggene fra partilederne kan betegnes som helt privat eller personlig. Det er heller ingen av innleggene hvor de posisjonerer seg som privatperson. Med unntak av det siste klippet i video-serien til Solberg. Her iscenesetter hun seg med en uformell, privat stil (innlegg 28). Alle innleggene er relaterte til det politiske liv og embete. Dette samsvarer med tidligere undersøkelser på feltet (Esperås, 2015; Rogstad, 2016). Det kommer likevel frem tilfeller hvor partilederne uttrykker seg på en personifisert politisk uttrykksmåte. Støre viser to tilfeller hvor han er humoristisk og selvironisk. Solberg viser åtte tilfeller av en personifisert politisk uttrykksmåte. Hun uttrykker seg da ikke bare på en humoristisk og selvironisk måte som Støre, men henviser også til personlige erfaringer om det å ha dysleksi. Solberg viser seg derfor som mer personifisert i sin kommunikasjon.

5.2 Hvilke retoriske virkemidler benytter de seg av

I det følgende vil jeg diskutere hvilke retoriske virkemidler partilederne benytter seg av og hva det gjør med vår oppfattelse av budskapet. Som vi har sett besitter bilder og video en rekke retoriske kvaliteter. Et bilde har sin retoriske styrke i at det både kan fungere som språk og mediert evidentia (Kjeldsen, 2016, s. 292).

5.2.1 De retoriske appellformer

Som tidligere beskrevet handler retorikk om evnen til å i enhver situasjon se hvilke muligheter vi har til å overtale (Aristoteles, 2006, s. 27). Partilederne må derfor vurdere de retoriske mulighetene som ligger i kanalen og situasjonen for å oppnå overbevisning hos velgere. I det følgende underkapittelet vil jeg diskutere hvordan de retoriske virkemidlene spiller inn på de retoriske appellformene.

Ethos

Ethos handler om oppfatningen av en persons karakter (dyd), kompetanse (forstandighet) og velvilje ovenfor tilhørerne (Kjeldsen, 2016, s. 118). Solberg fremstår som en trygg, stødig og selvsikker karakter. Dette gjør hun ved å opptre på en rolig og behersket måte. Hun visualiserer dette i videoene hvor hun prater i et rolig tempo, og tar jevnlig pauser. Hun fremstår likevel ikke som maskinell, innøvd, eller autoritær da hun til tider stotrer med ord. Hun viser seg som

omtenksom og imøtekomende ovenfor folket. Dette gjør at vi tolker hun som en god moralsk karakter som viser velvilje ovenfor folket. Hun visualiserer dette ved å bruke fotografier og videoklipp av små barn, og omsorgstrengende mennesker. Stilen og helhetsinntrykket i innleggene fremstår som gjennomtenkt med et moderne uttrykk. Dette vises særlig i video-serien fra næranalysen. Dette styrker hennes online-ethos. Hun viser seg som kunnskapsrik og handlekraftig ved å vise videoklipp av prosjekter hun står bak. Dette gjør at vi oppfatter hun som troverdig. Støre viser et stort engasjement for å vinne valget. Dette viser han ved å virkelig prøve å utnytte Facebooks affordanser. Han benytter seg hyppig av direktesendinger. Videoene visualiserer at han har et stressa kroppsspråk, og et monotont toneleie. Dette kan indikere at han ikke er følelsesmessig tro med hva han kommuniserer, eller at han er ukomfortabel i situasjonen. Han fremstår som noe innøvd. Dette viser han blant annet i direktesendingene (innlegg 2) og i videoen fra næranalysen (innlegg 1). Ansiktsuttrykk og kroppsspråk avslører at han ikke genuin og autentisk. Vi ser heller ikke klipp av Støre som kan sette han i lys som en klok og god moralsk karakter. Han viser i mindre grad velvilje og dyd fordi han ikke viser fotografier eller klipp hvor han hjelper noen som virkelig trenger det.

Logos

Det kommer tydelig frem at de begge bruker visuelle virkemidler for å iscenesette seg som godt likt og støttet av folket. Dette vises i stor grad hos de begge. Likevel er det en signifikant forskjell på de to. Støre baserer store deler av innleggene sine på å iscenesette seg som støttet av folket ved å vise fotografier hvor han er plassert i midten blant folk. Voksne og barn. Om lag alle fotografiene viser en oppstilt gjeng som flokker seg rundt Støre. Denne måten å utnytte seg av logos-argumentasjon påvirker oppfattelsen av karakterens ethos (Aristoteles, 2006). Både Solberg og Støre fremstiller seg som superstjerner i det de viser at folk ønsker å ta selfier med dem.

Videre kan man sette søkelyset på hvorvidt partilederne fremstår samlet, tydelig og enhetlig i sin argumentasjon. Gjennom alle innleggene fremstår Solberg som rolig, trygg og stødig. Samtidig fremstår innleggene og klippene fra næranalysen som relevante og tydelige. Hun har en stilistisk utforming som gjør at det fremstår gjennomtenkt. Som det kommer frem i video-serien forsterker hun budskapet gjennom god utnyttelse av tekst og filmklipp. Ut ifra totalinntrykket av Støre, viser han seg som entusiastisk, men også streng, monoton og autoritær. Ansiktsuttrykk og gester kan argumentere (Schill, 2012, s. 123). Støres

ansiktsuttrykk viser en streng rynke i pannen. Hans varierende opptredener og blandede kroppsspråk underbygger oppfattelsen av at han ikke er tydelig og enhetlig.

Pathos

En appellform som dominerer er pathos. Partilederne bruker visuelle virkemidler for å skape følelser og engasjement hos velgerne. Fotografier og video visualisere dette gjennom retorisk nærvær, retorisk realisme, retorisk umiddelbarhet, og retorisk fortetning. (Kjeldsen, 2016). Retorisk nærvær er et effektivt overtalelsesmiddel fordi det nære oppleves som sterkere og får frem en saks viktighet ved å visuelt gjøre den nærværende. Det er nærværet som får oss til å handle (Kjeldsen, 2016, s. 281). Begge partilederne bruker visuelle virkemidler som skaper retorisk nærvær. Dette kommer eksempelvis frem i næranalysen. De gamle rynkete menneskene hos Solberg (innlegg 12) og Støre (innlegg 1). Solbergs utnyttelse av flere klipp i næranalysen, og flere redigerte videoer bidrar til at hun i større grad klarer å appellere til pathos enn Støre. Det kommer også frem at Solberg benytter seg av retorisk nærvær i innlegg fra det overordnede nivået. Blant annet i møte med «Tonje» (innlegg 19). Videoen uttrykker seg på en måte som gjør at vi umiddelbart tilegner hun sympati fordi hun fremstår som trist og lei. Støre viser i mindre grad klipp som kan oppnå nærhetsfølelse i det overordnede nivået. Men i video (innlegg 8) skaper de avbildede menneskene direkte blikkontakt og oppnår dermed en umiddelbar henvendelse til velgerne. Vi ser da en annen retorisk egenskap ved bilder. Fotografier og videoer har kapasitet til å skape sanselig umiddelbarhet (Kjeldsen, 2015, s. 284). Solberg viser forståelse for visuelle virkemidlers mulighet til å skape umiddelbar gjenklang og resonans hos beskuer gjennom pathos-ladete innlegg. Virkemidler som appellerer til pathos ser vi eksempelvis i innlegg som handler om barn, eldre og syke. Både Solberg og Støre benytter seg av flere fotografier og klipp av barn. Barn kan gjerne sees på som et kulturelt symbol. Barn kan på mange måter tolkes som små, skjøre og avhengig av å bli passet på, og de kan dermed vekke følelser og skape identifikasjon og nærhet. Det er likevel en forskjell på hvordan de bruker barn som retorisk virkemiddel. Solberg utstråler en slags morskjærlighet ved eksempelvis å stryke en liten gutt på hodet (innlegg 5) og å gi klemmer. Dette gjør ikke Støre.

Som det kommer frem i næranalysen bruker Solberg flere klipp som kan relateres til Norge og nordmenn, og viser derfor til det norske kulturelle fellesskapet. Hun spiller på 'norske verdier' og ønsker å vekke nasjonalistiske følelser gjennom tilhørighet og fellesskap. Vi ser flere klipp

som visualiserer norsk natur og norsk landskap i flotte klare farger. Hun har også klipp som skaper identifikasjon i det hun eksempelvis viser arbeidere med termos og brødsriver.

5.3 Hvordan spiller plattformen inn på innholdet

Som tidligere påpekt legger Facebook til rette for- og baserer seg på brukerdeltakelse. Dette gjelder også for partilederne. Dette åpner unike muligheter for å publisere eget innhold uten journalistiske mellomledd. I det følgende vil jeg diskutere hvordan plattformen spiller inn på innholdet til partilederne.

Facebook oppfattes som en muntlig kanal hvor underholdning og tidsfordriv gjerne er motivasjonsfaktorer (Enjolras et al., 2013, s. 48-50). Plattformen regnes som uformell, muntlig, spontan og pathospregget (Rogstad, 2016, s. 14). Som vi har sett tidligere i studien legger sjangerforståelsen visse føringer for publikums forventninger. Dette påvirker Facebook som sjangerformat og legger visse føringer for hva publikum forventer seg fra retor. Derfor må partilederne tilpasse seg publikums forventninger uten å bryte med hva som regnes som akseptabelt og passende for politikere.

5.3.1 En utvidet midtscene

Ettersom plattformen innehar visse underholdningsforventninger kan man si at Solberg utfyller sjangerforventningene i større grad enn Støre. I totalinntrykket fra analysen ser vi at hun byr på seg selv ved å vise klipp av seg selv utenfor det som regnes som frontstage. I sosiale medier kjennetegnes diskursen for selvpresentasjon av en 'middle region behavior' (Enli, 2015, s. 15). I dette området forventes det gjerne at politikere byr på seg selv. Som et resultat av det fremvoksende autetisitetetskravet må politikere i større grad vise seg som 'hele mennesker' (Johansen, 2002, s. 14). Dette gjør at private erfaringer og følelser som gjerne hører til backstage-området synliggjøres i større grad. I innleggene til partilederne får vi i mindre grad innsikt i partiledernes backstage-område, enn man gjerne skulle tenke seg. Dette er i tråd med hva andre undersøkelser av politikeres bruk av sosiale medier i valgkamp har funnet (Esperås, 2015; Rogstad, 2016). Solberg har åtte innlegg som baserer seg på middle region og i ett tilfelle ser vi klipp fra Solbergs backstage-område. Dette kommer frem i de redigerte videoene, men også i direktesendinger. Ved å vise seg i backstage-område iscenesetter hun seg som folkelig, skaper identifikasjon og fremstår gjennom dette som

enhetlig. Støre viser ingen ting fra backstage-område, men vi ser to tilfeller fra middle region-området. Dette viser han i fotografier. Dette signaliserer at han ikke tilpasser seg plattformen og utnytter muligheten for å vise seg som et helt menneske. At Støre ikke viser videoklipp fra backstage- eller middle region kan tolkes som at han har noe å skjule.

5.3.2 Det nye autentisitetetskravet

Tidligere i studien har jeg pekt på autentisitetetskravet som den mest moderne troverdighetsverdi (Johansen, 2002, s. 72). Fordi detaljer lett kommer til syne i vårt multimediale samfunn, legger dette føringer for at politikere må vise seg som autentiske. Det vil bli avslørt om en politiker *presenterer* en følelse, fremfor å *re-presentere* den (Johansen, 2002, s. 2017- 219). På bakgrunn av dette kan det diskuteres hvorvidt det er her det slår sprekker for Støre. Ut ifra totalinntrykket av alle innleggene viser han et fravær av følelser. Hans forknytte og stressede kroppsspråk gjør at han oppfattes mindre genuin, ekte og autentisk. Som et av de viktigste troverdighetsverdiene er det helt avgjørende for en politikers image at vedkommende fremstår som autentisk, genuin og ekte (Enli, 2016, s. 121). Som det kommer frem hos Solberg fremstår hun på en mer genuin og autentisk måte. Hun viser et kroppsspråk og ansiktsuttrykk som viser følelser gjennom smilerynker, klemmer og menneskelig berøring. Hun gjør også rede for at hun har dysleksi ved to tilfeller. Ved å vise sine svakheter sender hun signaler om at hun er et vanlig menneske. Dette er med på å styrke hennes troverdighet i de politiske sakene som omfatter skole og utdanning, men også hennes troverdighet som politiker ved at hun viser seg som et 'helt menneske'. Støre viser ingen tilfeller hvor han belyser svakheter ved seg selv.

Et autentisitetstrekk som kommer frem i denne studien er måten partilederne benytter seg av uredigerte mobil-fotografier og direktesendinger (video). Solberg har et lavere antall direktesendinger enn Støre, og ingen mobil-fotografier. Støre har flere direktesendinger enn redigerte videoer. Dette kan være et grep for å iscenesette seg som autentisk. Dette kan være nøye planlagt og konstruert sammen med rådgivere, og ved å bruke autentiske virkemidler som dette skapes så en *illusjon* av at politikeren er autentisk (Enli, 2016, s. 127). Det vil likevel ikke være tilstrekkelig å benytte seg av autentiske virkemidler om man i disse ikke fremstår som autentisk i sin presentasjon, som jeg har argumentert for at Støre ikke gjør.

5.3.3 Kairos og aptum

Politisk valgkamp og retorikk handler begge om å overbevise gjennom rådgivende retorikk, og er derfor av politisk deliberativ talerart. I tillegg til at politikerne må tilpasse seg rådende diskurs på Facebook, må de også forholde seg til det politiske sjangerformatet. Dette bidrar til å legge føringer for hva som oppfattes som passende. En god taler må tilpasse seg situasjonen (kairos) og tale passende (aptum). Herunder må retor ta de teknologiske, semiotiske og retoriske appellformene i betraktning, i lys av målgruppens behov og forventninger, slik at de viser at de er deres publikums oppmerksomhet verdig.

Facebook en multimodal kommunikasjonskanal som er preget av hurtig kommunikasjon basert på et visuelt grunnlag. At de begge legger såpass stor vekt på visuell politisk kommunikasjon viser at de har forståelse for kairos og aptum. I tillegg regnes kanalen som pathos-preget. Det kan derfor anses som passende å utnytte muligheten til å kommunisere gjennom fotografier og video som innehar unike muligheter for å formidle følelser. Det store visuelle fokuset i kanalen bidrar til å skape forventninger hos brukeren om at vi skal bli underholdt samt at vi skal få innblikk i noe 'ekstraordinært' utover det vi ser i tradisjonelle medier. Solberg viser i større grad forståelse for både kairos og aptum, enn hva vi ser hos Støre fordi hun byr mer på seg selv.

For å vise at man er sitt publikum verdig må man velge visuelle virkemidler som fremstår som passende (aptum). Fotografier og videoklipp må samsvare med budskapet som formidles. Herunder må de utnytte de retoriske mulighetene som situasjonen innbyr til. De begge har like muligheter til å benytte seg av filmklipp i videoene for å overbevise velgere. I næranalysen kommer det tydelig frem at Solberg i større grad utnytter kairos for å underbygge og forankre budskapet sitt. Mens Solberg har mellom fem og ni klipp i hver av videoene i «serien», har Støre totalt ni (inkludert klippet av han selv). I tillegg ser vi at Solberg bruker klipp som fremstår som mer gjennomtenkte og egnede enn hva vi ser hos Støre. Det kan nærmest virke som at Støre har samlet sammen noen tilfeldige klipp som illustrerer sakene han belyser. Dette fremstår uheldig og er dårlig utnyttelse av kairos og aptum.

Slik det kommer frem i næranalysen er det en åpenbar forskjell i lengden på spilletiden. Solberg velger å porsjonere ut budskapet sitt i flere videoer. Det er vanskelig å si at en video har en mer riktig lengde enn noen annen, fordi det er flere avgjørende faktorer som spiller inn. Likevel viser undersøkelser at det er en sterk overvekt av kortere videoer på Facebook, og at

kortere videoer har en høyere andel fullførte visninger enn lange videoer (Lindblad, 2017, s. 21-22). Slik sett kan man anta at Solberg sine videoer er bedre tilpasset publikums forventninger og situasjonen. Hun tilpasser seg med det plattformen og viser forståelse for kairos og aptum.

I næranalysen ser vi at Solberg bruker kairos for å iscenesette seg på en rekke måter. Hun iscenesetter seg som støttet av folket, suksessfull, og medmenneskelig. Klippene med store folkemengder visualiserer at hun er støttet av folket, og klippene av glade mennesker signaliserer at folk er fornøyde med Solberg sin innsats som tidligere statsminister. Dette styrker Solbergs ethos. Hun viser også gjennom klippene at hun har skapt utvikling, tross vanskelige tider. Solberg utnytter kairos for å iscenesette seg som omsorgsfull ved å imøtekomme folket, og hjelper de som trenger det mest. Støre viser seg nærmest som distansert til politikken han går til valg på. Han bruker kairos til å vise seg som streng og målrettet. Klippene han viser i næranalysen viser i liten grad nærhet, med unntak av klippene fra omsorgssenteret. Dette gjør at vi får en oppfattelse av at han distanserer seg. Klippet av Støre som prater er ensformig og likt hele tiden. Dette gjør at han ikke bygger troverdighet ved å iscenesette seg som en troverdig karakter. Det kan argumenteres for at han ikke utnytter kairos fordi det er mange andre klipp som kunne belyst tematikken hans sterkere enn hva vi ser i næranalysen.

5.4 Oppsummering

I følgende underkapittel vil jeg oppsummere studien og besvare problemstillingen: *På hvilken måte benytter partilederne seg av sosiale medier som arena for politisk kommunikasjon?*

For å oppsummere studien vil jeg først peke på at graden av vellykkethet handler om hvordan de klarer å tilpasse seg kanalens affordanser. For å besvare studiens problemstilling vil jeg konkludere med at de bruker Facebook svært forskjellig. På overflaten fremstår de ganske likt. Det kommer frem at politisk talesjanger råder, samt at begge benytter seg av muligheten til å formidle politikk på et visuelt grunnlag. Men, bak det åpenbare vises ulikhetene.

Solberg viser at hun forstår, og dermed tilpasser seg kanalens affordanser. Hun utfyller sjangerforventningene som ligger i plattformen ved å 'by på seg selv'. Dette gjør hun både ved å utrykke seg på en personifisert uttrykksmåte, og ved at hun åpner opp sitt middle region-

og backstage-område. Gjennom dette iscenesetter hun seg som folkelig og fremstår som ekte og autentisk. Samtidig skaper hun en *motbildefunksjon* ved at hun fremstår 'åpen' (Krogstad, 2014), som gjerne er motsatt av hva vi gjerne forventer av en Høyre-politiker (Johansen, 2002, s. 72). Solberg tilpasser seg kanalens muligheter for å kommunisere visuell politikk ved å benytte seg av de retoriske mulighetene som ligger i fotografier og video. Hun viser forståelse for kairos og aptum ved å bruke visuelle virkemidler som appellerer til de tre appellformer. Hun viser forståelse for underholdningsforventningene og den pathos-pregede kanalen. Hun klarer å skape følelsesmessig engasjement, hun fremstår som tydelig og visualiserer seg som en troverdig karakter. Solberg lykkes med å skape et image som trygg, omsorgsfull og kunnskapsrik, som en verdig statsminister.

Støre fremstår som at han virkelig ønsker å bli statsminister, men han strekker ikke helt til. Han uttrykker seg hovedsakelig på en politisk uttrykksmåte og byr derfor lite på seg selv. Han viser seg ikke som et 'helt menneske', blant annet fordi vi får lite innsyn bak hans frontstage-opptreden. Til tross for hans folkelige bekledning, og iherdige forsøk på å fremstå som autentisk gjennom autentiske virkemidler, viser han at han ikke klarer å tilpasse seg kanalens sjangerkrav. Han klarer ikke å iscenesette seg som en helt vanlig mann. Det fremstår som at han klamrer seg bak påstanden om at han virkelig er autentisk og ekte. «Being authentic has thus turned into a slogan that politicians can use to promote themselves (...)» (Enli, 2016, s. 133). Støre utnytter ikke mulighetene som ligger i det å velge rette visuelle virkemidler. Han bruker i mindre grad fotografier og videoklipp som appellerer til velgernes pathos. Han mister dermed en unik mulighet til å skape engasjement og handling hos velgere, og fremstår derfor mindre overbevisende. Han benytter i stor grad plattformen til å iscenesette seg som støttet og godt likt av folket, fremfor å visualisere at han er en verdig statsminister med rette egenskaper. Solberg fremstår i større grad enn Støre som vellykket i sin kommunikasjon, fordi hun tilpasser seg kommunikasjonsplattformens affordanser og autentisitetetskrav.

6. Litteraturliste

Aalberg, T. og Saur, T. (2007). Politisk reklame, visuelt stemmefiske. I T. Aalberg & A. T. Jenssen (Red), *Den medialiserte politikken* (s. 53-79). Oslo: Universitetsforlaget.

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Andersen, Ø. (1995). *I retorikkens hage*. Oslo: Universitetsforlaget.

Arbeiderpartiet. (Udatert). Hentet 03.04.18. fra <https://www.arbeiderpartiet.no/om/>

Aristoteles. (2006). *Retorikk*. (Oversatt av Tormod Eide). Oslo: Vidarforlaget.

Asp, K. (2014). News media logic in a New Institutional perspective. *Journalism Studies*, 15(3), (s. 256-270). doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889456>

Bastiansen, H. G. (2015). Partipressen: en introduksjon. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø & S. Allern (Red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon* (s. 159-170). Oslo: Universitetsforlaget.

Bastiansen, H. G. og Dahl, H. F. (2008). *Norsk mediehistorie* (2.utg). Oslo: Universitetsforlaget.

boyd, d. m. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), (s. 210-230). doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Brinkmann, S & Tanggaard, L. (Red). (2012). *Kvalitative metoder. Empiri og teoriutvikling*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Ellison, N. B. & boyd, d. (2013). Sociality through Social Network Sites. I Dutton, W. H. (Red.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford University Press. (s. 151-172).

Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. & Wollebæk, D. (2013). *Liker – liker ikke: Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Enli, G & Skogerbo, E. (2013). Personalized Campaigns In Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society* 16(5), (s. 757-774). doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>

Enli, G. (2015). Politisk logikk eller medielogikk? - Norske partilederes strategier, imagebygging og autentisitet i sosiale medier. *Norsk medietidsskrift*, 21(03), (s. 1-19). Hentet fra https://www.idunn.no/nmt/2015/03/politisk_logikk_eller_medielogikk_-_norske_partilederes_st

Enli, G. (2016). "Trust Me, I Am Authentic!" Authenticity Illusions in Social Media Politics. I Bruns, A., Enli, G., Skogerbo, E., Larsson, A. O. & Christensen, C., I *Routledge Companion To Social Media and Politics* (s. 121- 136). Routledge.

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), (s. 50-61). doi: <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

Esperås, E. N. (2015). Facebook-kommunikasjonen til norske partileiarar: sjantrar og nærleiksymbolikk. *Norsk medietidsskrift*, 21(03), 1-22. Hentet fra https://www.idunn.no/nmt/2015/03/facebook-kommunikasjonen_til_norske_partileiarar_sjantrar

Goffman, E. (1992[1959]). *Vårt rollespill til daglig: En studie i hverdagslivets dramatikk*. (Oversatt av K. Risvik & K. Risvik). Oslo: Pax Forlag.

Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamfunn* (4.utg). Oslo: Universitetsforlaget.

Halse, K. J. & Østbye, H. (2003). *Norsk kringkastingshistorie*. Gjøvik: Det norske samlaget.

Hellum, B. (2013). *Analyse av multimodale tekster. En holistisk modell*. Oslo: Spartacus Forlag AS.

Heradstveit, D & Bjørge, T. (1987). *Politisk kommunikasjon: introduksjon til semiotikk og retorikk*. Oslo: TANO.

Hernes, G. (1978). Det mediavridde samfunn. I Gudmund Hernes (Red.). *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. (s. 181-195). Bergen: Universitetsforlaget.

Hernes, Gudmund. (1984). Media, struktur, vridning og drama. *Nytt norsk tidsskrift*, 1(1), 38-58. Hentet fra

https://www.researchgate.net/publication/291888853_Media_Structur_vridning_drama

Hoff-Clausen, E. (2008). *Online ethos: webretorik i politiske kampanjer, blogs og wikis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Høyer, S. (1995). *Pressen mellom teknologi og samfunn: norske og internasjonale perspektiver på pressehistorien fra Gutenberg til vår tid*. Oslo: Universitetsforlaget.

Høyre. (Udatert). Om Høyre. Hentet 03.04.18. fra <https://hoyre.no/om-hoyre/partiet/>

Ihlen, Skogerbø & Allern (2015). Introduksjon. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø & S. Allern (Red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon* (s. 11-21). Oslo: Universitetsforlaget.

Ihlen, Ø. & Robstad, P. (2004). *Informasjon & samfunnskontakt -Perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Ipsos. (2017). *Ipsos SoMe-tracker Q4'17*. Hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q417>

Jamtøy, A. I. & Hagen, I. (2007). Iscenesatt politikk – strategier for å lage underholdende TV. I T. Aalberg & A. T. Jenssen (Red), *Den medialiserte politikken*. (s. 147-176).

Jamtøy, A. I. (2011). Bildet av politikk. *Norsk medietidsskrift*, 18(03), (s. 241-264). Hentet fra <https://www.idunn.no/nmt/2011/03/art02?languageId=2>

Jensen, A. T. (2007b). Om talekunst og følelser. I *Den medialiserte politikken*. I T. Aalberg & A. T. Jenssen (Red), *Den medialiserte politikken* (s. 25- 51). Oslo: Universitetsforlaget.

Jenssen, A. T. (2007a). Den medialiserte politikken. I T. Aalberg & A. T. Jenssen (Red), *Den medialiserte politikken* (s. 9-24). Oslo: Universitetsforlaget.

Johansen, A. (2002). *Talerens troverdighet: tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget.

Kalsnes, B. & Larsson, A. O. (2015). Med makt til å like? Sosiale medier og politisk kommunikasjon. I Øyvind Ihlen, Eli Skogerbø & Sigurd Allern (Red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon* (s. 219-231). Oslo: Universitetsforlaget.

Kapland, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Chalanges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1), (s. 59-68). doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Karlsen, R. (2015a). Politiske partier og politisk kommunikasjon. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø & S. Allern (Red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon* (s. 91- 104). Oslo: Universitetsforlaget.

Kjeldsen, J. E. (2002). Visuel retorik. (Doktorgradsavhandling). Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, Bergen.

Kjeldsen, J. E. (2015a). Politisk retorikk: Kunsten å overveie, avveie og bestemme seg. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø & S. Allern (Red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon* (s. 184-195). Oslo: Universitetsforlaget.

Kjeldsen, J. E. (2015b). Politisk Talekunst. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø & S. Allern (Red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon* (s. 76-87). Oslo: Universitetsforlaget.

Kjeldsen, J. E. (2016). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (2. utg). London og New York: Routledge.

Krogstad, A. (2013). Avatarpolitikk og visuell retorikk – Profilbilder på Facebook. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 54(02), (s. 154-185). Hentet fra https://www.idunn.no/tfs/2013/02/avatarpolitikk_og_visuell_retorikk_-_profilbilder_paa_facebo

Krogstad, A. (2014). Kunsten å gjøre ingenting, men være alt. Nordiske statsministers profilbilder på Facebook. *Rhetorica Scandinavica*, 66, (s. 35-56). Hentet fra <https://www.duo.uio.no/handle/10852/45270>

Krogstad, A. (2015). Visuell politisk retorikk. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø & S. Allern (Red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon* (s. 244-256). Oslo: Universitetsforlaget.

Lindblad, S. (2017). Facebook-effekt 1H 2017. *Stalelindblad.no* (2017, 25. Juli) [Bloggpost]. Hentet fra: <http://www.stalelindblad.no/2017/07/rekkevidden-pa-facebook-okker/> (05.04.18)

McNair, B. (2003). *An introduction to political communication* (3 utg., s. 3-15). London: Routledge.

Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.

Moen, A. (2007). Medialiseringsspiralen - en historie fra virkeligheten. I T. Aalberg & A. T. Jenssen (Red), *Den medialiserte politikken* (s. 103-123). Oslo: Universitetsforlaget.

NCC. (Udatert). Hentet 15.04.18. fra <https://www.ncc.no/om-ncc/>

Norris, P. (2004). "Political Communications." *Encyclopedia of the Social Sciences*. Harvard University.

Rogstad, I. L. (2016). *Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Ruedlinger, B. (2012). Does Video Length Matter?. *Wista*, (2012, 7 Mai) [Bloggpost]. Hentet fra <https://wistia.com/blog/does-length-matter-it-does-for-video-2k12-edition> (16.04.18)

Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), (s. 118-142). doi: <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>

Sennett, R. (1992[1977]). *Intimitetstyranniet*. (Utdrag fra «The fall of public man», del IV: «The Intimate Society»), (Oversatt av Eivind Tjønneland). Oslo: Cappelen.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg). Bergen: Fagbokforlaget.

7. Vedlegg 1

Fullstendig oversikt over innlegg på Facebook-sidene til partilederne i perioden 04.09.17 til valgkampdag 11.09.17.

Noen av innleggene har lang tittel/tekst. Tekstene er markert med «(...)» om de ikke representerer hele testen. Tekstene i diagrammet er avsluttet etter 40 ord.

Logg: Erna Solberg

	Dato / nummer	Type innlegg	Tittel / lenke	Varighet / antall
1	04.09.17 Nr.1	Video-Direktesending	Det har vært en morsom og hektisk valgkamp. Oppsummerer litt på bussen på vei til Vest-Agder. https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/vl.136072500169358/10155487999336832/?type=1	1 min og 52 sek
2	04.09.17 Nr.2	Video	I dag kan man være med direkte på TV fra nærmest hvor som helst, som da jeg hadde duell med Jonas på TV 2 midt i middagen i Stavanger i går. https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155488881696832/	1 min og 11 sek
3	04.09.17 Nr. 3	Video	Stolt av det jeg har fått til, men har lyst til å gjøre mye, mye mer. https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155489285846832/	25 sek
4	04.09.17 Nr.4	Tekst	Nå er det litt under syv døgn til valglokalene stenger. Jeg har tenkt til å bruke den siste uken til å snakke om Høyres politikk og hvorfor jeg håper å få din tillit også de neste fire årene. (...) https://www.facebook.com/ernasolberg/posts/10155489387936832	
5	05.09.17 Nr.1	Video	Det var virkelig hyggelig å gå dørbank i Sandnes. Vi møtte bare positive velgere som var opptatt av temaer som skole, olje og innvandring. Spesiell takk til førsteklassingen Storm for veldig gode plommer.	1 min og 16 sek

			https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155490647291832/	
6	05.09.17 Nr.2	Delt innhold (Aftenposten)	Høyre har styrt Norge gjennom det verste oljefallet på 30 år. Ledigheten går ned, den økonomiske veksten går opp og det skapes flere jobber. Nå er det avgjørende at moderniseringen av Norge ikke stopper opp. https://www.facebook.com/ernasolberg/posts/10155491045521832	
7	05.09.17 Nr.3	Bilde	- Det er fint å ha noe å gjøre, og et sted å gå til. Når jeg våkner opp om morgenen kjenner jeg at det faktisk kan bli en bra dag, forteller Jim. (...) https://www.facebook.com/ernasolberg/photos/a.10151733868936832.1073741843.56800396831/10155491932096832/?type=3&theater	1 stk
8	05.09.17 Nr.4	Video	Jeg setter stor pris på innsatsen alle dere i Unge Høyre gjør dag og natt for et godt valgresultat 11. September. https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155492183701832/	59 sek
9	06.09.17 Nr.1	Bilde (3)	Fikk spise lunsj og servere kaffe til noen av dem som benytter seg av Blå kors i Oslo. Vi snakket om hvor viktig det er å ha trygge og gode folk rundt seg for å holde seg unna rusmisbruk (...) https://www.facebook.com/ernasolberg/posts/10155496001021832	3 stk
10	06.09.17 Nr.2	Bilde (4)	Her øver vi på å stave ord med sj-lyder. Noen ganger kan tall eller bokstaver stokke seg litt. Da jeg gikk på skolen slet jeg med skriving, og skjønnte først når jeg fikk påvist dysleksi som 16-åring hvorfor det var (...) https://www.facebook.com/ernasolberg/posts/10155496364096832	4 stk
11	06.09.17 Nr. 3	Delt innhold (Solbergs blogg)	Vi er på rett vei, og de neste årene vil det komme rekordmange nye sykehjemsplasser. Bare i 2017-2019 planlegges det for bygging og modernisering av 10.000 sykehjemsplasser. Les gjerne bloggen min her: https://erna.no/2017/09/06/bygger-sykehjemsplasser-som-aldri/	

12	06.09.17 Nr.4	Video	70 000 færre står i helsekø nå enn da jeg begynte som statsminister. Det går i riktig retning, men vi skal videre ned. https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155496876576832/	20 sek
13	07.09.17 Nr.1	Video + Delt lenke (video fra youtube)	Jeg er så dårlig til å tegne at da tre Youtube-stjerner utfordret meg til å tegne kampsakene våre i valget, måtte jeg virkelig sette meg ned for å øve. I filmen under ser du mine forsøk på forberedelser (...) https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155498887006832/	49 sek
14	07.09.17 Nr.2	Delt innhold (Mentalhelseungdom.no)	Tusen takk for hyggelig tilbakemelding, Mental Helse Ungdom. Det er ingen skal å ha noen riper i lakken. Vi i Høyre har vært opptatt av å bygge ned fordommer mot psykiske helseproblemer, og gjøre det enklere å få hjelp (...) https://www.facebook.com/ernasolberg/posts/10155499252016832	
15	07.09.17 Nr.3	Bilde (+ sjekket inn)	Tok en kaffe med disse damene i dag. Heidi (til venstre) fortalte om hvordan det var å komme inn i arbeidslivet igjen, etter å ha stått uten jobb i nesten fire år. Lena (til høyre) delte gode erfaringer med å (...) https://www.facebook.com/ernasolberg/photos/a.394689651831.171139.56800396831/10155499683876832/?type=3&theater	1 stk
16	07.09.17 Nr.4	Video	I går var jeg i en litt annerledes utspørring, live i Facebook-gruppen «Hønehjørnet». Det er spennende å teste ut nye plattformer og måter å nå ut til folk på. NRKs Ingunn Solheim ledet det hele hjemme hos meg i Statsministerboligen (...) https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155500142736832/	44 sek
17	08.09.17 Nr.1	Delt innhold (Aftenposten)	Her er jeg sammen med noen av de modige og flinke barnevernsproffene i Forandringsfabrikken. De har kjent norsk barnevern tett på kroppen, og er blant dem som	

			<p>har gitt innspill til hvordan politikere kan gjøre barnevernet bedre. Mange barn får (...)</p> <p>https://www.facebook.com/ernasolberg/photos/a.10151733868936832.1073741843.56800396831/10155502139056832/?type=3&theater</p>	
18	08.09.17 Nr.2	Video	<p>Vi må fange opp de barna som slutter å rekke opp hånda på skolen så tidlig som mulig. De som opplever at skolen blir vanskelig å mestre. Derfor går Høyre til valg på systematisk tidlig innsats. Målet er at ingen (...)</p> <p>https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155502852726832/</p>	25 sek
19	08.09.17 Nr.3	Video	<p>I dag har jeg møtt Tonje, som takket være fritt behandlingsvalg nå ser lyst på fremtiden. Jeg blir rørt av historier som Tonjes. Den er et konkret og håndfast eksempel på at politikken virkelig utgjør en avgjørende forskjell i folks liv.</p> <p>https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155503378601832/</p>	1 min og 2 sek
20	08.09.17 Nr.4	Video- Direktesending	<p>Nå har jeg akkurat avsluttet den siste partilederdebatte, og valget nærmer seg.</p> <p>https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155503701921832/</p>	1 min og 8 sek
21	08.09.17 Nr.5	Delt innhold (video fra NRK)	<p>Lurer du fortsatt på hva du skal stemme? Her er mitt budskap til deg ☺</p> <p>https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155503736231832/</p>	
22	09.09.17 Nr.1	Video	<p>Filip og jeg har noe til felles. Vi har begge dysleksi.</p> <p>https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155505132311832/</p>	1 min og 7 sek
23	09.09.17 Nr.2	«Planlegger å sende direkte»	<p>Har du ikke bestemt deg for hva du skal stemme på mandag?</p>	
24	09.09.17 Nr.3	Tekst	<p>Dette er til deg som er usikker på hvilken side av politikken du skal velge i årets valg (...)</p> <p>https://www.facebook.com/ernasolberg/posts/10155505861696832</p>	

25	10.09.17 Nr.1	Bilde	Det var veldig trist å få nyheten om at Frank Aarebrot er død. Og mine tanker går til Franks familie og venner. (...) https://www.facebook.com/ernasolberg/photos/a.10151733868936832.1073741843.56800396831/10155507495726832/?type=3&theater	1 stk
26	10.09.17 Nr.2	Video	Strengere krav til unge på NAV skal hjelpe flere ut i jobb. Å stille krav er å bry seg. 😊 https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155507713851832/	24 sek
27	10.09.17 Nr.3	Video	Denne uken har det vært valgkampinnsjutt med to store partilederdebatte, mange hyggelige besøk og hundrevis av selfier. Nå er det bare en siste, liten men viktig innsjutt. I morgen får vi resultatet! https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155508249411832/	1 min og 8 sek
28	10.09.17 Nr.4	Video	I morgen er en viktig dag. https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155508765156832/	30 sek
29	10.09.17 Nr.5	Video-Direktesending	Har du ikke bestemt deg for hva du skal stemme i morgen? I kveld svarer jeg på dine spørsmål! Så spør om det du lurer på i kommentarfeltet 😊 https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/vl.1129481620514253/10155505698086832/?type=1	43 min og 17 sek*
30	10.09.17 Nr.6	Video	Tusen takk for at jeg har fått være din statsminister i fire år. Jeg ber om tillit til å styre landet trygt i fire år til. https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155509150901832/	2 min og 16 sek
31	11.09.17 Nr.1	Video-Direktesending	Nå har jeg stemt. https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/vl.136072500169358/10155510409696832/?type=1	1 min og 25 sek
32	11.09.17 Nr.2	Video	Regnet ga seg, så Sindre og jeg kunne gå til valglokalet i dag. Det var hyggelig å møte naboer på veien og se at dette er en viktig dag	1 min og 35 sek

			for mange. Og husk at du kan stemme helt fram til klokken 21. https://www.facebook.com/ernasolberg/videos/10155510854411832/	
--	--	--	--	--

Logg: Jonas Gahr Støre

	Dato/ nummer	Type innlegg	Tittel/ lenke	Varighet / antall
1	04.09.17 Nr. 1	Video	Om Arbeiderpartiet kommer i regjering vil det merkes i folks hverdag. Her er våre 10 viktigste løfter de første 100 dagene. https://www.facebook.com/jonasgahrstore/videos/10155885680424238/	2 min og 12 sek
2	04.09.17 Nr.2	Video- Direktesending	Flott formiddag i Kristiansund https://www.facebook.com/jonasgahrstore/videos/10155885989554238/	2 min og 33 sek
3	05.09.17 Nr.1	Bilder (Album «Valgkamp 2017») + lenke til arbeiderpartiet.no	Ingenting inspirerer meg mer enn å reise rundt og snakke med mennesker, og høre deres tanker om hvordan vi sammen kan jobbe for et Norge der alle skal med! https://www.facebook.com/pg/jonasgahrstore/photos/?tab=album&album_id=10155865938639238	16 stk
4	05.09.17 Nr.2	Bilder	Fra sykehjem i Sarpsborg til restaurant og matfag på Kirkeparken VGS i Moss, så ferge over til møte med Sjømannsforbundet i Sandefjord. Innholdsrike besøk som alle understreker for meg hvorfor vi trenger en ny Ap-ledet regjering som vil investere i (...) https://www.facebook.com/jonasgahrstore/posts/10155889533329238	3 stk
5	05.09.17 Nr.3	Video	Da jeg var på Vestlandet i går møtte jeg barn og voksne med stort engasjement for det de driver med. Som leder for Arbeiderpartiet brenner jeg for en skole som gir alle barn mulighet til å lykkes, flere lærlingeplasser (...) https://www.facebook.com/jonasgahrstore/videos/10155889556909238/	1 min og 25 sek
6	05.09.17 Nr.4	Video- Direktesending	Direkte inne fra AUFs valgwake! https://www.facebook.com/jonasgahrstore/videos/10155889860219238/	41 sek
7	06.09.17 Nr.1	Video	Vi vil kjempe for et trygt arbeidsliv med faste ansettelser og skikkelige lønns- og arbeidsvilkår. Lytt, lik og del om du er enig!	32 sek

			https://www.facebook.com/jonasgahrstore/videos/10155892050964238/	
8	06.09.17 Nr.2	Video	Alle skal med – fordi alle trengs. https://www.facebook.com/jonasgahrstore/videos/10155892514744238/	40 sek
9	07.09.17 Nr.1	Delt innhold (tavalget.no Youtube)	Synes du politikk kan bli mye prat? I så fall er denne videoen kanskje noe for deg. Her tegner jeg våre viktigste saker uten ett ord! Gjetter du hva jeg tegner raskere enn The Arman Show, Weird Norwegian og Tina Mondelia? https://www.facebook.com/TheArmanShow/videos/vb.1777335735871493/1957026641235734/?type=2&theater	
10	07.09.17 Nr.2	Video	Lydmannen og jeg har begge forberedt oss til kveldens partilederdebat. Men på litt forskjellig vis... https://www.facebook.com/jonasgahrstore/videos/10155895074354238/	1 min og 12 sek
11	07.09.17 Nr.3	Delt innhold (video fra TV2)	Vi er ærlige på at en bedre skole for barna våre, en trygg eldreomsorg og utvikling av ny teknologi koster. Den investeringen ønsker Arbeiderpartiet å gjøre for Norge. Er du enig? https://www.facebook.com/jonasgahrstore/videos/10155895615709238/	
12	08.09.17 Nr.1	Bilde	Over 60 000 barn har stemt i Barnas valg, og Arbeiderpartiet vant! Barna vil ha en framtid der alle skal med. Vil du ha en ny regjering? Da må du gjøre som barna og stemme Arbeiderpartiet. https://www.facebook.com/jonasgahrstore/photos/a.475877444237.257221.282256964237/10155896966474238/?type=3	1 stk
13	08.09.17 Nr.2	Bilde	På vei til valgkampens aller siste debatt. Klar for å snakke om den politikken jeg brenner for: Et Norge der alle skal med! https://www.facebook.com/jonasgahrstore/photos/a.475877444237.257221.282256964237/10155897900934238/?type=3	1 stk
14	08.09.17 Nr.3	Video- Direktesending	Så du debatten i kveld? Jeg er klar for å lede en ny regjering.	24 sek

			https://www.facebook.com/jonasgahrstore/videos/10155898185754238/	
15	09.09.17 Nr.1	Video-Direktesending	På pølsefest for en ny regjering, her i Stavanger. Sammen med Øystein Langholm Hansen. https://www.facebook.com/jonasgahrstore/videos/10155899814909238/	52 sek
16	09.09.17 Nr.2	Delt innhold (innlegg fra en annen Facebook-profil)	Denne uka traff jeg en veldig modig dame. (...) (Innlegget er slettet i senere tid)	
17	09.09.17 Nr.3	Video-Direktesending	Siste innspurt på Sørlandssenteret https://www.facebook.com/jonasgahrstore/videos/10155900146109238/	56 sek
18	09.09.17 Nr.4	Video-Direktesending	Dagens siste stopp https://www.facebook.com/jonasgahrstore/videos/10155900366064238/	1 min og 8 sek
19	09.09.17 Nr.5	Delt innhold (VG)	Som statsministerkandidat for Arbeiderpartiet har jeg et prosjekt for Norge: Vi skal bygge det beste i vårt samfunn: små forskjeller, store muligheter, høy tillit mellom mennesker. I dagens VG skriver jeg om hvordan vi sammen kan få det til. https://www.vg.no/nyheter/innenriks/stortingsvalget-2017/jonas-gahr-stoere-det-norge-jeg-er-glad-i/a/24137732/	
20	10.09.17 Nr.1	Tekst	Professor Frank Aarebrot er gått bort, 70 år gammel. Frank Aarebrot var «Mesternes Mester» blant norske statsvitere. Han vil bli dypt savnet som en som forklarte, satt historien i sammenheng og gjorde mange klokere. (...) https://www.facebook.com/jonasgahrstore/posts/10155902401444238/	
21	10.09.17 Nr.2	Video	I valgkampen har jeg snakket med mange velgere og frivillige, og nå er det kun timer igjen til det skal avgjøres. Valget ser ut til å bli jevnt, og din stemme kan avgjøre hvem som skal styre Norge i de (...) https://www.facebook.com/jonasgahrstore/videos/10155902585599238/	2 min og 24 sek

22	10.09.17 Nr.3	Video- Direktesending	Nå stemmer jeg! https://www.facebook.com/jonasgahrstore/videos/10155902644069238/	3 min og 34 sek
23	10.09.17 Nr.4	Bilde	Jeg har byttet ut en gjeng journalister utenfor stemmelokalet med en gjeng frivillige på husbesøk! Tusen takk til alle dere som står på til siste slutt for en ny regjering! https://www.facebook.com/jonasgahrstore/photos/a.10151984204329238.1073741825.282256964237/10155902966849238/?type=3&theater	1 stk
24	11.09.17 Nr.1	Tekst	Så er dagen her. I dag er det du som bestemmer. Jeg blir høystemt av en dag der folket skal si sitt, velge sine folkevalgte, bestemme kursen for landet. I mange land er det ikke sånn. Vi må ta vare (...) https://www.facebook.com/jonasgahrstore/posts/10155904920164238	