

Lik og del:

**Siv Jensen og Jonas Gahr Støres videokampanjer
på Facebook under Stortingsvalget 2017**

En komparativ analyse

Av Roy F. Andersen

Masteroppgave

Digital kommunikasjonsledelse,

Handelshøyskolen BI, Oslo

Oslo, juni 2018.

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse

<i>Innholdsfortegnelse</i>	<i>i</i>
<i>Sammendrag</i>	<i>iii</i>
Kapittel 1: Introduksjon	1
1.1 Introduksjon til tema med problemstilling	1
1.2 Avgrensninger	3
Kapittel 2: Teoretisk forankring, litteraturgjennomgang, modeller	4
2.1. Retorikk: Kunsten å overbevise	5
2.2 Hvordan vinne valg?	5
2.3 Hva var velgerne opptatt av i 2017 – og hvilke partier «eide» sakene?	6
2.4 Partienes valgkampsaker og hovedbudskap i 2017	8
2.4.1: Arbeiderpartiets valgkampbudskap 2017	8
2.4.2: Fremskrittspartiets valgkampbudskap 2017:	9
2.5 «Stay on message» – budskapsdisiplin	10
2.6 Politisk kommunikasjon og sosiale medier: Teori og praksis	10
2.7 Facebook-videoer: Hvordan spres et innlegg?	11
2.8 Resultater av valget 2017	14
2.9 Evaluering av Ap 2017	15
Kapittel 3: Metode og hovedfunn	16
3.1 Hvordan måte effekt, spredning og budskap i Facebook-videoene	16
3.2 Operasjonalisering av problemstillingene.	16
3.3 Ingen retorisk analyse	18
3.4 Kontakt med partiene	18
3.5 Utelatte funn	19
3.6 De ulike variablene i undersøkelsesdesignet	19
3.6.1 Variabler relevante for engasjement, spredning og visninger:	19
3.6.2 Variabler relevante for budskapsanalyse	20
3.6 Mulige feilkilder: Kvalitetskontroll av og avvik i tallene	22
3.7 Valg av variabler: Hva er utelatt i oversiktstabellen og analysen?	23
3.8 Presentasjon av funnene	24
3.8.1 På innsiden av Støres video-dashbord:	25
Kapittel 4: Analyse og drøfting	31
4.1 Bakteppet: Innvandring seiler opp	31
4.2 Politiske budskap og temaer – hadde Støre og Jensen budskapsdisiplin?	32

4.3 Videovarighet og publikumsbevaring.....	34
4.4 Vitalt og vitalt: Spredning, mobilisering og engasjement	35
Kapittel 6: Konklusjon	38
Kapittel 7: Forslag til videre forskning.....	40
Bibliografi	41
Siterte verk	43

Sammendrag

Inntoget av sosiale medier det siste tiåret har ført til store endringer i våre medievaner og i hvordan politikerne kommuniserer med publikum og velgere. Loven mot politisk reklame på tv har liten praktisk betydning for våre partier: Nå er det fritt frem for alle å lage sine egne kampanjevideoer og reklamere for eget politisk budskap – ved hjelp av enkle verktøy – og en -konto.

Stortingsvalgkampen 2017 ble et politisk drama med kamp om hver velger. Slagene sto mellom mange partier mange steder, og en viktig kappestrid foregikk i sosiale medier. I løpet av valgkampen publiserte Fremskrittspartiets leder Siv Jensen og Arbeiderpartiets leder Jonas Gahr Støre til sammen 93 videoer på sine Facebook-kontoer. Hva handlet de om? Hva var budskapet? Og klarte de to gjennom disse videoene å få frem sitt partis hovedbudskap på en effektiv måte? Eller var valgkampen på Facebook en del av forklaringen til det svake resultatet til Arbeiderpartiet og det forholdsvis gode resultatet til Fremskrittspartiet?

Denne oppgaven har tatt for seg det forholdsvis store statistikk materialet man kan hente ut fra de offisielle Facebook-sidene til Jensen og Støre. Gjennom å kategorisere brukerstatistikken, samle tall og gjøre en systematisk gjennomgang av innholdet i alle de 93 videoene, var det mulig å se hvilke budskap de to har hatt, hvor god budskapsdisiplin de har hatt og i hvor stor grad videopostene har skapt engasjement og dermed påvirkning.

Funnene viser at Siv Jensen kommuniserte effektivt på Facebook. Hennes videoer var kortere og inneholdt færre temaer, og i tillegg var hun disiplinert og holdt seg til partiets fire hovedsaker under valgkampen. Det forsterket budskapet til Siv Jensen. Jonas Gahr Støres problemer i valgkampen, at han og partiet fremsto utydelige, uten et klart budskap og fortelling, ble også synlige i hans Facebook-videoer.

Kapittel 1: Introduksjon

1.1 Introduksjon til tema med problemstilling

De som minnes valgkampinnspurten for stortingsvalget i Norge 2017, vil huske en forvirrende tid. Meningsmålingene spikret i flere retninger. Media fremstilte det som et valgkampdrama, et jevnt, nervepirrende oppgjør mellom partilederne Jonas Gahr Støre fra Arbeiderpartiet og Erna Solberg fra Høyre og Siv Jensen fra Fremskrittspartiet.

I en tid hvor alt – selv partipolitikken – blir personliggjort, ble det hele til en kamp mellom «Jonas, Siv og Erna». Slaget skulle stå i mange kanaler. På valgstander og i møte med mennesker, i tv, i avisene og på radio – og i sosiale medier:

Aldri før har norske politikere hatt så mange, effektive kanaler til å snakke direkte og ufiltrert til store velgermasser. Både med tekst og med video. I et land hvor politisk reklame er forbudt på tv, har Internett, og spesielt Facebook, åpnet bakdøren for en slik type reklame og politisk påvirkning på skjerm.

Sosiale medier har vokst frem som nye kanaler der velgerne får informasjon som kan påvirke dem politisk. Det er også kanaler der publikum påvirker hverandre. Gjennom kommentarer og ved å trykke engasjementsknapper gir brukerne offentlig uttrykk for sitt syn, samtidig som de gjennom sitt engasjement sørger for at algoritmene sprer innleggene videre.

Dette er grunnen til at Facebook, med sine 3,46 millioner brukere i Norge (Ipsos, 2017) i flere år har vært et viktig redskap i den politiske verktøykassen.

Valgkampstrategene har hatt rikelig med tid på å teste, lære og planlegge. De bør ha tatt inn over seg at det har skjedd et paradigmeskifte i

markedsføringslitteraturen de senere årene (Solvoll & Larsen, 2012, ss. 24-28):

Enveiskommunikasjonen er erstattet av nettverkskommunikasjon. Innlegg blir likt og delt. Eller ikke. Dermed er mottakeren i stor grad med på å bestemme

spredningen av innlegg. I en slik virkelighet betyr budskap og innpakning mye.

Ciceros og Aristoteles ideer om effektiv retorikk står seg fremdeles godt – også i møte med ny teknologi.

Denne oppgaven vil drøfte om Siv Jensen og Jonas Gahr Støres videoer på Facebook under valgkampen, og budskapene i dem, understøtter partienes valgstrategi og gjentar partiets hovedbudskap. Oppgaven vil også vurdere om videoene kan være med på å forklare resultatet til de to partiene i valget. Denne komparative innholdsanalysen skal svare på følgende problemstilling:

RQ1: Hvor effektivt klarte Jonas Gahr Støre og Siv Jensen å få frem sitt partis hovedbudskap i sine videoinnslag på Facebook under valgkampen 2017?

For å analysere og sammenligne videoer publisert på Facebook av Jonas Gahr Støre og Siv Jensen under valgkampen, vil oppgaven metodisk se om det er forskjeller i videovarighet, antall budskap og hvordan de to partilederne kommuniserer og fremstår. For å gjøre dette, må oppgaven se på en rekke variabler i de to videosettene: Hva handler de enkelte videoene om? Klarer politikerne å holde seg til budskapet – og ikke bringe for mange temaer opp om gangen? Er videoene for lange, slik at publikum faller av? Oppgaven vil videre drøfte om videobudskapene understøtter partienes saker der de har sakseierskap: Klarer Siv Jensen og Jonas Gahr Støre å snakke om sine sterke sider, om de politiske sakene der partiet nyter tillit hos velgerne?

Arbeiderpartiets egen evaluering blant egne medlemmer etter valget slo fast at partiet og partiledelsen ble utydelige. I evalueringsrapporten (Arbeiderpartiet, 2017) er det spesielt ett svar som står frem: Hele 41 prosent peker på at Ap hadde vært *«for lite konkrete i politikken, at budskapet ikke var godt nok eller at vi ikke hadde et tydelig prosjekt som klarte å engasjere velgerne»*. Jeg legger ikke skjul på at da jeg begynte på denne oppgaven hadde en mistanke til at dette kommunikasjonsproblemet også er å finne igjen på Facebook-videoene til Jonas Gahr Støre. Det ledet fram til problemstilling nummer 2:

RQ2: Kan Facebook-videoene bidra med forklaringer på det svake resultatet til Arbeiderpartiet og det forholdsvis gode resultatet til Fremskrittspartiet?

I dag vet vi hva som skjedde: Arbeiderpartiet (Ap) ble valgets taper med 27,5 prosent oppslutning, en tilbakegang på 3,5 prosentpoeng fra stortingsvalget 2014 og hele 6,3 prosentpoeng ned fra fylkestingsvalget bare to år tidligere. Resultatet var Aps nest dårligste siden 2. verdenskrig. Langt bedre gikk det med Fremskrittspartiet (Frp). Partiet fikk en oppslutning på 15,2 prosent, en nedgang på 1,2 prosentpoeng fra forrige stortingsvalg, men en fremgang på 4,9 prosentpoeng fra fylkestingsvalget i 2015 (Valgdirektoratet, 2017). Regjeringslitasjen mange snakket om ville ramme Frp, kom ikke.

De 93 Facebook-videoene til de to partilederne avgjorde neppe valgkampen alene. Men som statistikken i denne oppgaven viser: Videoene ble eksponert nær ti millioner ganger for hundretusener av nordmenn. Dermed var de titusener av daglige små drypp, de ble brikker i et viktig spill med store konsekvenser: Hvem skulle styre landet vårt de neste fire årene?

Denne oppgaven vil forsøke å kaste lys over en liten, men viktig del, av dette store bildet.

1.2 Avgrensninger

Å analysere to partileders mange budskap i alle kanaler og i sosiale medier – med alt som påvirker dette – gjennom syv hektiske valgkampuker, er en nær uoverkommelig oppgave. Det har derfor vært nødvendig å avgrense denne oppgaven til utelukkende å handle om de til sammen 93 videoinnleggene Siv Jensen og Jonas Gahr Støre publiserte på sine personlige Facebook-sider fra 1. august til og med valgdagen 11. september 2017.

Det ville utvilsomt ha vært interessant og verdifullt å se disse innleggene i en større sammenheng – og sett dette opp mot hva de to samme partiledere fremførte av budskap i andre kanaler, plattformer og i møte med velgere. Det – og alle medieoppslagene, angrepene og overskriftene – ville ha gitt en større fortolkningsramme og kunne ha styrket analysen og underbygget funnene. Det vil imidlertid bli en for stor oppgave å gå løs på. Dette betyr at jeg i denne oppgaven og i videoanalysen har gjort disse avgrensningene:

-
- **Andre avsendere:** Analysen konsentrerer seg om partilederne Siv Jensen og Jonas Gahr Støre. Den har ikke sett på hvilke innlegg for eksempel partiorganisasjonene, Ap og Frp, har lagt ut i egne kanaler i samme periode.
 - **Andre kanaler:** Analysen har ikke sett på hvilke innlegg de to partilederne og partiene har lagt ut i andre store sosiale medier-kanaler, som Twitter og Instagram.
 - **Kommentarfeltene:** Analysen har ikke vurdert tekstinnleggene i samme Facebook-videoinnlegg, ei heller de mange kommentarene i kommentarfeltene under hvert innlegg.
 - **Kontekst:** Videoanalysen tar ikke hensyn til stemninger og strømninger som påvirket valgkampen underveis, for eksempel meningsmålinger, oppslag og omtaler i tradisjonelle medier. Analysen konsentrerer seg om selve videoene og innholdet i disse. I drøftingskapitlet derimot, er konteksten et tema.
 - **Politisk reklame eller personlige innlegg?** Valgkampvideoer publisert på partiledernes personlige Facebook-sider, er nok politisk reklame i vid forstand, men blir de nødvendigvis oppfattet som *reklame*, i klassisk forstand, slik for eksempel amerikanske velgere får på tv? Eller blir innleggene sett på som personlige ytringer og hilsninger lik dem vi selv legger ut på våre Facebook-sider? Hvordan mottaker *klassifiserer* innholdet, er naturligvis viktig for hvordan de *oppfatter* innholdet. Det har ikke lyktes meg å finne nyere forskning som tar for seg dette: Oppgavens begrensing i omfang tillater meg heller ikke å undersøke dette spennende spørsmålet.
 - **Retorikk:** Oppgaven vil ikke analysere selve retorikken eller språket til de to. Dette grunngis i metodekapitlet.

Kapittel 2: Teoretisk forankring, litteraturgjennomgang, modeller

Dette kapitlet tar for seg teorien som er brukt for å analysere videoene, budskapene, fortolke og dermed skrive denne oppgaven. For å gi en oversikt, har jeg delt teorikapitlet inn i temaer som berøres i oppgaven.

2.1. Retorikk: Kunsten å overbevise.

Retorikk er læren om talekunst. Å kunne overtale og overbevise andre mennesker, har vært et sentralt trekk ved menneskene fra tidenes morgen. De første menneskene kan ha diskutert hvordan jakten skulle foregå eller hvordan man best skulle unngå farer eller vinne over fiender: Den som kunne overbevise de andre vant frem med sitt syn og fikk dermed makt over de andre i gruppen. Slik fortsatte det. Vi fikk flokkledere, landsbyhøvdinge og småkonger. I dag har vi politikere, bedriftsledere og ledere for små og store organisasjoner. For å nevne noen. Retorikk og politisk makt har altså fulgt hverandre i all tid: Å kunne vinne frem med sine argumenter – å få tillit og å bli trodd – er en grunnleggende forutsetning for å bli valgt ut til å lede andre.

De klassiske, grunnleggende ideene og metodene for retorikk regnes fortsatt som gyldige og nødvendige når man analyser politiske budskap og fremføringer. Den greske filosofen Aristoteles delte retorikk inn i tre hovedkomponenter som jeg i noen grad vil berøre i denne oppgaven. Her er en kort gjengivelse av de såkalte aristoteliske bevismidlene, slik Øivind Andersen (1996, s. 33-42) fremlegger dem:

- **Ethos:** Hvilken tiltro du som mottaker har til avsenderen.
- **Logos:** Begrunnelsen og argumentene taleren/avsenderen bruker.
- **Pathos:** Handler om innlevelse og en taler/avsenders evne til å appellere til følelser hos mottakeren.

Likevel: Denne oppgaven legger ikke opp til noen fullstendig retorisk analyse av hva de to partilederne har ytret på videoinnslagene. Dette utdyper jeg nærmere i metodekapitlet.

2.2 Hvordan vinne valg?

Selve hensikten med en valgkamp – og det meste man foretar seg i perioden – handler om å overbevise og vinne velgere, ta stemmer fra andre partier og å øke oppslutningen – altså å vinne. Dermed henger kunsten med å vinne valg nært sammen med retorikk, overtalelseskunsten. Men ikke bare. I boken *Hvordan vinne valg. Moderne politisk kommunikasjon* tar Tarjei Skirbekk (2015) for seg strategisk kommunikasjon, taktikk, organisering, hvilke krav som stilles til politikere og partier for å håndtere en ny medie- og kommunikasjonsvirkelighet. I

bokens fire deler peker forfatteren på disse forutsetningene for å lykkes i en moderne valgkamp:

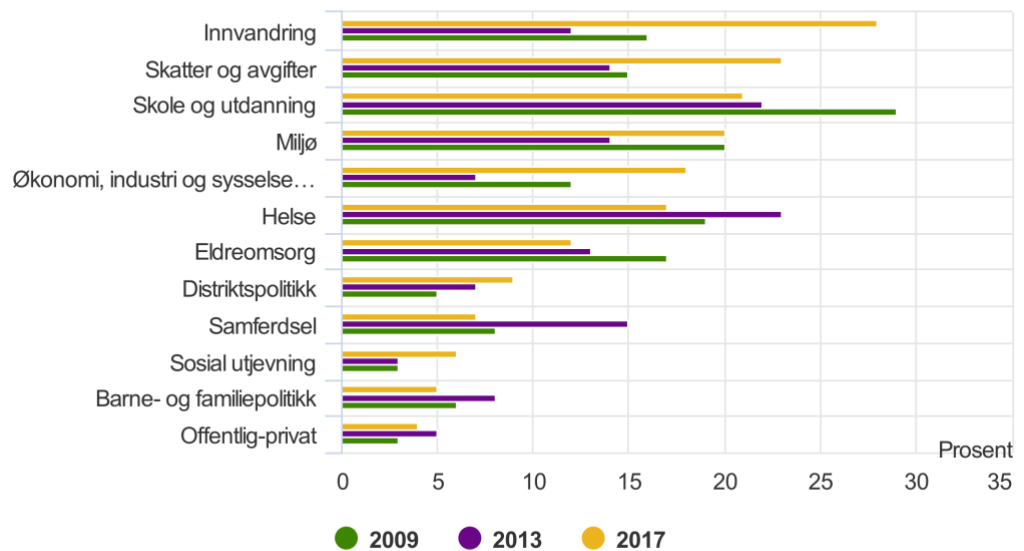
- **Planlegging.** Å kjenne sin tid, sanse hvilke endringer samfunnet står i og vite hva velgerne er opptatt av, er viktige forutsetninger for å forme god politikk og strategier – og for å kommunisere godt. Partiene må gjøre gode analyser av velgerne og vite hva de er opptatt av. De må videre beherske ny teknologi – og klare å utnytte de store muligheter store data gir til å skaffe seg kunnskap om velgerne.
- **Posisjonering.** I kampen om velgerne, er det viktig å «eie» saksfelt, å posisjonere seg med sine valgkampsaker og bestemme seg for hvilke ord og bilder en bruker. Viktig i denne sammenhengen er også politikernes evne til å påvirke folks virkelighetsoppfatning, etablere «sannheter» og å dermed sette agendaen for den offentlige samtalen. Hvilket språk, hvilke ord og hvilke talepunkter en politiker bruker, faller inn under dette.
- **Operativ kommunikasjon.** I en stadig mer fragmentert medielandskap der tempoet i nyhetsstrømmen økes år for år, er det viktig å beherske de ulike kanalene og vite hvordan man effektivt kan påvirke mediedekningen. Slik får man nyhetene til å handle om de sakene ditt parti ønsker å snakke om. Samtidig må partiene beherske kunsten med å minimere negativ omtale og maksimere positiv oppmerksomhet.
- **Handling.** Et valg, og politikerens tillit, vinnes ikke i en valgkamp, men over år, understreker Skirbekk. Likevel: Med en stadig mindre partiloyal velgermasse, kan de siste ukene få stor betydning for utfallet. Derfor er konkrete kampanjer i innspurten rettet mot spesifikke målgrupper viktig, det samme er kampanjer og tiltak for å få folk opp av sofaen og til valgurnene for å stemme på ditt parti. Negative kampanjer – «å merke» motstanderne – viser seg også å virke for å demobilisere velgere eller å bevege flytvelgerne.

2.3 Hva var velgerne opptatt av i 2017 – og hvilke partier «eide» sakene?

Da Trygve Bratteli ble spurt om hvorfor Arbeiderpartiet hadde dominert norsk politikk i så mange av etterkrigsårene, svarte han: «*Vi forstod den tid vi levde i, og ga svar menneskene trodde på*».

Å ha kunnskap om velgerne og hva de er opptatt av, er vesentlig når en skal forme og vedta politikk, den legger grunnlaget for valgkampstrategier og ikke minst for språk og budskap. (Skirbekk, 2015). Denne oppgaven har som mål å se på hvor treffsikker kommunikasjonen til Jensen og Gahr Støre var i sine Facebook-videoer under valgkampen. Hva velgerne faktisk var opptatt av da de stemte, er derfor et viktig premiss for å kunne vite om budskapene i videoene reflekterte dette: Snakket Jensen og Støre om temaer folk var opptatt av? Dette undersøkte Statistisk Sentralbyrå og Institutt for Samfunnsforskning i sin store valgmåling på valgdagen 11. september 2017. Målingen viste at *innvandring* var det det suverent viktigste temaet for velgerne (28 prosent), fulgt av *skatter og avgifter* (23 prosent) (Bergh & Karlsen, 2017). Slik ser listen ut:

Figur 1. Velgernes viktigste saker ved stortingsvalgene



Kilde: Valgundersøkelsene, Statistisk sentralbyrå og Institutt for samfunnsforskning.

Svakheten ved denne målingen – til bruk i denne oppgaven – er at den måler hva velgerne er opptatt av på selve valgdagen. Folks oppfatninger vil da i større eller mindre grad ha blitt påvirket av temaene politikerne selv har klart å sette på dagsorden under valgkampen. Hadde ingen partier snakket om innvandring, er det ikke sikkert at dette temaet hadde scoret så høyt. Partiene og politikerne – med sin politikk og sine budskap – er også med på å sette dagsorden, altså hvilke politiske saker nyhetsbildet preges av.

Velgerundersøkelsen har også undersøkt hvilket parti folk har mest tillit til, knyttet til ulike saker. Dette er det man kaller *sakseierskap*. Eller som Aristoteles

kanskje ville ha sagt det: Hvilket *ethos* har Siv Jensen og Jonas Gahr Støre i videoene de har lagt ut på Facebook?

Undersøkelsen viste at det var Fremskrittspartiet som var suveren sakseier på temaet innvandring, der 35 prosent mente partiet hadde størst tillit av alle partier til dette temaet. Som tabellen over viser, var det også dette temaet velgerne var klart mest opptatt av. Skatt eies av Høyre (26 prosent), med Arbeiderpartiet hakk i hæl (25 prosent), men med Frp på 14 prosent. Skole eies av Høyre med 33 prosent, det samme gjør miljø (19 prosent). Dette betyr at Arbeiderpartiet ikke klarte å ta sakseierskap til noen av de fire viktigste temaene for velgerne under Stortingsvalget (Bergh & Karlsen, 2017). Likevel har Ap sakseierskap til eldreomsorg og barne- og familiepolitikk, mens Frp i tillegg har eierskap, altså stor tillit blant velgerne, til temaet samferdsel.

Valganalyser fra 2001 frem til i dag viser at koblingen mellom dagsorden og sakseierskap er viktig for velgerne når de skal bestemme seg (Aardal, 2017, ss. 303-304). Dermed blir det svært viktig for politikerne å snakke om og sette saker de selv har sakseierskap til på dagsordenen. Partier må skape inntrykk av at de har sakseierskap til utvalgte saker og få blest om disse sakene under valgkampen (Karlsen & Aardal, 2007, s. 112). Dette kalles *aktualisert sakseierskap*. Analysen i denne oppgaven vil vise i hvilken grad de lyktes med det gjennom sine videobudskap på Facebook.

2.4 Partienes valgkampsaker og hovedbudskap i 2017

For å kunne gjøre fornuftige analyser av innholdet og «budskapsdisiplin» til de to partilederne i sine videoinnlegg på Facebook, er det nødvendig å vite hva som var de to partienes budskapsstrategi i Stortingsvalget 2017. Her har jeg sett på den offisielle valgkampstrategien, nemlig partiprogrammene som ble vedtatt under partienes landsmøter våren 2017. De staker ut hva som skal være partienes politiske hovedsatsinger og overordnede politiske budskap under valget 2017.

2.4.1: Arbeiderpartiets valgkampbudskap 2017

Arbeiderpartiet vedtok sitt partiprogram på landsmøtet 20.- 23. april 2017. De listet, blant annet på hjemmesiden, opp følgende kampsaker som dermed skulle være partiets hovedbudskap under valgkampen (Arbeiderpartiet, 2017):

-
- **Arbeid:** Blant annet øke sysselsetningen, jobbe for trygt og anstendig arbeidsmarked, styrke næringsutviklingen og større satsing på yrkesfag i skolen.
 - **Kunnskap og skole:** Blant annet et skoleløfte med 18 tiltak, flere lærer i skolen, kompetansereform, flere skal fullføre videregående skole.
 - **Helse og eldreomsorg:** Blant annet garantere for sterk offentlig helsetjeneste i Norge, si nei til økt privatisering. Bli det ledende landet i E-helse og styrke folkehelsen
 - **Nei til salg av Norge.** Ønsker sterkt statlige eierskap som sikrer kontroll over naturressurser, viktig infrastruktur og eierskap i strategisk viktige industribedrifter.
 - **Klima:** Følge opp Paris-avtalen. Vi har endelig en bindende, internasjonal klimaavtale som forplikter alle land. Arbeiderpartiet mener at Norge må bidra til å kutte utslippene av klimagasser både nasjonalt og internasjonalt.

Arbeiderpartiet gikk også til valg med slagordet «Alle skal med» for å markere fellesskapstanken og gå til kamp mot utenforskap i ulike sammenhenger. Jonas Gahr Støre tok dessuten til orde for å øke skattene for å styrke statens inntekter og gi større handlingsrom for reformer. (Johannessen & Sørsdahl, 2017)

2.4.2: Fremskrittspartiets valgkampbudskap 2017:

Fremskrittspartiet vedtok sitt partiprogram under landsmøtet 5. – 7. mai 2017. Der løftet de frem sine «hjertesaker», også gjengitt på partiets hjemmesider.

(Fremskrittspartiet, 2018):

- **Skatter og avgifter.** Eiendomsskatten skal fjernes
- **Samferdsel:** Vi knytter landet tettere sammen
- **Helse og eldreomsorg:** Helsekøene skal ned
- **Innvandring:** En streng og ansvarlig innvandringspolitikk

Fremskrittspartiet gikk til valg med slagordet «– en enklere hverdag». I tillegg brukte de sitt tradisjonelle slagord i mange sammenhenger: «For folk flest».

2.5 «Stay on message» – budskapsdisiplin

Slagord og budskap er enkelt å vedta på et landsmøte. Det er i møte med virkeligheten, media, aktualitet, hendelser og folks oppfatninger, at man virkelig får testet om budskapene man har laget holder: Treffer svarene man har de spørsmålene velgerne faktisk har? Og klarer man å holde seg til det man har blitt enige om skal være partiets politikk og budskap når det blåser fra alle kanter?

Kommunikasjon og politikk har i alle tider vært siamesiske tvillinger. Politikk handler om å formidle og å overbevise. Når publikum i nasjonale valgkamper de siste hundre årene stadig har vokst, kanalene blitt flere og valgkampene er blitt mer komplekse, er en naturlig konsekvens at man må gjenta budskapene sine for å være sikker på å bli hørt og ikke bli forbundet med noe annet enn det som er partiets kjernesaker. Å vinne valg, handler om en nærmest endeløs gjentakelse av kjernesaker (Skirbekk, 2015, s. 223). William L. Benoit og hans medforfattere (Benoit, et al., 2011) skriver at litteraturen er samstemt på at man i politisk kommunikasjon skal holde seg til budskap, «Stay on message», for å lykkes.

Siden budskapsdisiplin er en så viktig del av en valgkamp, sammen med sakseierskap og organisering, har denne oppgaven som ambisjon å utforske nettopp dette. Budskapsdisiplinen til Jonas Gahr Støre og Siv Jensen er det vi strengt tatt er ute etter i RQ1.

2.6 Politisk kommunikasjon og sosiale medier: Teori og praksis

Facebook er Norges og verdens største kanal i sosiale medier. Det har også lenge vært et viktig verktøy for norske politikere, selv om en undersøkelse fra 2014 viste at mange norske rikspolitikere foretrakk Twitter som sin daglige hovedkanal mot publikum (Larsson & Kalsnes, 2014). Til tross for at Facebook er en svært billig og effektiv måte å kommunisere med et stort antall velgere samtidig – og å få frem sitt budskap – pekte norske politikere noe overraskende på en rekke andre kanaler som viktigere for velgerkommunikasjon enn Facebook, som kom helt nede på 10. plass, slått av blant annet SMS og epost. Siv Jensen og Jonas Gahr Støre derimot, bruker Facebook svært aktivt. Under hele valgkampens 42 dager publiserte Siv Jensen kun tre innlegg på Twitter – og ingen av dem handlet om

norsk politikk. På Facebook la hun ut 97 innlegg, et gjennomsnitt på 2,3 poster daglig. Ingen tvil om at Facebook er Frp-lederens kanal.

Gjennom disse dryppene når hun og partilederkollega Gahr Støre ikke bare et stort publikum, de når også et svært viktig publikum: Tre av fire av dem som følger flere politikere og partier på Facebook er opinionsledere (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013, s. 160) som deler lenker og innlegg med andre og diskuterer politikk i mye større grad enn andre (s. 163). Dette kom frem da nordmenns forhold til politikere på Facebook ble undersøkt i 2011 og i 2012. Da var det 17 prosent som fulgte en politiker eller et parti på Facebook (s. 155).

Tallet var økende og er trolig betydelig høyere i dag. Den årsaken klart flest oppgir for å gjøre dette, er viktig å merke seg i denne oppgaven: Hele 63 prosent oppgir at de følger en politiker eller et parti på Facebook «Fordi det er en lett måte å skaffe informasjon». 39 prosent svarer «For å finne ut hva andre sier om politikeren/partiet». (s. 158) Disse to svarene tyder på at det er en god mulighet til å påvirke velgerne gjennom denne kanalen.

Men ikke bare det. Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk finner belegg for å hevde at Facebook spiller en viktig rolle i mobiliseringsprosesser i Norge – og at man når grupper med lav inntekt og lavere utdanning, grupper som kan være vanskelige å nå gjennom tradisjonelle mediekkanaler (s.107). Spredningen fra opinionsledere og via andre som deler og liker i et stort nettverk, kalles «informasjonsskaskader». De nye sosiale mediene har endret vilkårene for sosiale og politisk mobilisering «på grunnleggende vis» (s. 32).

2.7 Facebook-videoer: Hvordan spres et innlegg?

De siste ti-femten årene har det skjedd en kraftig endring i politisk kommunikasjon. Det som tidligere ble omtalt som enveiskommunikasjon via tradisjonelle medier, er nå blitt nettverksorientert kommunikasjon (Solvoll & Larsen, 2012, s. 24-25). Politikere kan nå henvende seg direkte til velgerne uten filter, og fri for journalister som «forstyrrer» budskapet. En person kan raskt spre et innlegg til hundretusener. Kommunikasjonen er blitt «mottakerstyrt»: Det er mottakeren som bestemmer om et innlegg er verd å spre videre.

Nå har riktignok mottakerne alltid vært viktige for spredning av budskap. Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen & Wollebæk (2013) viser til at Paul Lazarfeld og hans kolleger på 1940- og 1950-tallet fant at budskap videreformidles i sosiale nettverk via såkalte *opinionsledere*, eller *noder*. Waldahl (1999) påpeker at mange etterhvert fant svakheter med denne såkalte tostegshypotesen. Flere påviste at påvirkning går begge veier, at publikums også påvirker mediene. Paradigmet blir kalt *user and gratifications*, eller på norsk, *bruksstudier* (Bang, 2003, ss. 172-174)

Bruksstudier er relevante for hvordan informasjon og ideer spres i sosiale medier i dag. Påvirkning skjer i alle retninger: Opinionsledere påvirker hverandre, mottakerne påvirker hverandre – og mottakerne påvirker opinionsledere. Formidlingen skjer altså gjennom et samspill mellom avsender og mottaker.

Jeg nevner disse teoriene, ikke for aktivt å bruke alle i analyse- eller drøftingsdelen, men for å vise at det har vært en utvikling i teoriene om hvordan nyheter spres og dannelse av meninger skjer. Det som likevel er et fellestrekk ved nyere forskning, er slutningene om at det skjer påvirkning i alle retninger. Dette er særlig relevant i sosiale medier, hvor mottakerne i større grad enn tidligere, bevisst og ubevisst, aktivt og passivt, er med på å spre innlegg og nyheter.

Nytt i denne sammenhengen er nemlig *algoritmene*, datakoden som bestemmer hva som skal spres – og til hvem. Dette kommer jeg tilbake til.

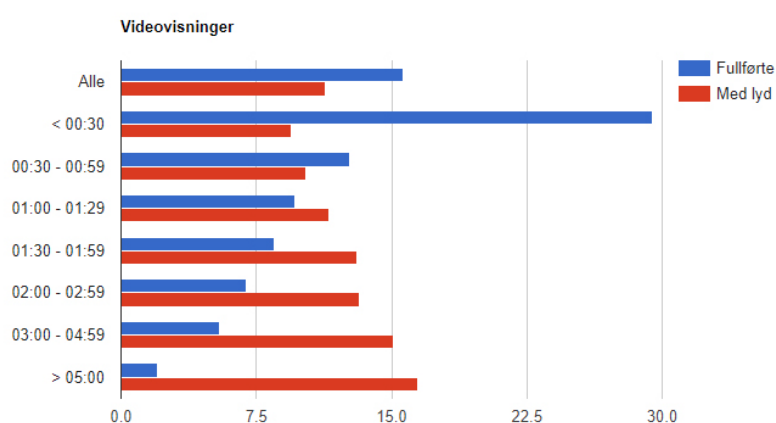
Per september 2017 var de to partilederne jevnstore på Facebook. Siv Jensen hadde 180.445 personer som likte hennes personlige side på Facebook, Jonas Gahr Støre hadde 186.395 (Facebook, 2018). Å ha mange følgere på Facebook gir en god såkalt organisk rekkevidde. Det er definisjonen på hvor stort publikum et Facebook-innlegg får fordi folk har trykket liker på den aktuelle siden eller aktivt oppsøker den. Å ha en stor følgerskare på Facebook er likevel ingen garanti for at videoene man publiserer vil bli sett av mange.

For å kunne analysere videoene til de to partiledere og sammenligne disse, er det viktig å vite om de viktigste faktorene for om innholdet blir sett og spredt på Facebook:

«Visninger», som oppgis av Facebook på hver videopost, regner med alle som er eksponert for en videopost i mer enn tre sekunder. Det er med andre ord et tall som ikke sier noe om hvor mange som faktisk ser og fullfører en video som er publisert. Med tilgang til partilederes personlige Facebook-konto, kunne vi ha fått ut denne kunnskapen. Vi vet likevel mye om generell adferd på Facebook. Ståle Lindblad er en hyppig brukt av firmaer og media til Facebook-analyse i Norge. Han gir ut halvårlege rapporter som tar for seg trender og endringer i algoritmene. Rapporten *Facebook-effekt 1. halvår 2017* (Lindblad, 2017) tar blant annet for seg hvor mange som faktisk fullfører en videopost på Facebook (ser mer enn 95 prosent av innholdet), med og uten lyd. Konklusjonen her er at varigheten på et videoinnlegg betyr svært mye for om folk fullfører eller hopper av.

Hans analyse av over 26.000 videoposter, viser at bare 15,6 prosent av brukerne så videoene ferdig og bare 11,3 prosent så videoen ferdig med lyd. Videoer med under 30 sekunders varighet blir fullført av nær 30 prosent. Videoer som varer mer enn ett minutt, derimot, mister over 90 prosent av seerne underveis. Det er altså et kraftig fall i antallet som fullfører en video når den nærmer seg og passerer et halvt minutt. «Antall visninger» som Facebook opererer med, er alene ikke mye verd som data, siden dette målepunktet ligger bare 3 sekunder inn i videoen. Men sett sammen med andre data, kan «antall visninger» være nyttig for analysen.

Figur 2 – Hvor mange ser ferdig Facebook-videoer av ulik varighet:



Figur 2 viser hvor mange av seerne som i prosent så ferdig videoposter på Facebook 1. halvår 2017 etter videoenes varighet. (Lindblad, 2017). Gjengitt med tillatelse.

Det er selvsagt ikke bare varigheten på videoen som alene avgjør publikumstørrelsen. Hvorvidt innholdet er godt og engasjerende er også med å bestemme spredningen og visningen av den. Godt innhold skaper engasjement. Som trigger spredning. Solvoll & Larsen (2012, s. 28) viser dette på følgende måte:

Effekt = Budskap x spredning.

Det er algoritmene i Facebook som bestemmer hva du skal få opp i din nyhetsstrøm. Disse små programmerte formlene bestemmer spredningen til et innlegg. De vektlegger mange faktorer og er i stadig endring. Videoinnlegg ga i 2017 større spredning enn andre innlegg på Facebook. Lindblad (2017) viser videre at videoer som publikum bruker tid på, prioriteres av algoritmene. Hvor mange som reagerer på innlegg, det vil si trykker på deleknappen, på engasjementsknappen (liker, hjerte, haha, wow, trist og sint fjes) eller som kommenterer på et innlegg, spiller også en viktig rolle for hvorvidt et videoinnlegg prioriteres av algoritmene og dermed dukker opp i andre brukeres nyhetsstrømmer og på den måten spres til nye. Det er dette som kalles viral rekkevidde. I tillegg til organisk og viral spredning, har eieren av en Facebook-konto mulighet til å betale for å gi innlegget ytterligere spredning. Det er dette som kalles betalt rekkevidde.

Av dette legge jeg til grunn at videoenes varighet, budskapene i dem og engasjementet de skaper, er avgjørende for om de blir sett, oppfattet og spredt videre av mange på Facebook. Dette blir dermed avgjørende å måle dette for å kunne gi svar på de to problemstillingene.

2.8 Resultater av valget 2017

Valgresultatet 2017 viste en solid nedtur for Arbeiderpartiet, mens Fremskrittspartiet hadde langt større grunn til å være fornøyde. Resultatene er relevante i denne oppgaven når jeg drøfter hvorvidt Facebook-videoene og budskapene i disse kan være en del av større bilde.

Tabell 1:

Partinavn	Antall stemmer	%-vis oppslutning	Endring siste stortingsvalg	Endring siste fylkestingsvalg
Arbeiderpartiet	800 947	27,4%	-3,5 pp	-6,3
Høyre	732 895	25,0%	-1,8 pp	1,6
Fremskrittspartiet	444 681	15,2%	-1,2 pp	4,9
Senterpartiet	302 017	10,3%	4,8 pp	2,3
Sosialistisk Venstreparti	176 222	6,0%	1,9 pp	2,0
Venstre	127 910	4,4%	-0,9 pp	-0,6
Kristelig Folkeparti	122 797	4,2%	-1,4 pp	-1,4
Miljøpartiet De Grønne	94 788	3,2%	0,4 pp	-1,8
Rødt	70 522	2,4%	1,3 pp	0,3

Figur 3 viser valgresultatet ved Stortingsvalget 2017, sammenliknet med stortingsvalget 2013 og fylkestingsvalget 2015. (Valgdirektoratet, 2017). Gjengitt med tillatelse.

2.9 Evaluering av Ap 2017

Da valgresultatet ble kjent på kvelden 11. september 2017, fremsto det som åpenbart at Arbeiderpartiet hadde mislyktes med sin valgkampstrategi. For å evaluere egen innsats, vurderinger og finne ut hva som gikk galt, gjennomførte partiet en bred undersøkelse som var delt i to: *Ettervalgsundersøkelsen* med 1596 respondenter og *medlemsundersøkelsen* med 9530 respondenter blant partiets medlemmer (Arbeiderpartiet, 2017). Begge ble gjennomført i perioden 12.-25. september 2017, altså umiddelbart etter valget.

Den tydeligste tilbakemeldingen i medlemsundersøkelsen er at hele 41 prosent svarer at «budskap» er årsak til valgresultatet, hele 31 prosent har dette som førstevalg. I følge undersøkelsen sier de som er spurt at partiet ble «for lite konkrete i politikken» og at Ap ikke hadde «et tydelig prosjekt» som engasjerte velgerne. Kritikken rammet dermed spesielt partileder Jonas Gahr Støre som frontet partiet utad og som målbar Aps politiske budskap i tradisjonelle og sosiale medier, men også partikontoret og den øvrige politiske ledelsen som bidro til å lage valgstrategien og var med på å forme budskapene. Da medlemmene ble spurt om hva som var best ved valgkampen, trakk flest fram sakene som partiet kjemper for. Nest nederst på lista har medlemmene plassert «Gode på internett». Bare 207 av 9530 mener altså at Arbeiderpartiets innsats på Internett var det beste ved valgkampen.

Kapittel 3: Metode og hovedfunn

Målet med denne oppgaven er å forsøke å finne ut hvor «effektivt» Jonas Gahr Støre og Siv Jensen klarte å få frem sitt partis hovedbudskap i sine videoinnslag på Facebook (RQ1). Den skal videre forsøke å finne ut om Facebook-videoene bidra med forklaringer på det svake resultatet til Arbeiderpartiet og det forholdsvis gode resultatet til Fremskrittspartiet (RQ2).

3.1 Hvordan måte effekt, spredning og budskap i Facebook-videoene

Som det fremgår av innlendingen, er denne oppgaven lagt opp som en komparativ innholdsanalyse. Det betyr at videoene som er publisert på Facebook-sidene til de to partilederne, skal sammenlignes for å finne ut om de er «effektive», som blant annet betyr tydelige og engasjerende (RQ1). Som vi har sett i deler av teorikapitlet, er det to faktorer som bestemmer *effekten* i sosiale medier: $\text{Effekt} = \text{Budskap} \times \text{spredning}$. (Solvoll & Larsen, 2012). Det er derfor dette som er lagt til grunn når jeg har operasjonalisert problemstillingene og valgt undersøkelsesdesign.

Spørsmålet blir hvordan man velger ut variabler som måler *budskap* og *spredning* på en måte som resulterer i så relevante og valide funn som mulig. Og som gir mening å bruke i en analyse. Selv om jeg har kommet over og har valgt å bruke tilgjengelig analyseverktøy på internett, har disse verktøyene vært begrenset til å samle inn og sammenstille tilgjengelig videostatistikk fra de to partiledernes Facebook-sider. Det har ikke lyktes meg å finne et analyseverktøy med en etablert metode for å foreta en samlet vurdering av videoinnlegg på Facebook, et verktøy som også til dels analyserer innholdet i videoene.

3.2 Operasjonalisering av problemstillingene.

Før å svare på problemstillingene, har jeg derfor valgt en kvantitativ innholdsanalyse som metodisk tilnærming på den tilgjengelige statistikken og dataene jeg samlet inn gjennom observasjoner. Kjennetegnet med en slik metode, er at kodingen foregår *før* datainnsamling, mens i en kvalitativ analyse skjer kodingen *underveis* og *etter* at datamaterialet foreligger. (Askheim & Grenness, 2008, s. 148). Øivind Bratberg (2017, s.101) siterer Klaus Krippendorff, som ofte er referanse for samfunnsvitere, og Krippendorff definerer kvantitativ

innholdsanalyse som «en teknikk for å trekke repliserbare og valide slutninger fra data til kontekst». Når det er sagt, er det lite hensiktsmessig å gjennomføre undersøkelsen som en ren kvantitativ analyse. Underveis i innsamlingen har det dukket opp mønstre og funn som er vurdert og kategorisert. Spesielt RQ2 krever analyse og tolkninger som går utenfor mønstre i tabelldataene – og hvor konteksten, altså valgkampen, er tatt med.

For å svare på RQ1 – som forenklet handler om budskapskontroll og engasjement og spredning – har jeg utviklet en tabell med en rekke variabler som gir valide og relevante data for å kunne gjøre en best mulig analyse. Her måler jeg *spredning* og kategoriserer *budskap*.

Måle spredning: Her har jeg konsentrert meg om faktaopplysninger og statistikk som er relevante for å vurdere engasjement, spredning og visninger av Facebook-videoene. Jeg har brukt statistikken som ligger tilgjengelig på hver enkelt Facebook-innlegg. Variablene gjør det mulig å se hvor stor spredning det enkelte videoinnlegget har hatt – og alle videoene samlet. Videre hvor stort engasjement innleggene har skapt. Her har jeg klikket meg inn på alle de 93 innleggene og notert ned tilgjengelige opplysninger som varighet, antall delinger, kommentarer og engasjementsklikk. Og brukt disse tallene videre.

I tillegg har jeg henvendt meg til Arbeiderpartiet og Fremskrittspartiet for å få ut ikke offentlig tilgjengelig bruksstatistikk på noen av videoinnleggene. Disse tallene vil utdype funn i den generelle statistikken og dermed gi en sikrere analyse. Bare Arbeiderpartiet har svart. Dette utdypes i kapittel 1.4 og 3.8.1.

Måle budskap: Her har jeg observert, vurdert og videre kategorisert innholdet i videoene for å kunne analysere hvor effektiv budskapsformidlingen i videoene har vært, innenfor et sett av kriterier, som jeg skal komme tilbake til. Dataene er mine egne observasjoner. Her har hver av de 93 videoene blitt avspilt med lyd og funnene registret i et stort excel-ark.

Svaret på RQ2 utledes av funnene.

3.3 Ingen retorisk analyse

Det jeg ikke har gjort er i undersøkelsesdesignet å gjøre plass til en kvalitativ bedømming og analyse av argumentasjonen – eller på annen måte vurdere og karaktersette selve retorikken og fremførelsen til de to partilederne i hvert enkelt innslag. Når jeg har utelatt en slik analyse, er årsaken at jeg i denne oppgaven i all hovedsak kvantifiserer og konsentrerer meg om det store bildet – altså totaliteten.

3.4 Kontakt med partiene

Jeg har tatt kontakt med Fremskrittspartiet og Arbeiderpartiet for intervju og for å få tilgang til flere faktaopplysninger og ikke minst videostatistikk på de to partiledernes Facebook-side som ikke ligger offentlig. Går man inn i den såkalte Business Manager i Facebook-dashbordet, som bare sideadministratorer har tilgang til, vil man blant annet se «publikumsbevaring», som er statistikk som md en graf viser hvor mange som har sett videoen fra start til slutt. Og frafallet underveis.

I tillegg har jeg ønsket å få informasjon om graden av betalt rekkevidde. Jeg har to ganger henvendt meg til Frp – og også purret på telefon – men ikke lykkes å få noen tilbakemelding. Arbeiderpartiet har gitt tilgang på brukerstatistikk til tre av Støres videoinnlegg og delvis svart på andre spørsmål. Disse ses i kapittel 3.8.1.

27. april 2018 møtte jeg Arbeiderpartiets kommunikasjonssjef Ingrid Langerud. Dette var opprinnelig en samtale ment til en kvalitativ analyse av de to partienes valgkampstrategi, som skulle utfylle og utdype den kvantitative innholdsanalysen. Men uten Fremskrittspartiets medvirkning ga dette liten mening og planen ble lagt vekk. Derfor er intervjuet ikke transkribert. Jeg velger her å gjengi noen av hovedpunktene fra intervjuet med Langerud, for å bedre forstå hvilken strategi som lå bak tiltakene til Arbeiderpartiet. Deler av kunnskapen blir brukt i analyse- og drøftingskapitlet:

Arbeiderpartiet prioriterte Facebook som sin hovedkanal. Partiet brukte penger på å øke spredningen på innlegg, ofte mot målgrupper og geografiske områder. Spesielt gjaldt dette den «kommersielle delen av kampanjen» der kampanjevideoene var sentrale. I strategifasen opprettet de målgrupper for ulike

budskap. De forsøkte å koordinere og forsterke budskap ved å se Facebook- og andre sosiale medier-kontoer i sammenheng. Ap hadde én person dedikert til videoproduksjon før sommeren 2017. Under valgkampen ble staben økt – og talte tre personer under valgkampen, selv om enda flere bidro. 2 av 53 videoer er produsert av eksterne: Humorvideoene der Støre møter lydmannen (spilt av Støre) i studio. Disse er laget av Try. Noen av videoene var planlagt på forhånd, andre ble til underveis. Dedikerte videomedarbeidere fulgte Støre på mange av hans reiser. De store politiske lanseringene ble koblet med redaksjonelt innhold på Facebook for å forsterke budskap – det hele var del av en publiseringsplan. Det var krav om teksting og sluttvignett, men ingen absolutte mål/krav om videovarighet. Valgkampløpet fulgte statistikken og så hva som funkete og ikke. Evalueringen viser at partiet ikke lykkes å nå ut med et politisk prosjekt som engasjerte velgerne. Videoene var en del av dette bildet.

3.5 Utelatte funn

Da jeg startet med gjennomgangen av videoene, var det vanskelig å vite hvor interessante de ulike funnene ville være, hvor forskjellene ville komme og hva som eventuelt skilte de to partilederne når det gjaldt budskapet de framførte. Var det store forskjeller i produksjonskvaliteten, som jo påvirker budskapet? Hvem deltar i videoene? Hva er det vi faktisk får se? Spørsmålene var mange. For ikke å overse vesentlige variabler som påvirker budskapet, la jeg opp til å undersøke, vurdere og registrere flere variabler enn jeg nå mener er relevante og som jeg har valgt å ta med i analysedelen av oppgaven. For full registreringstabell, se vedlegg 1. Under her redegjør jeg for vurderingen bak endelig valg av variabler som er tatt videre til analysedelen. Jeg redegjør også for hvorfor jeg ikke valgte å ta med noen av variablene jeg registrerte og vurderte i innhentingfasen, i tabellen.

3.6 De ulike variablene i undersøkelsesdesignet

3.6.1 Variabler relevante for engasjement, spredning og visninger:

- **Dato for publisering – Q0:** Dette kan gi oss bilder på regelmessighet, vi kan se mønstre eller om det har vært perioder med høy eller lav publiseringsfrekvens. Perioden som er målt, er det som regnes om valgkampperioden i Norge, fra 1. august til selve valgdagen, i dette tilfellet 11. september 2017.

-
- **Videoens varighet – Q1, Q2 og Q3:** Som nevnt i teoridelen, er dette viktig for å anslå sjansene for at innlegget faktisk blir sett: En videopost mister seere jo lenger varighet den har (Lindblad, 2017). Her oppgir jeg varighet totalt for alle videoer (Q1) og gjennomsnittlig varighet per video (Q2). Siden de aller lengste videoene trekker snittet sterkt opp, er alle videoer over fem minutter tatt ut i Q3 for å gi et bedre bilde over de «normale» videoene.
 - **Antall engasjementklikk – Q4, Q5:** (liker, hjerte, sint osv.): Gir informasjon om et videoinnlegg skaper engasjement hos brukerne. Algoritmene til Facebook er slik at innlegg som skaper stort engasjement spres til flere. Dette er altså relevant å vite om innholdet engasjerer og dermed for å kunne si noe om innleggets virale spredning. Q4 er antall engasjementsklikk totalt, Q5 er gjennomsnitt per videoinnlegg.
 - **Antall videovisninger, Q6, Q7:** Gir informasjon om hvor mange som ifølge Facebook er eksponert for et videoinnlegg mer enn tre sekunder. Det er det eneste sikre tallet vi har for å si hvor mange som har sett en video. Men som jeg har påpekt, antallet som faktisk fullfører en video er betydelig lavere. (Lindblad, 2017) og antallet synker drastisk jo lenger varighet videoen har. Q6 er antall visninger totalt, Q7 er gjennomsnitt antall visninger per video.
 - **Delinger – Q8, Q9, Q10:** Hvor mange ganger mottakerne aktivt har delt et innlegg har naturlig nok betydning for hvor stor viral spredning et innlegg får. Dette er en sterk indikator på hvor godt et innlegg blir mottatt. Å dele et innlegg er en aktiv handling som ofte betyr at en bruker ønsker å spre budskapet/videoen og dermed påvirke andre på Facebook. Q8 er antall delinger totalt, Q9 er gjennomsnittlig delinger per videoinnlegg, Q10 er antall visninger per deling.
 - **Antall kommentarer – Q11, Q12:** Dette er en indikator for hvor stort engasjement et innlegg skaper, både positivt og negativt. Q11 er antall kommentarer totalt, Q12 er gjennomsnitt antall kommentarer per videoinnlegg.

3.6.2 Variabler relevante for budskapsanalyse

- **Kategori – Q16 :** Innpakning påvirker etterlatt inntrykk og budskap. For å se om partilederne hadde overvekt av enkelte typer videoinnslag, valgte jeg å kategorisere videoene i fire grupper/verdier.

-
- **Reportasje:** Dette er videoer som er laget «i felt», ofte redigert i etterkant og som viser mennesker og hendelser og arrangementer.
 - **Direkte:** Dette er direktesendte videoer fra hendelser. De er ikke redigert i etterkant, men kan ha fått lagt til tekst.
 - **Kampanjevideo:** Dette er videoer som er forhåndsproduserte og ofte profesjonelt laget for å utelukkende få ut partiets budskap. Dette er videoinnslag som mange vil karakterisere som politisk reklame.
 - **TV-studio:** Dette er videoer som er utdrag fra valgsendinger på NRK, TV 2 eller VGTV. Innslagene viser Jensen eller Gahr Støre som argumenterer for en politisk sak.

Mulig feilkilde: Mange av videoene har vært vanskelig å sette i én bestemt kategori. De er litt av hvert. Spesielt gjelder dette videoer som både minner om kampanjevideoer ved at de har tekstplakater og musikk, men likevel er laget i felt som reportasje. Jeg har i disse tilfellene valgt den kategorien jeg mener de ligner **mest** på.

- **Temaer/budskap som blir berørt – Q13, Q14, Q15:** Dette er en variabel med høy relevans for analysen. Her har jeg lyttet og lest meg gjennom alle innslagene. For hver gang et nytt politisk tema bringes på banen, enten som tekstplakat eller i tale, registreres dette som berørt tema. Et videoinnslag kan dermed ha forholdsvis mange budskap. Jeg har også valgt å ta med «velgermobilisering» som tema. Dette omhandler de gangene Støre eller Jensen direkte oppfordrer publikum til å stemme. «Stemningsrapport» er et annet tema jeg har valgt å ta med, selv om det strengt ikke er et politisk tema. , Når Støre eller Jensen forteller om hvor de, hvor de skal, hva vi får se rundt oss, oppfattes likevel dette som et budskap hos seeren. Derfor er dette med. Mulig feilkilde: Mange temaer kan være til dels gå over i hverandre, noe som enkelte ganger gjør en slik kategorisering krevende. Jeg har valgt å holde meg til kjente politiske merkelapper som *eldrepolitikk*, *innvandring*, *helse* og så videre. Jeg har videre skilt beslektede temaer der jeg mener dette er mest korrekt. Eksempel: Gahr Støre snakker om innvandrere, men ikke om innvandring. I innslaget er han opptatt av *god integrering* av innvandrerne, som jo er noe annet enn innvandring- og asylpolitikk. Da vil temaet her bli *integrering*. Han snakker også om en anstendig debatt knyttet til temaet innvandring. Da er det *anstendig samfunnsdebatt* som er hans budskap, og

som jeg dermed setter som tema, ikke *innvandring*, selv om de to temaene i denne konteksten henger sammen.

- **Visninger per deling – Q10:** Dette er en variabel som ikke ligger i statistikken til Facebook, men som jeg har satt sammen av to variabler. Her kombinerer jeg antall visninger (Q6) og antall delinger (Q8) – for å se hvor mange videovisninger som må til per deling. Dette er et mål på hvor stort engasjement innleggene faktisk har skapt. Høyt antall visninger, men lavt antall delinger, kan være en indikasjon på at mange av innleggene er «sponset», altså at det er betalt for spredning. Dermed kan man forholdsvis enkelt oppnå høye visningstall. Men hvis innlegget ikke engasjerer, vil seerne likevel ikke dele: Du kan kjøpe deg til visninger, men ikke engasjement og delinger. En annen forklaring på høyt tall her kan være så enkelt at videoene ikke begeistrer og dermed ikke trigger deling.
- **Henvender hovedpersonen seg til seeren?– Q17.** Hvordan en politiker henvender seg til velgerne kan ha stor betydning for oppmerksomheten seeren gir innslaget, for om budskapet blir forstått og om seerne får sympati med den som snakker til deg. Her har jeg observert og registrert om partilederne ser i kameraet når de snakker eller om de henvender seg til andre og/eller ikke har blikk-kontakt med seeren. Som nevnt i teorikapitlet: Å se folk i øynene når du snakker til dem, har en sterk psykologisk effekt: Blikk-kontakt styrker troverdigheten til den som snakker, man får større oppmerksomhet. (Jarrett, 2016)
Mulig feilkilde: Her var det i noen tilfeller vanskelig å vurdere om partilederen har blikk-kontakt med seeren eller ikke. Spesielt gjelder dette Jonas Gahr Støre som i flere av sine videoer åpenbart har til hensikt å snakke til seeren, mens han faktisk ser litt til side for kameraet og henvender seg til den han blir intervjuet av. Her har jeg valgt å kategorisere strengt: Bare i de videoene der hovedpersonen tydelig henvender seg til og snakker direkte til seeren, registreres dette som et ja.

3.6 Mulige feilkilder: Kvalitetskontroll av og avvik i tallene

Å gjennomgå 93 videoer og på til sammen 17.608 sekunder – eller 4 timer og 54 minutter – krever konsentrasjon og nøyaktighet. Nettopp derfor har det vært fare for feilføringer underveis. Jeg har forsøkt å redusere sjansene for feil på to måter:

1: Jeg har gjennomgått alle Facebook-postene to ganger for å registrere og dobbeltsjekk dataene i variabelsett 1 (se under). Her oppdaget jeg noen små feil etter dobbeltsjekk. Det ble rettet i tabellen med funnene.

2: Jeg har benyttet det mye brukte analyseverktøyet Fanpage Karma for å gjøre en automatisk dataanalyse og sammenstilling av alle dataene i Facebook-videoene til de to partilederne i kontrollperioden. Fanpage Karma henter ut offentlig tilgjengelig og publiserte data fra Facebook-poster i en gitt tidsperiode. Deretter sammenstilles disse automatisk og kan overføres til et excel-ark. Jeg har gjennomført en slik automatisk analyse av de to partiledernes Facebook-videoer under valgkampen 2017, ikke først og fremst for å bruke funnene her, men for å kvalitetssikre at mine manuelt innhentede tall og funn var reliable. Jeg fant noen avvik. Fanpage Karma opererer med 41 og 55 videoer til henholdsvis Jensen og Gahr Støre. Dette stemmer ikke med hva som faktisk er publisert under videofanen til de to partiledernes Facebook-sider. Jeg har her valgt å stole på mine egne observasjoner og mange tellinger som alltid kommer opp med samme resultat: 40 og 53.

Når denne feilen først har oppstått i Fanpage Karma, blir følgefeilen at også totalantallet for visninger, kommentarer og delinger og engasjement blir misvisende. Også her bruker jeg derfor mine egne tall. Dataene fra Fanpage Karma er å finne som vedlegg 2.

3.7 Valg av variabler: Hva er utelatt i oversiktstabellen og analysen?

- **Produksjonskvalitet og detaljer:** Jeg var usikker på hvor relevant denne variabelen ville bli for analysen, men valgte å observere, vurdere og registrere dette for å se om det var funn eller forskjeller som ville være verdifulle i analysen. Funnene er ikke med i tabelloversikten, men noen enkeltregistreringer vil bli brukt som eksempler i analysen.
- **Hvem deltar i videoen?** Jeg var usikker på hvor relevant denne variabelen ville bli for analysen, men for å vurdere og se om det var store forskjeller valgte jeg også å observere og registrere hvilke andre personer partilederne opptrer sammen med på videoene som er lagt ut. Funnene er ikke med i tabelloversikten, men hovedessensen i disse vil bli brukt i analysen.

- **Innhold, hva får vi se:** For å skaffe meg et løpende oversikt over innholdet underveis – og for å til slutt se om det var mønstre eller spesielle funn – valgte jeg å skrive ned en kort oppsummering av hva hver video handler om. Jeg bruker noen eksempler i analysen.

3.8 Presentasjon av funnene

Jeg har valgt å samle de sentrale dataene i en samletabell der man lett kan se hovedfunnene og oppdage forskjeller, likheter og mønstre. Noen av disse funnene er videre tatt ut av tabellen og satt inn i diagrammer, for å visualisere og gjennom dette bedre få frem relevante funn.

Tabell 2		Samlet oversikt over undersøkte variabler ved Siv Jensen og Jonas Gahr Støres videoinnlegg publisert på Facebook 1.8.2017-11.9.2017.					
	Variabel		Variabel	Siv Jensen	Jonas Gahr Støre	Merknader	
Spredning	Q0	Antall videoer publisert 1.8.2017-11.9.2017		40	53		
		Antall følgere per 11.9.2014		180.445	186.395	* FanPage Karma	
	Varighet	Q1	Videoinnleggenes varighet totalt		3.946 sekunder	13.662 sekunder	
		Q2	Gjennomsnittlig varighet for alle videoer		99 sekunder	258 sekunder	
		Q3	Gjennomsnittlig varighet for videoer under 5 min		73 sekunder	82 sekunder	
	Engasjements-klikk	Q4	Engasjementsklikk: Antall for alle videoer totalt		114.117	149.237	
		Q5	Gjennomsnittlig antall engasjementsklikk per videoinnlegg		2787	2816	
	Visninger	Q6	Antall visninger for alle videoinnlegg totalt		2.645.500	7.129.291	Visning = video som eksponeres i mer enn tre sekunder
		Q7	Gjennomsnitt antall visninger per videoinnlegg		66.138	134.514	
	Delinger	Q8	Antall delinger for alle videoinnlegg totalt		13.506	9.689	
		Q9	Gjennomsnittlig antall delinger per videoinnlegg		338	183	
Q10		Gjennomsnittlig visninger per deling		196	736		
Kommentarer	Q11	Antall kommentarer totalt		6.682	15.816		

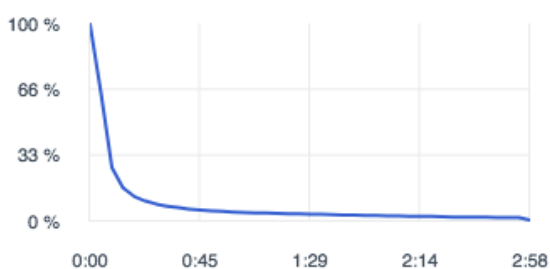
		Q12	Gjennomsnittlig antall kommentarer per videoinnlegg	171	298	
Budskap	Temaer	Q13	Antall ulike temaer berørt totalt i alle videoinnlegg	13	21	
		Q14	Antall temaer som opptrer totalt i alle videoinnlegg	80	126	
		Q15	Gjennomsnittlig antall temaer berørt per video	2,00	2,37	
	Video-kategorier	Q16	Direkte	8 % (3)	34 % (18)	
			Kampanjevideo	35 % (14)	30 % (16)	
			TV-studio	22 % (9)	8% (4)	
			Reportasje	35 % (14)	26 % (14)	
			Bildekavalkade	0	2 % (1)	
Henvender seg til seeren	Q17	Ja	65 % (26)	56 % (30)		
		Nei	35 % (14)	43 % (23)		

3.8.1 På innsiden av Støres video-dashbord:

I tillegg til selv å telle, ba jeg de to partiene om dyp innsikt i tre av Jonas Gahr Støre og Siv Jensens videoinnlegg. Bare Arbeiderpartiet har svart og bidratt. Frp ble purret, men ga ikke lyd fra seg. Her følger en oversikt over «publikumsbevaring», engasjement, gjennomsnittlig seertid og informasjon om betalt innlegg eller ikke i tre konkrete videoer på Støres Facebook-side (Støre, 2018). Diagrammet er et tilsendt skjermbilde. Den vertikale akse viser hvor mange prosent av seerne (se visninger) som fortsatt ser videoen etterhvert som den avspilles. Horisontal akse er antall sekunder avspilt av video.

Video 1 (V1): 16.08.2017: Støre besøker elever, lanserer ny satsing på skole.

Publikumsbevaring



Varighet: 2 min 56 sekunder.

Betalt rekkevidde: Nei

Reaksjonsklikk: 916

Delinger 33

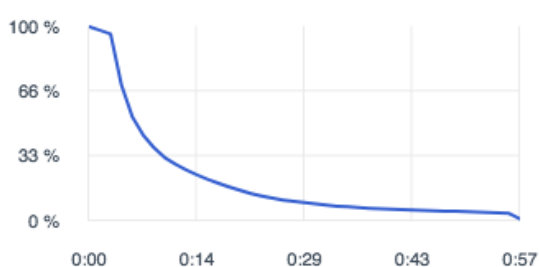
Kommentarer: 148

Visninger 33.000

Gjennomsnitt visningstid: 8 sekunder

Video 2 (V2): Støre besøker barnehage. Verdivalg og mer pappapermisjon

Publikumsbevaring



Varighet: 57 sekunder.

Betalt rekkevidde: Nei

Reaksjonsklikk: 2100

Delinger 81

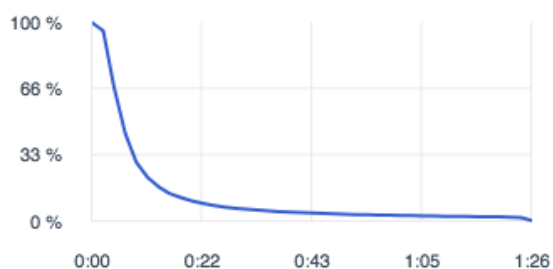
Kommentarer: 184

Visninger 139.000.

Gjennomsnittlig visningstid: 6 sekunder

Video 3 (V3), 27.08.2017: Støre besøker Borregaard. Tema: Flere i jobb

Publikumsbevaring



Varighet: 1 min 26 sekunder.

Betalt rekkevidde: Ja

Reaksjonsklikk: 1000

Delinger 129

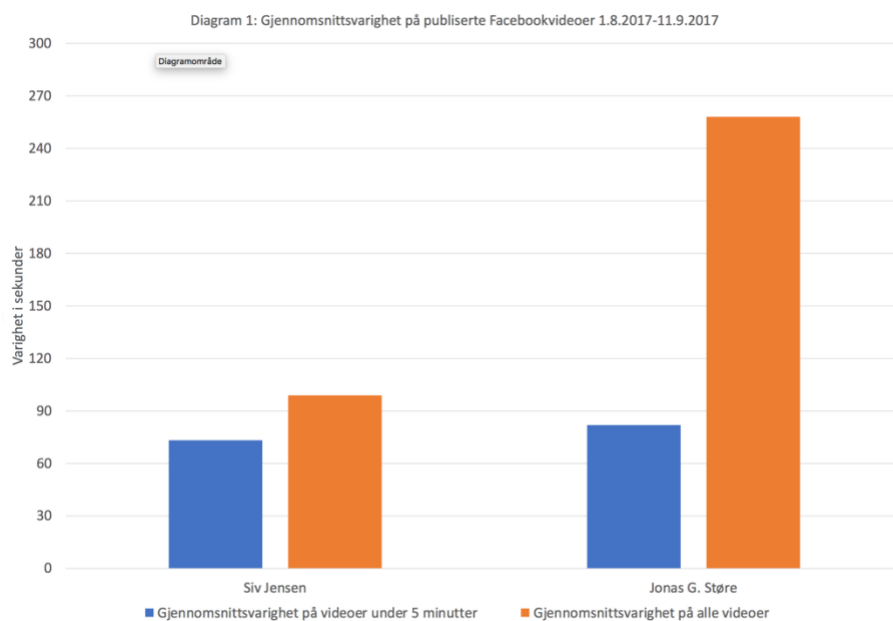
Kommentarer: 51

Visninger 40.000

Gjennomsnitt visningstid: 5 sekunder

Mange av variablene i tabell 2 har interessante funn som jeg vil visualisere:

Diagram 1: Q2 + Q3, videoenes varighet



I diagram 1 ser vi at Siv Jensen har kortere videoer enn Jonas Gahr Støre.

Gjennomsnittsvarigheten for Støres videoer totalt er på hele 258 sekunder, altså 4 minutter og 18 sekunder. Tar vi ut av datasettet fem lange videoer som er på fem minutter eller mer, blir bildet annerledes. Da faller gjennomsnittsvarigheten til 82 sekunder, 1 minutt og 22 sekunder. Siv Jensens videoer har et gjennomsnittsvarighet på 1 minutt og 13 sekunder når én video på over 18 minutter er tatt ut.

Diagram 3.1: Q13+Q14, temaer som opptrer i Jonas G. Støres videobudskap

Diagram 3.1: Temaer som opptrer i budskapene i Jonas Gahr Støres Facebook-videoer 1.8.2017-11.9.2017

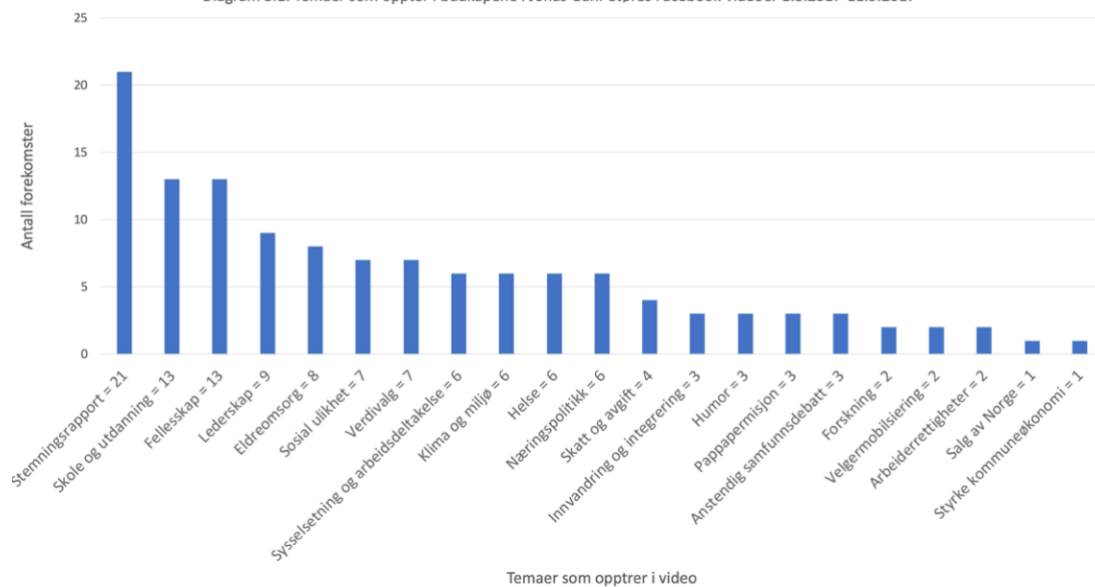


Diagram 3.1 viser hvor mange ulike temaer Jonas Gahr Støre berører i sine videoer – og hvor mange ganger de gjentas. Det er verd å merke seg at det er mange temaer – forholdsvis jevnt fordelt. Det betyr at Støre i mindre grad enn Jensen har klart å konsentrere budskapene sine rundt noen få temaer.

Diagram 3.2: Q13+Q14, temaer som opptrer i Siv Jensens videobudskap

Diagram 3.2: Temaer som opptrer i Siv Jensens Facebook-videoer 1.8.2017-11.9.2017

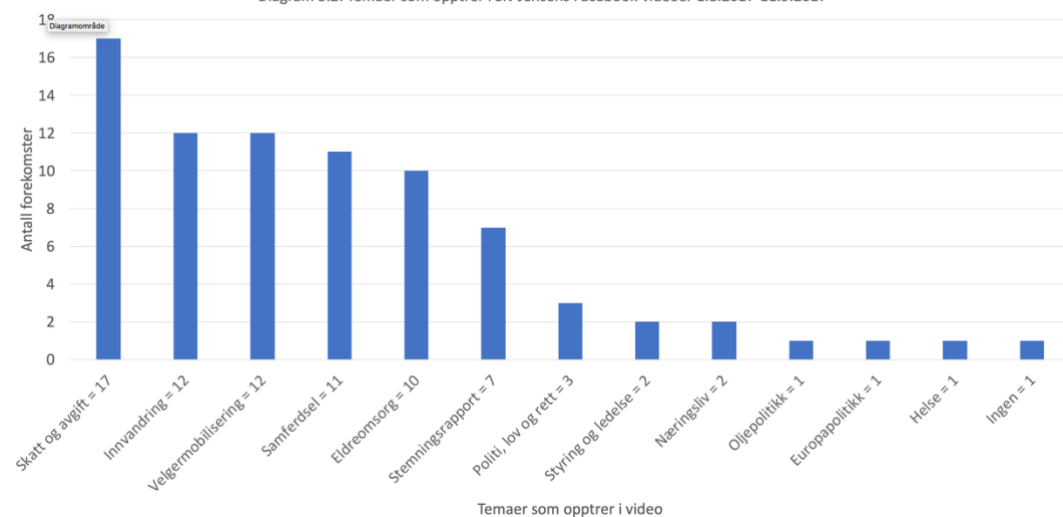


Diagram 3.2 viser hvor mange ulike temaer Siv Jensen berører i sine videoer – og hvor mange ganger de gjentas. Her ser vi at Jensen i langt større grad enn Gahr Støre (diagram 3.1) konsentrerer seg om færre politiske temaer – og gjentar disse ofte. Hun har også færre temaer totalt og lav hyppighet på halvparten. Dette betyr at hun bringer på banen færre temaer per video.

Diagram 4.1 og 4.2: Q17, henvender partilederne seg direkte til seerne?

Diagram 4.1: Andel videoer hvor Jonas Gahr Støre henvender seg direkte til seerne

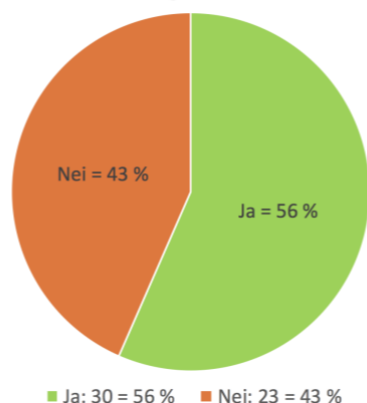
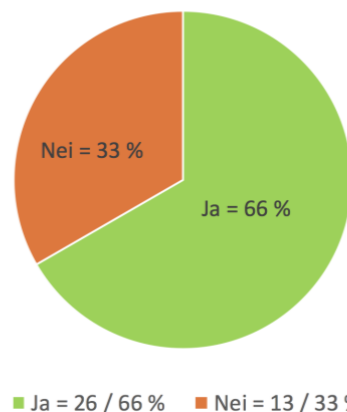
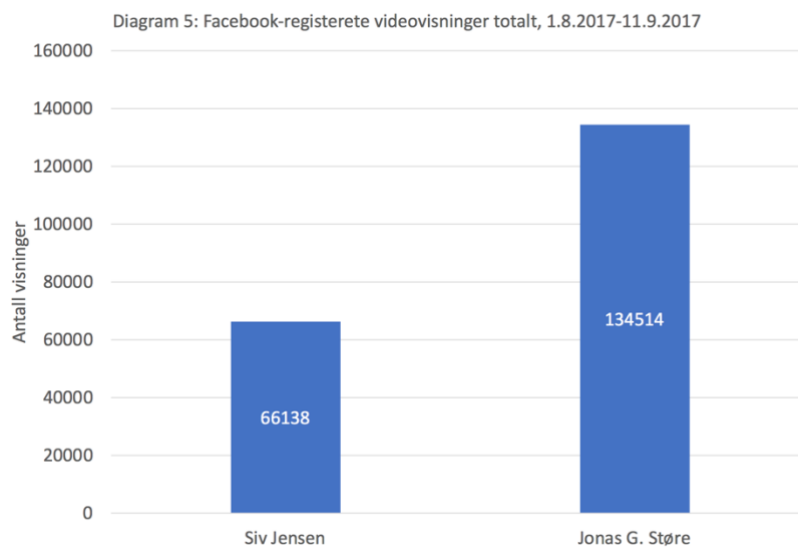


Diagram 4.2: Andel Facebook-videoer hvor Siv Jensen henvender seg direkte til seerne



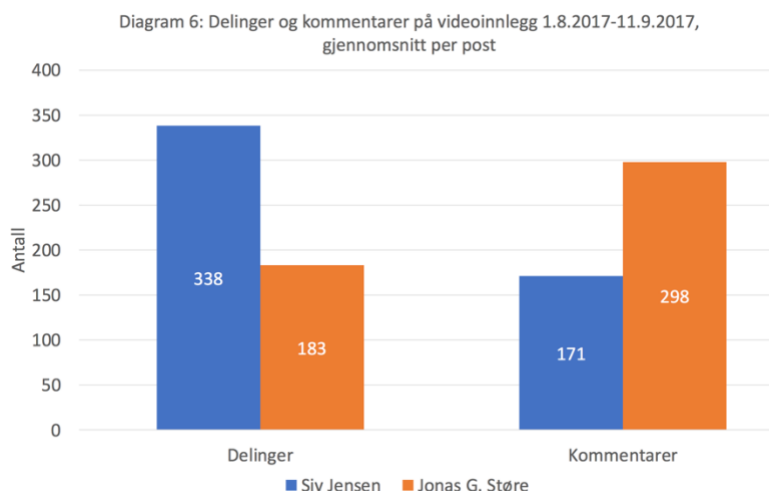
I diagram 4.1 og 4.2 ser vi hvor stor andel av videoene på Facebook at de to partilederne henvender seg direkte til seeren i videoen. Siv Jensen ser oftere i kameraet og snakker til seerne enn sin partilederkollega.

Diagram 5: Q6, hvor mange registrerte visninger har de to hatt – totalt?



I diagram 5 ser vi at Jonas Gahr Støre har et betydelig antall flere registrerte videovisninger enn Siv Jensen. Når Jensen likevel har like stort eller større engasjement (se diagram 6), så er dette en klar indikator på han har mindre viral rekkevidde på grunn av færre delinger. Forklaringen kan være at deler av den høye spredningen og antall visninger er betalt.

Diagram 6: Q9+Q12, antall delinger og kommentarer.



Det er en interessant forskjell mellom de to partilederne når det gjelder engasjement på de enkelte videoinnleggene: Siv Jensen har betydelig flere delinger av sine innlegg enn Støre. Ap-lederen derimot, får langt flere kommentarer enn Jensen. Delingen gir Jensen et fortrinn i bedre viral spredning.

Diagram 7: Q10, antall videovisninger per deling

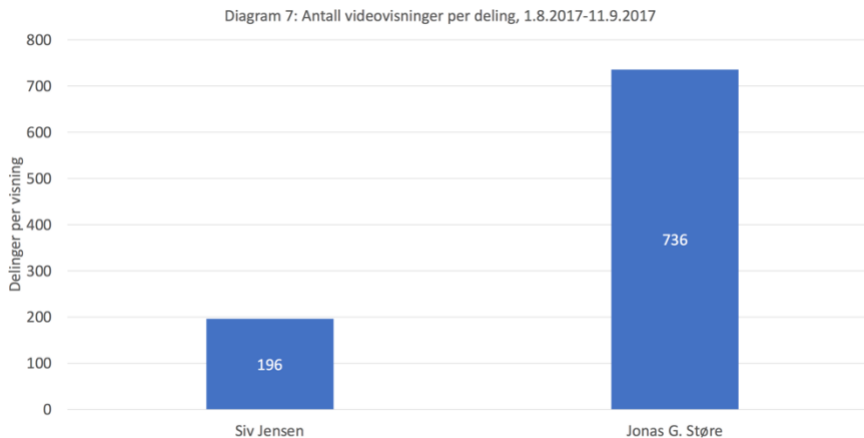


Diagram 7 er en kombinasjon av to variabler: Her setter jeg antall delinger opp mot antall visninger. Det vi da får se er i hvor stor grad et innlegg engasjerer de som ser – slik at de deler videoen. Dette kan være en indikasjon på at innholdet er godt og/eller engasjerende, siden seerne ønsker å dele dette med andre. Her ser vi at Jensen i gjennomsnitt bare trenger å ha 196 visninger før noen deler hennes innlegg. Støre må opp i 736 visninger før noen velger å dele.

Kapittel 4: Analyse og drøfting

I denne oppgaven velger jeg å samle analyse og drøfting, som normalt er skilt vanlig i kvantitativ analyse. Som jeg redegjorde for i kapittel 3: Den metodiske tilnærmingen er kvantitativ, men har også sterke kvalitative innslag, fordi den politiske konteksten spiller en så viktig rolle. Mange av de viktigste funnene er det også redegjort for i forrige kapittel. Dermed finner man også analyser av funnene i kapittel 3. Så: Etter å ha gjort flere forsøk på å dele analyse og drøfting her, har jeg kommet til at det er et ofte kunstig skille å sette: Analysen er noen ganger så tett på drøftingen – og motsatt – at å skille dette i to kapitler bare ville ha ført til gjentakelser og analytisk hikke i to kapitler. Å gjennomgå funnene og analysere dataene i denne innholdsanalysen innebærer automatisk en slags drøfting. Derfor ett kapittel.

Målet med analysen og drøftingen er å se om og hvordan funnene kan gi svar på de to problemstillingene.

RQ1: Hvor effektivt klarte Jonas Gahr Støre og Siv Jensen å få frem sitt partis hovedbudskap i sine videoinnslag på Facebook under valgkampen 2017?

RQ2: Kan Facebook-videoene bidra med forklaringer på det svake resultatet til Arbeiderpartiet og det forholdsvis gode resultatet til Fremskrittspartiet?

4.1 Bakteppet: Innvandring seiler opp

Det var slett ikke alle som trodde at innvandring, asylsøkere og integrering kom til å bli det virkelig store temaet som skulle dominere valgkampen 2017.

Flyktningkrisen fra 2015 var stoppet og på vei ut av nyhetsbildet, Mulla Krekar gjorde lite ut av seg, men et nytt terrorangrep i Europa holdt saken likevel varm. I Norge var nyhetsbildet dominert av «Trollpikken» – og noen mente det kanskje var en litt slapp nyhetssommer. Det skulle ikke vare. Når strengere innvandring var et av Fremskrittspartiets hovedbudskap og innvandring var temaet der partiet hadde soleklar sakseierskap, var det ikke overraskende, ut fra et valgkampperspektiv, at Carl I. Hagens gamle parti jobbet for få dette til å bli en av de de dominerende sakene under valgkampen. Partiet spilte ut et av sine ess: Justisminister Sylvi Listhaug.

Gjennom en rekke utspill og utsagn – og en reise til Sverige for å se på «svenske tilstander» i Rinkeby – skapte hun alene store overskrifter og fikk innvandring og asylpolitikk raskt opp på medias dagsorden. Listhaug malte også Arbeiderpartiet og Jonas Gahr Støre opp som ettergivende og altfor liberal i innvandrings spørsmål. Debatten var polarisert og velgerne splittet: Det ble for eller mot innvandring, for eller mot Listhaug. Og da valgdagen kom, var nettopp innvandring den klart viktigste saken for velgerne (Bergh & Karlsen, 2017), som figur 1 viser.

Dette bakteppet er viktig å vise frem, den generelle stemningen i valget og i sosiale medier ble preget av denne saken. Noe som igjen påvirket engasjementet rundt Siv Jensens og Jonas Gahr Støres Facebook-videoer. At innvandring ble løftet i valgkampen, skapte *aktualisert sakseierskap*, som jeg var inne på i kapittel 2.3, for Frp. La oss ta et eksempel: De videoene til Siv Jensen med flest visninger, delinger, kommentarer og engasjementsklikk, har alle innvandring som tema. Det desidert mest sette og engasjerende videoinnlegget hos Jonas Gahr Støre handler om hans syn på innvandringsdebatten: I NRK tar han et oppgjør med Listhaug, hennes retorikk og høyrepopulisme. Når klippet ble lagt ut på Facebook 29.8.2017, oppnådde det 20.000 engasjementsklikk, 1,7 millioner visninger, 1900 delinger og 1500 kommentarer. Hvem høstet fruktene av dette? Det partiet som har sakseierskap til et tema, tjener på oppmerksomhet Skirbekk (2015, s. 107)

Sett i lys av dette, er det heller noe overraskende at Jensen ikke utnyttet dette engasjementet ytterligere. Som diagram 3.2 viser, snakker Jensen mye om innvandring, men ikke mer enn de andre hovedbudskapene. Støres oppgjør med Listhaug og høyrepopulisme traff åpenbart en nerve mot velgerne, men faren var åpenbar ved å fortsette: Ved å peke ut Listhaug og hennes retorikk som sin antagonist, ville Støre ha blitt tvunget til å spille på motstanderens banehalvdel og forsterke innvandring som temaet i valgkampen. Dermed ville han ha fått mindre tid til og oppmerksomhet rundt sine egne saker og saker man har sakseierskap til. Skirbekk (2015, s. 219) advarer mot å agere ut fra hva motstanderne sier og gjør.

4.2 Politiske budskap og temaer – hadde Støre og Jensen budskapsdisiplin?

Sentralt i denne oppgaven er spørsmålet om de to partilederne kommuniserte sitt partis hovedbudskap effektivt. En viktig del av svaret her er om de klarte å holde seg til sine viktigste politiske saker. Variablene Q13, Q14 og Q15 tar for seg hva Jonas Gahr Støre og Siv Jensen snakker om i sine videoinnlegg: Hvilke temaer bringer de på banen, hvor mange ulike temaer er de innom i løpet av sine videoer. Og klarer de å snakke om det som er partiets hovedbudskap?

Her kommer undersøkelsens kanskje viktigste og tydeligste funn. De kommer klart til syne i diagram 3.1 og 3.2 – sammenholdt med statistikken i Q13, Q14 og Q15. Her ser vi at Siv Jensen i ikke bare snakker om færre temaer sammenlagt i alle videoer. Hun snakker også om færre temaer i gjennomsnitt i hver video. Mens Jensen berører i alt 13 ulike temaer i samtlige videoer, er dette tallet 21 hos Støre. I gjennomsnitt er Siv Jensen innom 2 temaer per video. Mens Støre bringer 2,37 temaer til torgs i sine videoer i gjennomsnitt.

Oppsummert viser disse dataene at Siv Jensen snakker om færre temaer i sine videoer. Hun klarer i større grad enn Støre å spisse sine budskap om noen få .

Det neste spørsmålet er om de to snakker om de «riktige» sakene, sakene som er partiets hovedbudskap og som de har sakseierskap til? Som vist i teoridelen var Arbeiderpartiet valgkampsaker: Arbeid, kunnskap og skole, helse og eldreomsorg, nei til salg av Norge og klima (Arbeiderpartiet, 2017). Sakseierskap hadde de til eldreomsorg og barne- og familiepolitikk (Bergh & Karlsen, 2017). Resultatene fra registreringen i denne oppgaven viser at Støre har relativt god budskapskontroll, de temaene som nevnes oftest er også kjernesaker for Arbeiderpartiet. Like god er han ikke til å utnytte sakseierskapet og snakke om de to sakene der partiet har størst tillit blant velgerne. Eldreomsorg blir bragt på banen til sammen åtte ganger, barne- og familiepolitikk, som rommer pappapermisjon, bare tre.

Siv Jensen og Fremskrittspartiet hadde i valgkampen sakseierskap til både innvandring og samferdsel. Valgkampsakene deres var færre og fremsto som mer konkrete og dermed lettere kommuniserbare enn Arbeiderpartiet: Skatt og avgifter, samferdsel, helse og eldreomsorg og innvandring. Ser en på diagram 3.2 er det tydelig at Jensen har svært god budskapskontroll. Tar en bort

velgermobilisering og stemningsrapport som temaer, snakker Siv Jensen knapt om noe annet enn partiets fire kjernesaker i valget i sine videoer på Facebook. Av 80 temaer hun bringer til torgs i 40 videoer, handler 62 om disse fire kjernesakene pluss oppfordringer om å stemme Fremskrittspartiet, som vel også må regnes som et hovedbudskap. Hyppigheten var neppe noen tilfeldighet.

Det samlede inntrykket, som støttes av funnene, er at Siv Jensen er den beste av de to til å «stay on message». Støre smører tynnere utover og berører flere temaer totalt og per video. Det gjør det vanskeligere for ham og partiet å forbindes med noen få utvalgte saker som velgerne husker, dermed er faren stor for å bli oppfattet som utydelig. Dette samsvarer godt med Arbeidspartiets egen evaluering etter valget der hele 41 prosent sier at «budskap», i dette tilfelle utydelighet, er årsak til valgresultatet.

4.3 Videovarighet og publikumsbevaring

Å kommunisere gjennom video på Facebook, er noe helt annet enn å bli intervjuet på radio eller delta i en debattsending på tv. Årsaken ligger i det sentrale forholdet jeg trakk fram i teoridelen: Mange faller raskt av når de begynner å se en video på Facebook. Etter 30 sekunder har over 70 prosent av seerne falt av (Lindblad, 2017): Vi er blitt mer og mer vant til å skrolle, kikke og å skrolle videre. Fenger ikke innholdet oss raskt, hopper vi fort til noe annet.

Dette burde selvsagt få konsekvenser for hvordan man bygger opp en video som er ment for sosiale medier. Ikke bare bør den være kort og konsis – og ha færrest mulig budskap, den må også fange oppmerksomheten og skape interesse innen de 10 første sekundene, slik anbefalingen er for nettsider (Nielsen, 2011). Skirbekk (2015, s. 223) vektlegger at politikerne må tilpass seg kanalen de opptre i. «Gjør det enkelt. Å være kortfattet er nøkkelen til suksess», er hans konklusjon. Legger du hovedbudskapet og det gode poenget ditt mot slutten av en video på ett minutt eller mer, har du et problem: Da er sjansene store for at publikummet ditt har forsvunnet og at salen er nær tom. Men kan det virkelig være slik når en som kan bli Norges statsminister snakker til oss?

Statistikkene til Støres tre videoer (V1, V2, V3) bekrefter Lindblads tall og viser at det er liten forskjell mellom en norsk topp-politiker som Støre og andre typer

videoer på norske Facebook-sider. Gjennomsnittlig visningstid er på mellom 5 og 8 sekunder. Diagrammene viser at samtlige tre videoer har mistet omtrent eller mer enn 90 prosent av seerne når bare halvminuttet er passert. Det er vanskelig å tro at publikumsbevaringen er vesentlig annerledes på Siv Jensens videoer.

La oss nå vende blikket mot nettopp varigheten på videoene til Jensen og Støre. Dette er undersøkt i Q1-Q3 og er godt oppsummert i diagram 1. Funnene viser at Jonas Gahr Støres videoer i gjennomsnitt har betydelig lenger varighet enn Siv Jensens, faktisk hele 258 sekunder (4 minutter og 18 sekunder) mot 99 sekunder (1 minutt og 33 sekunder). Men som vi ser av spredningen i diagram 2.1 skyldes dette fem svært lange videoer som trekker opp snittet. Tar vi vekk disse, blir bildet et annet. De 48 gjenstående videoene har en snittvarighet på 82 sekunder, mot Jensens 73, hvis også hennes lengste video tas ut. Sjekker man spredningen i diagram 2.2, ser man at et betydelig antall av Frp-lederens videoer er på rundt 30 sekunder. Det *kan* tyde på at valgkamporganisasjonen har hatt som mål å holde varigheten nede på rundt et halvt minutt.

Dette bildet forsterker inntrykket fra analysen av politiske temaer i kapittel 4.2. Videoene til Jonas Gahr Støre har flere temaer enn Jensen. Og, som vi nå har sett, de er lenger i varighet og frafallet er stort (uten at vi vet om frafallet er mindre hos Jensen). Problemet forsterkes ved at flere budskap i samme video gjør det vanskeligere å oppfatte og å huske hovedbudskapet.

4.4 Vitalt og vitalt: Spredning, mobilisering og engasjement

Å produsere godt innhold med tydelig budskap er nøkkelen til suksess på Facebook. Godt innhold engasjerer og kommuniserer godt med brukeren. Det øker sjansen for at budskapet påvirker mottaker (Solvoll & Larsen, 2012, s. 22). Noe som igjen øker sjansene for at innholdet – i vårt tilfelle Facebook-videoene – blir likt, kommentert og i beste fall delt – og alt dette bidrar til viral spredning. Vi har sett at et flertall av dem som følger politikere på Facebook er opinionsledere (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013, s. 160) (Karlsen, 2015) som påvirker venner og kjente, og Facebook kan treffe og mobilisere mange og nye grupper. Å ha engasjerende innhold kan derfor ha stor betydning for om budskapene til en politiker når ut til et bredt publikum – og påvirker langt ut over egen tilhengerskare.

Som hovedtabellen viser, mangler det ikke på engasjement rundt videoinnleggene til Jonas Gahr Støre og Siv Jensen. Ved første øyekast finner vi den tydeligste forskjellen i antall visninger. Støre har godt over dobbelt så mange Facebook-registrerte visninger i gjennomsnitt per video enn Jensen, 134.514 mot 66.138. Umiddelbart er det derfor lett å tro at Støres videoer har hatt større gjennomslag enn Jensen, men dette tallet skal man ikke la seg blende av. Her ligger som nevnt målepunktet etter bare tre sekunder. Tallet er derfor egentlig bare et mål på hvor mange som er eksponert for en video i tre sekunder. Hvor mange som faktisk ser og lytter til en video, er, som vi flere ganger har vært inne på, noe helt annet.

Det er lite som skiller de to i engasjementsklikk – i faktiske tall. Men Jensen har publisert færre videoer – og når vi i tillegg gjør øvelsen med å se hvor mange engasjementsklikk de to får *per visning* (Q6 : Q4), blir bildet enda mer skjævt: Siv Jensen må i gjennomsnitt ha 23,18 visninger før hun oppnår et engasjementsklikk. Støre må opp i 47,77 visninger. Det gir Siv Jensen over dobbelt så mange engasjementsklikk per visning enn konkurrenten.

Dette mønsteret gjentar seg når vi videre ser på gjennomsnittlig antall delinger (Q9) per video. Her ligger Jensen godt over Støre. Hver av hennes videoinnlegg blir delt 338 ganger i snitt, mot Støres 183. Sett opp mot Støres over dobbelt så mange registrerte videovisninger, blir forskjellen betydelig større. Når vi regner ut gjennomsnittlig antall visninger per deling (Q6 : Q4), ser vi at Jensen bare trenger 196 visninger før hennes video blir delt. Støre må opp i 736.

Det er likevel én variabel der Støre oppnår bedre engasjement enn Jensen. I gjennomsnitt får han 298 kommentarer per videoinnlegg, mot 171 til Jensen. Men ser man antall kommentarer mot antall visninger (Q6 : Q11), kommer Jensen ut som vinner her også. Mens Støre må ha 458 visninger for å oppnå en kommentar, trenger Jensen 395 visninger.

Uansett om Støres betydelig større rekkevidde har kommet fra betalt, viralt eller organisk spredning, viser altså dataene at videoinnleggene til Jensen i større grad enn Støre skaper engasjementsklikk, kommentarer og delinger. En mulig forklaring på dette kan være at videoene er kortere og har et tydeligere budskap.

Men det kan like gjerne være temaet som berøres i videoene. Som vi har sett var innvandring det klart viktigste temaet for velgerne (Bergh & Karlsen, 2017). Når debatten rundt Listhaug ble så opphetet og polariserende – og Jensen løfter frem innvandring i 12 av sine 40 videoer – skaper det selvsagt engasjement.

Men det kan også finnes andre forklaringer på at Jensens videoer engasjerte bedre enn Støres.

4.5 Kunsten med å overbevise

Det ville utvilsomt ha vært interessant å vite hva Aristoteles mente om Jonas Gahr Støre og Siv Jensens overtalelseskunst på Facebook i 2017. Siden det blir vanskelig, nøyer jeg meg med å bruke data fra tabellen for å drøfte Jensens og Støres videoopptredener opp mot de aristoteliske bevismidlene. Men uten en fullstendig retorisk analyse, blir svarene usikre, og må ikke oppfattes som konkluderende.

Som nevnt i teoridelen, knytter jeg ethos til sakseierskap. Troverdigheten øker dermed når en politiker snakker om et sakfelt der han/hun nyter stor tillit hos velgerne. I vårt tilfelle betyr dette at Siv Jensens har sterk ethos i saker som handler om innvandring og samferdsel. Støres ethos er sterkt i saker om eldreomsorg og barne- og familiepolitikk. En gjennomgang av den fullstendige datatabellen (vedlegg 1), viser at Støre bare berører disse to temaene i 8 av sine 53 videoer. Jensen snakker om samferdsel og innvandring i 16 av sine 40 videoer.

Hva så med pathos? Noen funn kan knyttes til dette og bør nevnes i denne sammenheng. Q19 viser i hvor stor grad de to henvender seg direkte til seeren. Dette gjør Siv Jensen i prosentvis flere videoer enn Støre, 65 mot 56 prosent.

I tillegg, og dette er verd å merke seg, har jeg registrert og talt velgermobilisering som tema. Dette er de tilfellene Jensen eller Støre direkte oppfordrer seerne til å stemme på sitt parti. Jensen gjør dette i 12 av sine 40 videoer – det virker som mer enn en tilfeldighet. Støre i bare 2. Ser man disse to variablene (direktehenvendelse og velgermobilisering) i sammenheng, kan de tolkes mot at Jensen for mange seere fremstår som mer direkte og engasjert i flere av videoene. Siden pathos også handler om å fremkalle følelser som sinne, frykt, hat, glede, medlidenhet, vil de

mange videoene om innvandring også påvirke her. I tillegg er videoene til Jensen kortere og har færre temaer, noe som kan forsterke et slikt inntrykk.

Logos hører mer til retorisk analyse, som ikke er med i denne oppgaven.

Kapittel 6: Konklusjon

Norsk politikk og valgkamper har endret seg kraftig de siste ti årene som følge av nye medier, kanaler og ikke minst endrede medievaner. Det nye landskapet har medført en ny type politisk kommunikasjon og nye strategier. I dag vet man nok om hva som fungerer – og ikke. Jeg mener funnene i denne oppgaven gir oss nok svar til å kunne svare på de to problemstillingene jeg trakk opp i innledningen.

Først: Hvor effektivt klarte de to partilederne å få fram sitt parti hovedbudskap under valgkampen? Dernest: Bidrar Facebook-videoene med forklaringer på det svake resultatet til Arbeiderpartiet og det forholdsvis gode resultatet til Fremskrittspartiet?

Opgaven er bygget på premisset effekt = budskap x spredning (Solvoll & Larsen, 2012, s. 28) . Målet har dermed vært å finne og tolke data til noen av variablene som bestemmer budskap og spredning. Som altså bestemmer effekten, som problemstillingen spør om. Svaret på neste problemstilling utledes av drøftinger av de samme funnene.

Vi har sett at videoene varighet spiller en betydelig rolle for om de faktisk blir sett i sin helhet av publikum. Både generelle Facebook-tall (Lindblad, 2017) og statistikk fra Støre sine videoinnslag (Støre, 2018) bekrefter dette. Etter bare 30 sekunder har de fleste falt av. Derfor er det overraskende at både Jonas Gahr Støre og Siv Jensen fortsatt i mange videoer holder fast ved «Dagsrevyen-formatet», med lange reportasjelignede innslag, ofte med de gode poengene til slutt. Det funker sjelden – publikum er borte – og det er vanskelig å tro at de profesjonelle kommunikasjonsavdelingene i de to partiene ikke kjente til slike brukermønstre da de planla valgkampen og tiltakene i den.

Teorien har vist oss at budskapene med best effekt er de enkle, sterke som gir gode svar på folks bekymringer (Skirbekk, 2015, s. 49). Partiets hovedbudskap skal gjentas og gjentas, budskapskontroll er vesentlig for suksess (Benoit, et al., 2011). Tarjei Skirbekk (2015, s. 223) minner oss om at opinionbygging bygger på tre grunnleggende forutsetninger: Gjentakelse, enkelthet og utholdenhet

Men «Stay on message» er alltid lettere å si enn å gjennomføre.

Dataene viser oss at det er Jonas Gahr Støre som har de lengste videoene av de to. Det er også han som berører flest temaer i sine videoer. Til sammen kan dette skape inntrykk av at budskapet er uklart og lite konkret. Hvis da seerne henger med så lenge at de i det hele tatt reflekterer over dette. Støre vektlegger også direktesendinger fremfor andre kategorier videoer. Det øker sikkert autensiteten, men det øker faren for at innslagene blir lange og ordrike – fremfor kortere, redigerte innslag med ett tydelig budskap.

Siv Jensen kommer bedre ut av denne komparative innholdsanalysen. Som tabell 2 og flere av diagrammene viser, hadde hun kortere videoer, færre budskap per video og må sies å ha svært god budskapskontroll: Frp-lederen snakket nesten utelukkende om partiets fire kjernesaker i videoene. Hun henvendte seg oftere direkte til seeren og ba seerne stemme på hennes parti. I tillegg hadde Fremskrittspartiet sakseierskap til to av fire av sine kjernesaker – med innvandring som valgkampens store tema (Bergh & Karlsen, 2017). Alt dette økte sjansen for at seerne lettere oppfattet budskapet til Siv Jensen og lot seg engasjere.

Bildet bekreftes i statistikken over engasjement og spredning. Jensens videoinnlegg skaper større engasjement per visning, de blir mer likt, delt og kommentert enn Støres innlegg. Dette engasjementet sikrer også Jensen god viral spredning, rekkevidde man ikke trenger betale for. Men viktigst av alt: Det trigger opinionslederne som gjennom informasjonsskaskader sprer innholdet og påvirker andre.

La meg før konklusjonen få komme med en observasjon og en generelle betraktninger. Først observasjonen: Jensen opptrer i sine videoer ofte sammen med partiets frontfigurer, samferdselsminister Ketil Solvik-Olsen og justisminister

Sylvi Listhaug. Det kan være med på å forsterke inntrykket av et lag som jobber sammen. Ikke i en eneste av de 53 videoene er Støre å se sammen med sine to nestledere, Trond Giske eller Hadia Tajik.

Så betraktningen: Etter å ha sett nær fem timer med Facebook-videoer, og samtidig ha lest lett tilgjengelig empiri om brukervaner, er jeg overrasket over hvor lite planlagt mange av videoopptakene virker – for ikke å snakke om budskapene i dem. Tilfeldigheter og tidvis lav kvalitet preger fortsatt en del av partienes egen formidling i sosiale medier. Det er det grunn til å stusse over i en tid hvor så mye annet i en valgkamp er nøye planlagt og uttenkt.

Konklusjonene på de to problemstillingene er at Siv Jensen i sine videoinnslag på en mer effektiv måte klarte å formidle sitt partis hovedbudskap enn det Jonas Gahr Støre maktet, selv om også han i det store og hele holdt seg til partiets budskap. Men Støres budskap ble svekket ved at temaene var flere og videoene lenger.

Dette samsvarer godt med Arbeiderpartiets egen evaluering av valgkampen der oppsummeringen var at partiet og partiledelsen fremso med et utydelig budskap og for lite konkrete og engasjerende i sin politikk. Denne analysen og oppgaven har vist at Facebook-videoene har vært et lite speil som har vist frem Jonas Gahr Støre og SivJensens generelle styrker og svakheter under valgkampen 2017.

Derfor bidrar denne innholdsanalysen av videoene med å forklare noe av hva som gikk bra – og dårlig – og som dermed påvirket resultatene til Fremskrittspartiet og Arbeiderpartiet under valgkampen 2017.

Kapittel 7: Forslag til videre forskning

Denne oppgaven har kvantifisert og benyttet seg av tall og mønstre til å forklare budskap og spredning og dermed effekt av de mange videoene til Siv Jensen og Jonas Gahr Støre. Vi har sett at svært mange hopper av og aldri fullfører en video, de fleste er ute etter få sekunder. Men hva er det som får noen til å se videre? Hva må til for å fange interessen til flere seere slik at de ikke avbryter – hva er oppskriften på en vellykket video hos en politiker? Forskning på effektiv politisk kommunikasjon i sosiale medier finnes knapt – her ber det store tomrom å fylle for den som vil gjøre både spesielt kvalitative undersøkelser eller eksperimenter, men gjerne også større surveyundersøker med et stort antall respondenter.

Bibliografi

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

Arbeiderpartiet. (2017). *Alle skal med. Partiprogram 2017-2021*. Oslo: Arbeiderpartiet.

Arbeiderpartiet. (2017). *Ettervalgsundersøkelse og medlemsundersøkelse*.

Aardal, B. (2017). 60 år med valgforskning – hva har vi lært? *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*(3-4), ss. 303-304.

Aardal, B., & Bergh, J. (2015). *Valg og velgere*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Askheim, O. G., & Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Bang, T. (2003). *Medier og kommunikasjon*. Oslo: Abstrakt forlag.

Benoit, W., Glantz, M., Phillips, A., Rill, L., Davis, C., Henson, J., & Sudbrock, L. (2011). Staying "On Message": Consistency in Content of Presidential Primary Campaign Messages Across Media. *American Behavioral Scientist*(55(4)), pp. 457– 468.

Bergh, J., & Karlsen, R. (2017). *Politisk dagsorden og sakseienskap ved stortingsvalget i 2017*. Oslo: Institutt for samfunnsforskning.

Bratberg, Ø. (2017). *Tekstanalyse for samfunnsvitere*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

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

Facebook. (2018). *Siv Jensen og Jonas Gahr Støres personlige sider på Facebook per april 2018*.

fanpage karma. (2017). KPI Report. *Automatisert analyse av Jonas Gahr Støre og Siv Jensens videoinnlegg på Facebook.*

Fanpage Karma. (2018, Juni 10). *Fanpage karma*. Retrieved from Help Topics:
<https://www.fanpagekarma.com/help>

Fremskrittspartiet. (2017). Prinsipp- og handlingsprogram 2017-2021. Oslo:
Fremskrittspartiet.

Fremskrittspartiet. (2018, April). *Fremskrittspartiet.no*. Hentet fra Bli med på laget:
<https://www.frp.no/>

Ipsos. (2017, September). *Sosiale medier tracker Q3'2017*. Retrieved from
<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q317>

Jarrett, C. (2016, November 28). *Research Digest, The British Psychological Society*.
Retrieved from The Psychology of Eye Contact, Digested:
<https://digest.bps.org.uk/2016/11/28/the-psychology-of-eye-contact-digested/>

Johannessen, K., & Sørtdahl, E. (2017, februar 6). *tv2.no*. Hentet fra Med disse sakene skal Støre vinne valget: <https://www.tv2.no/a/8909690/>

Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*(Vol. 30(3)), pp. 301–318.

Larsson, A., & Kalsnes, B. (2014). Of course we are on Facebook: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*(Vol. 29(6)), pp. 653–667.

Larsson, A., & Kalsnes, B. (2014). Of course we are on Facebook. *European Journal of Communication*.

Larsson, A., & Skogerbø, E. (2018). Out with the old, in with the new? Perceptions of social (and other) media by local and regional Norwegian politicians. *new media & society*(Vol. 20(1)), ss. 219–236.

Lindblad, S. (2017). *Facebook-effekt 1. halvår 2017*. Areca.

Nielsen, J. (2011, September 12). *Nielsen Norman Group*. Retrieved from How Long Do Users Stay on Web Pages?: <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>

Skirbekk, T. (2015). *Hvordan vinne valg. Moderne politisk kommunikasjon*. Oslo: Spartacus Forlag AS.

Solvoll, M. K., & Larsen, S. (2012). *Medieplanlegging*. Oslo: Fagbokforlaget.

Støre, J. G. (2018, Juni 12). Jonas. *Facebook-statistikk fra tre videoer på Støres side (se vedlegg 3)*.

Valgdirektoratet. (2017). *Valgresultat 2017*. Hentet fra <https://valgresultat.no/?type=st&year=2017>

Waldahl, R. (2003). Kap 7: Forholdet mellom innhold og publikum. I R. Waldahl, *Mediepåvirkning*. Oslo: Gyldendahl.

Siterte verk

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

Arbeiderpartiet. (2017). *Alle skal med. Partiprogram 2017-2021*. Oslo: Arbeiderpartiet.

Arbeiderpartiet. (2017). *Ettervalgsundersøkelse og medlemsundersøkelse*.

-
- Aardal, B. (2017). 60 år med valgforskning – hva har vi lært? *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*(3-4), ss. 303-304.
- Aardal, B., & Bergh, J. (2015). *Valg og velgere*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Askheim, O. G., & Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bang, T. (2003). *Medier og kommunikasjon*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Benoit, W., Glantz, M., Phillips, A., Rill, L., Davis, C., Henson, J., & Sudbrock, L. (2011). Staying “On Message”: Consistency in Content of Presidential Primary Campaign Messages Across Media. *American Behavioral Scientist*(55(4)), pp. 457– 468.
- Bergh, J., & Karlsen, R. (2017). *Politisk dagsorden og sakseienskap ved stortingsvalget i 2017*. Oslo: Institutt for samfunnsforskning.
- Bratberg, Ø. (2017). *Tekstanalyse for samfunnsvitere*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2013). *Liker – liker ikke*. Oslo: Cappelen Damm.
- Facebook. (2018). *Siv Jensen og Jonas Gahr Støres personlige sider på Facebook per april 2018*.
- fanpage karma. (2017). KPI Report. *Automatisert analyse av Jonas Gahr Støre og Siv Jensens videoinnlegg på Facebook*.
- Fanpage Karma. (2018, Juni 10). *Fanpage karma*. Retrieved from Help Topics:
<https://www.fanpagekarma.com/help>
- Fremskrittspartiet. (2017). Prinsipp- og handlingsprogram 2017-2021. Oslo: Fremskrittspartiet.
-

Fremskrittspartiet. (2018, April). *Fremskrittspartiet.no*. Hentet fra Bli med på laget:

<https://www.frp.no/>

Ipsos. (2017, September). *Sosiale medier tracker Q3'2017*. Retrieved from

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q317>

Jarrett, C. (2016, November 28). *Research Digest, The British Psychological Society*.

Retrieved from The Psychology of Eye Contact, Digested:

<https://digest.bps.org.uk/2016/11/28/the-psychology-of-eye-contact-digested/>

Johannessen, K., & Sørtdahl, E. (2017, februar 6). *tv2.no*. Hentet fra Med disse sakene

skal Støre vinne valget: <https://www.tv2.no/a/8909690/>

Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of

political communication on and beyond social networking sites. *European*

Journal of Communication(Vol. 30(3)), pp. 301– 318.

Larsson , A., & Kalsnes, B. (2014). Of course we are on Facebook: Use and non-use of

social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of*

Communication(Vol. 29(6)), pp. 653–667.

Larsson, A., & Kalsnes, B. (2014). Of course we are on Facebook. *European Journal of*

Communication.

Larsson, A., & Skogerbø, E. (2018). Out with the old, in with the new? Perceptions of

social (and other) media by local and regional Norwegian politicians. *new media*

& society(Vol. 20(1)), ss. 219–236.

Lindblad, S. (2017). *Facebook-effekt 1. halvår 2017*. Areca.

Nielsen, J. (2011, September 12). *Nielsen Norman Group*. Retrieved from How Long Do Users Stay on Web Pages?: <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>

Skirbekk, T. (2015). *Hvordan vinne valg. Moderne politisk kommunikasjon*. Oslo: Spartacus Forlag AS.

Solvoll, M. K., & Larsen, S. (2012). *Medieplanlegging*. Oslo: Fagbokforlaget.

Støre, J. G. (2018, Juni 12). Jonas. *Facebook-statistikk fra tre videoer på Støres side (se vedlegg 3)*.

Valgdirektoratet. (2017). *Valgresultat 2017*. Hentet fra <https://valgresultat.no/?type=st&year=2017>

Waldahl, R. (2003). Kap 7: Forholdet mellom innhold og publikum. I R. Waldahl, *Mediepåvirkning*. Oslo: Gyldendahl.

Vedlegg:

- 1) Full tabell etter videoanalyse
- 2) FanPage Karma-statistikk
- 3) Statistikk fra Arbeiderpartiet