

VÅLGKAMPEN 2013 PÅ TWITTER

SOSIALE MEDIER SOM KRITISK OFFENTLIGHET

Bernard Enjolras, Kari Steen-Johnsen og Rune Karlsen

Institutt for samfunnsforskning
Rapport 2014:3

Valgkampen 2013 på Twitter

Sosiale medier som kritisk offentlighet

Bernard Enjolras, Kari Steen-Johnsen og
Rune Karlsen

© Institutt for samfunnsforskning 2014
Rapport 2014:3

Institutt for samfunnsforskning

Munthes gate 31
PO Box 3233 Elisenberg
NO-0208 Oslo, Norway

ISBN (trykk): 978-82-7763-429-6
ISBN (pdf):978-82-7763-430-2
ISSN: 0333-3671

www.samfunnsforskning.no

Innhold

1	Innledning	5
	Perspektiver på sosiale medier, offentlighet og valgkamp	5
	Data og metoder – hvordan studere Twitter?	10
2	Det overordnede bildet	
	– partier, temaer og TV-debatter på Twitter	13
	Oppmerksomhet om partier på Twitter	13
	Temaer på Twitter	17
	En kritisk offentlighet?	21
	Twitter og TV-valgkampen	23
	Oppsummering	31
3	Partienes valgkamp på Twitter	33
	Høyre	34
	Arbeiderpartiet	39
	Fremskrittspartiet	43
	Kristelig Folkeparti	48
	Miljøpartiet de Grønne	52
4	Partilederne på Twitter	57
	Partiledernes aktivitet og gjennomslag på Twitter i valgkampen	58
	Når politikere ut med sine budskap? Egen aktivitet og retvitring	61
	Er Twitter like kritisk til partilederne som til partiene?	64
5	Endrer Twitter viktige forhold ved valgkampen	
	– og ved offentligheten?	67
	Styrkeforholdet mellom partiene – forsterkning og utjevning	67
	Agendasetting – primært reaktiv, men også egen agenda	68
	Forholdet mellom politikere og velgere	69
	En utvidet, kritisk offentlighet	72
	Litteratur	75
	Sammendrag / summary	77

1 Innledning

I opptakten til valgkampen i 2013 fikk de sosiale mediene, og særlig Twitter, stor oppmerksomhet. Dette skulle bli et twittervalg, og de politiske partienes håndtering av Facebook og Twitter kunne ha stor betydning for den kontakten de oppnådde med velgerne, ble det hevdet. Med utgangspunkt i Obamas suksess med bruken av sosiale medier i valgkamp, har sosiale medie-revolusjonen vært varslet lenge, også i Norge. Men så langt har endringene i partienes valgkampstrategier vært moderate (Karlsen, 2009; 2011). Markerte valgkampen 2013 en avgjørende endring?

I denne rapporten bruker vi twitterdata til å analysere den norske digitale offentligheten og hvordan valgkampen artet seg der i perioden fra 1.juni fram til valgdagen 9.september 2013. Siktemålet vårt er både deskriptivt og analytisk. Vi ønsker for det første å gi et bilde hva som foregikk i den digitale valgkampen på Twitter– hvilke tema som dominerte, hvilke partier og politikere som fikk oppmerksomhet og hvordan positive og negative budskap ble spredd. Basert på dette vil vi for det andre diskutere det større spørsmålet om det skjer grunnleggende endringer, både i valgkampanjene og i offentligheten mer generelt, som følge av fremveksten av sosiale medier.

Perspektiver på sosiale medier, offentlighet og valgkamp

I forskningen om de politiske implikasjonene av sosiale medier blir det vektlagt at Web 2.0. og sosiale medier har en del egenskaper som skiller dem fra tradisjonelle medier. Sosiale medier er for det første relativt rimelige og enkle å ta i bruk, og de gjør det mulig for flere å nå ut til mange, uavhengig av ressurser (Benkler, 2006). Dette skiller seg grunnleggende fra den tradisjonelle situasjonen, der massekommunikasjon var forbeholdt mediene og organisasjoner med store økonomiske ressurser. I tillegg er det et grunntrekk ved sosiale medier at de tilbyr muligheter for interaktivitet og gjensidig utveksling (van Dijk, 2006). Sett i sammenheng innebærer disse egenskapene at en

del forskere har hevdet at fremveksten av sosiale medier vil bety en demokratisering av politikken, ved at flere meninger kan uttrykkes og bli hørt, og ved at velgerne kan gå i direkte dialog med politikerne (Chadwick, 2006; Hirzalla et al., 2011). På den andre siden hevder andre at brukernes mulighet til å kontrollere og selektere informasjonskilder også kan føre til en fragmentering av det offentlige rommet og dermed til en svekkelse av den felles demokratiske samtalen (Sunstein, 2001).

Flere forhold gjør at sosiale medier fremstår som kraftfulle verktøy i spredningen av politiske budskap. Sosiale medier tilbyr en mulighet til personalisering av kommunikasjon, både når det gjelder formingen av budskapet og når det gjelder hvem som skal motta det. Slik målretting av kommunikasjonen var et viktig verktøy i Obama-kampanjene i 2008 og i 2012. En viktig faktor i personaliseringen av kommunikasjon er at den er basert på og foregår gjennom nettverk. Alle typer sosiale medier gir en mulighet til å administrere og koble til seg et publikum, enten i form av vennelister, som på Facebook, eller i form av følgere, som på Twitter og Instagram (boyd, 2007). Som bruker av et sosialt medium kommer dermed informasjon man mottar fra en kilde man kjenner, noe som potensielt gir den en annen legitimitet og kraft enn om den mottas via massemediert kommunikasjon. Slik spredning av kommunikasjon er blitt kalt Word-of-Mouth (WOM), på norsk kanskje best oversatt med jungeltelegrafien (Parmelee og Bichard, 2012). Effektiviteten i WOM-kommunikasjon beror både på sammensetningen av et nettverk, på kjennetegn ved brukerne og på budskapets innhold og form. Muligheten til å koble sammen ulike typer medieinnhold – tekst, video og bilder har økt muligheten til å skape sterke innhold via sosiale medier (van Dijk, 2009).

Spredning av budskap gjennom sosiale medier er også potensielt svært effektiv, nettopp på grunn av nettverkseffekter (Barrabàsi, 2002). Gjennom såkalte informasjonskaskader, spres budskap svært hurtig, når mange reagerer med å like eller retvittrer noe basert på at andre i deres nettverk gjør det samme (Easley og Kleinberg, 2012). Den kanskje mest kjente, verdensomspennende politiske kaskaden så langt var knyttet til KONY-2012 aksjonen, som spredte seg via Facebook og YouTube. Men innenfor populærkulturen ser man mange eksempler på dette – Ylvis-brødrenes «What does the fox say?»-video på YouTube, kan tjene som ett av mange eksempler. At mobiltelefonen i økende grad blir brukt til internett- og sosiale medier, øker potensialet for rask informasjonsspredning ytterligere.

Ut fra disse egenskapene ved sosiale medier er det grunn til å anta at de endrer vilkårene for politisk kommunikasjon i en valgkamp på flere måter. For det første muliggjør de direkte kommunikasjon mellom politikere og velgere. Spesielt kan det være interessant for partier og kandidater å prøve å mobilisere velgere gjennom å spre budskap i eksisterende digitale nettverk og ved å forsøke å nå opinionsledere. Allerede på 1950-tallet påpekte Lazarsfeld betydningen av opinionsledere – mennesker som var spesielt i politikk og i å påvirke andre med sine meninger. Ifølge Lazarsfeld påvirket politikerne sjelden folk direkte i en valgkamp. Snarere var de avhengige av å nå opinionslederne, som så i neste hånd kunne påvirke folk i sine nettverk. Med digitale medier har slike opinionsledere fått økt mulighet til å påvirke andre med politiske budskap. De som følger politikere og partier på Twitter og Facebook er gjerne opinionsledere, altså personer som eksponeres for mye politisk informasjon og som igjen påvirker andre (Enjolras et al. 2013; jf. Vaccari og Valeriani, 2013).

For det andre endrer sosiale medier potensielt betydningen og rollen til de etablerte massemediene. Digitale valgkampanjer dreier seg om at nye distribusjonskanaler supplerer TV-mediet og de trykte mediene. Et sentralt kjennetegn ved disse kanalene er som påpekt at de muliggjør umiddelbar og kontinuerlig spredning av innhold til en lav kostnad. De kan benyttes av svært mange og de er svært vanskelige å kontrollere for de tradisjonelle partiene (Wattal et al., 2010: 670). Men samtidig gjør sosiale medier det mulig for partier og politikere å omgå tradisjonelle nyhetsstrømmer og den mediestyrt agendaen og isteden selv definere agendaen. En annen side ved denne utviklingen er at opinionen – altså velgerne - kan uttrykke seg uavhengig av tradisjonelle medier. Potensielt utgjør dermed sosiale medier en alternativ kilde til opinionsmåling. Forskning gjennomført i forbindelse med det amerikanske kongressvalget i 2010 hevder for eksempel at volumet av twittermeldinger for en gitt kandidat (uavhengig av om disse er positive eller negative) gir en god prognose for om vedkommende vil bli valgt (DiGrazia et al., 2012).

Særlige trekk ved Twitter som sosialt medium

I boken «The Culture of Connectivity» (2013) påpeker Van Dijk at selv om det finnes noen fellestrekk mellom ulike sosiale medier, er de også svært forskjellige når det gjelder hvilke betingelser de setter for kommunikasjon. I denne rapporten er målet å undersøke Twitters

betydning i den norske valgkampen 2013, og før vi går i gang med analysen må vi derfor gjøre klart hva som særpreger nettopp dette mediet.

Som påpekt i boka «Liker, Liker ikke» (Enjolras et al., 2013) har litt over 10 prosent av befolkningen en twitterkonto (tall fra 2012). Twitterbrukere utgjør en ressurssterk gruppe mennesker (målt gjennom utdannelse), som er mannsdominert (60 prosent menn), relativt ung (gjennomsnittsalder 32, over 45 år er lite representert) og jevnt over mer politisk interessert enn gjennomsnittet i befolkningen. Twitter skiller seg med dette ut fra andre digitale debattplattformer i norsk kontekst, slik som Facebook, blogger, diskusjonsfora og nettavisenes kommentarfelt. Disse andre plattformene kjennetegnes ikke av et elitepreg. Snarere er det slik at de som diskuterer politikk- og samfunnsspørsmål på nett generelt sett har lavere utdannelse og er yngre enn de som diskuterer politikk offline (Enjolras et al., 2013: 124).

Også når det gjelder politisk ståsted og verdisyn skiller twitterbefolkningen seg ut. Når det gjelder plassering på en høyre-venstre-akse ligger twitterbefolkningen til venstre for befolkningsgjennomsnittet, og tydelig til venstre for de som diskuterer i avisenes kommentarfelter (Enjolras et al., 2013: 141). I synet på innvandringspolitikk er twitterbrukerne betydelig mer liberale enn gjennomsnittet av befolkningen – både de som diskuterer på nett og de som ikke gjør det.

I tillegg til at Twitter har en bestemt brukergruppe, er det også viktig å være klar over at mediet gir bestemte handlingsmuligheter (affordances) som preger bruken (boyd, 2007). Twitter preges for det første av at det er et åpent, offentlig medium. Brukere kommuniserer med et nettverk av følgere som kan følge hvem de vil uten at vedkommende samtykker. Dette står i motsetning til Facebook og mange andre sosiale medier som krever gjensidig samtykke, og som dermed forutsetter en viss kjennskap mellom de som er koblet sammen som venner. Videre kjennetegnes Twitter av at kommunikasjonen er begrenset til 140 tegn, noe som gjør at budskapene får en fortettet form. Disse kjennetegnene gjør at Twitter er godt egnet for rask spredning av kommunikasjon, på tvers av ulike nettverk. Vår undersøkelse av bruken av ulike sosiale medier viste at den mest utbredte bruken av Twitter handlet om å få tilgang til informasjon (Enjolras et al., 2013:50). Dette skilte seg klart fra den dominerende bruken av Facebook, som handlet om hverdagslige statusoppdateringer og å følge med på venners aktiviteter. Kommunikasjonen på Twitter er dermed ikke nødvendigvis

representativ for vanlig kommunikasjon. På den annen side ligger den mulige politiske relevansen av Twitter nettopp i disse egenskapene.

Verken twitterposter eller poster på andre sosiale medier representerer dermed opinionen i sin allmenhet og kommunikasjon på disse sosiale medieplattformer er preget av måten plattformene legger til rette for interaksjon på. Folk som uttrykker seg om politiske spørsmål på disse plattformene er vanligvis over gjennomsnittlig politisk interessert.

Twitter og den norske valgkampen – våre problemstillinger

Valgkampen utgjør en intens og fortettet periode når det gjelder politisk kommunikasjon. Tradisjonelt har massemediene vært en avgjørende portvokter i forhold til å formidle politiske budskap, både fra partiene og fra opinionen. Som påpekt ovenfor bryter de sosiale mediene opp disse etablerte strukturene, og åpner for endringer, både i partienes, mediens og velgernes respektive roller. I denne rapporten fokuserer vi på tre mulige sider ved denne utviklingen:

For det første kan man spørre om konkurranseforholdet mellom partier og kandidater endres gjennom bruken av sosiale medier. Tidligere forskning har antatt at det er små partier og ukjente kandidater som har mest å vinne på bruken av sosiale medier. I og med at sosiale medier er mindre kostnadskrevenne enn tradisjonelle kommunikasjonskanaler, skulle man tro at de kunne bidra til å overkomme et ressursgap mellom partiene.

For det andre kan man spørre om sosiale medier endrer massemedienes og andre aktørers respektive makt i forhold til å sette agenda. Et viktig spørsmål er i hvilken grad sosiale medier har sin egen agenda og i hvilken grad de gjenspeiler de tradisjonelle mediers agenda (Chaffee og Metzger, 2001). I forlengelsen av dette blir det relevant om sosiale medier bidrar til en mangfoldiggjøring av meninger. Ifølge teorien om «cultivation» formidler de etablerte mediene en ensidig, uniform type budskap om ulike temaer (Chaffee & Metzger, 2001). Vinkles og diskuteres politiske budskap på andre måter på Twitter, slik at andre sider ved sakene kommer fram? Og kan dette i neste instans bidra til en endring også i massemedienes diskurs?

For det tredje kan man spørre hvordan sosiale medier endrer relasjonen mellom kandidater, partier og velgere. Store forventninger er blitt knyttet til de nye mulighetene for interaksjon mellom politikerne

og folket. Imidlertid antyder flere studier at politikerne i mindre grad benytter Twitter til dialog, og at markedsføringen av egne budskap blir det sentrale (Enli og Skogerbø, 2013; Seggaard og Nielsen, 2013). Imidlertid mener vi at et vel så relevant aspekt ved sosiale medier, og kanskje særlig Twitter, er på hvilken måte de sprer og bearbeider politikernes budskap. Twitter kan ses som et nyhetsforum, der meldinger spres i nettverk og der politikken gis positiv eller negativ lading. Også denne bearbeidingen av politiske budskap har demokratisk relevans, og kanskje også av relevans for valgutfall. Vi mener dermed det er viktig å studere hvordan sosiale medier reagerer på de politiske budskapene som partiapparatene kringkaster. Behandles disse budskapene med ironi og kritikk, blir de støttet og videreformidlet? I kjernen av disse problemstillingene står spørsmålet om hva slags offentlighet eller deloffentligheter som dannes på Twitter. Har vi har å gjøre med en primært kritisk offentlighet eller motoffentlighet, eller med en offentlighet som først og fremst gjenspeiler og videreformidler partipolitikens standpunkter?

Data og metoder – hvordan studere Twitter?

Hoveddelen av analysene i denne rapporten er basert på twitterdata og Facebooks offentlige sider («fan sites»). Den største mengden av data som inngår er hentet fra Twitter, og vi konsentrerer oss om dette mediet i det som følger. For å få tak i twitterdataene har vi benyttet et analyseverktøy, som blant annet samler data fra Twitter Firehose API. I motsetning til de fleste andre verktøy for å hente ut twittermeldinger, gir dette tilgang til 100 prosent av alle tilgjengelige twittermeldinger og ikke bare et utvalg av twittermeldinger og Facebook. Den muliggjør tekstanalyse og kategorisering. Analyseverktøyet er basert på en algoritme utviklet av Hopkins og King (2010). Denne «open source»-versjonen for R er tilgjengelig for forskningsformål (Hopkins et al., 2012). Den klassifikasjonsalgoritmen som vi benytter er tilpasset samfunnsvitenskapelig tekstanalyser.

Metoden består i at store mengder av data bestående av tekstdokumenter hentes inn (for eksempel twittermeldinger som inneholder en bestemt hashtag). I studien vi gjennomførte samlet vi alle twittermeldinger relatert til de nasjonale politiske partiene i perioden fra 1.juni frem mot valget. I tillegg hentet vi alle twittermeldinger relatert til partilederne. Vi fulgte også utvalgte hashtags knyttet til valgkampen og til hendelser i valgkampen, slik som #nrkvalg, #gerdknudsen og

#norskeverdier. I og med at vi hentet alle twittermeldinger innenfor disse kategoriene, har vi mulighet til å danne oss et bilde både av de ulike politiske partienes og partiledernes posisjon på Twitter, og av hvilke temaer som dominerer. Når vi ser på dette over tid, får vi også et inntrykk av hvordan offentligheten på Twitter svinger og endrer seg.

Etter at dataene var hentet inn, ble et lite sett twittermeldinger kodet for hånd i gjensidig utelukkende og uttømmende kategorier. Rent konkret innebar det at vi tok for oss minst 20 twittermeldinger om hvert parti (og hver partileder), og markerte om de inneholdt et positivt, negativt eller nøytralt budskap om partiet. For eksempel vil denne meldingen bli klassifisert som en negativt ladet melding for Erna Solberg:

RT @nn Både norsk og internasjonal forskning advarer mot karakterer i barneskolen. Erna Solberg ignorerer fakta.
#2valg<http://t.co/3iSq6qawN0>

Mens denne meldingen er klassifisert som en positivt ladet melding om Jens Stoltenberg.

RT @nn Grande Papa vant debatten. Ingen over, ingen ved siden.#nrkvalg #valg13 @jensstoltenberg

Nøytrale meldinger utgjør den kanskje vanskeligste kategorien, men her har vi klassifisert meldinger som gjengir faktainformasjon, uten å gi det noen bestemt lading:

Blå-grønt flertall på Stortinget - endret styrkeforhold etter at Miljøpartiet De Grønne bryter sperregrensen <http://t.co/fBdZIPx7gv>

Det kan selvfølgelig innvendes at selve det å gjengi fakta, for eksempel at et parti går frem på målingene, kan innebære en positiv eller negativ intensjon. I vårt tilfelle er det imidlertid ikke mulig å tolke denne bakenforliggende intensjonen, vi må holde oss til den informasjonen innholdet i meldingene gir. På bakgrunn av den manuelle kodingen, gjennomgår algoritmen hele settet av twittermeldinger og koder dem som positive, negative og nøytrale. Metoden gir et ikke-skjevt (unbiased) og statistisk konsistent estimat av proporsjonen i hver kategori. Med andre ord gir metoden et ganske sikkert bilde av hvordan twittermeldingene fordeler seg i stort, selv om det kan finnes

enkeltmeldinger som blir feilklassifisert. Våre stikkprøver, der vi har hentet ut meldinger til de ulike analysene, viser gjennomgående at algoritmen har gjort riktige klassifiseringer og at den for eksempel også har fanget opp og tatt hensyn til ironi.

Fordelene og begrensningene ved automatisk analyse av tekstinnehold er drøftet i Grimmer og Steward (2013). Den viktigste fordelene ved slike analysemetoder er at de gir muligheter til å få oversikt over store mengder materiale, og i dette tilfelle faktisk å studere totaliteten av de twittermeldingene som ble delt i forbindelse med valgkampen. Det er av stor verdi å komme forbi analyser som baserer seg på delinstrykk, og å få innblikk i det store bildet. Begrensningen er at man blir avhengig nettopp av automatisert koding, og at man dermed må basere seg på estimer. Dette forbeholdet må tas med i analyse og konklusjoner. De to sosiale medieplattformer som vi undersøker gir interessante data for å studere opinionen i «real-time» og særlig i en valgkamp, siden sosiale medier har blitt en viktig kanal for politisk kommunikasjon. Samtidig må disse dataene tolkes med forbehold om at de er hentet fra sosiale medier med spesielle særtrekk og med en bevissthet om at brukerne av Twitter utgjør en bestemt, noe elitepreget, populasjon.

I presentasjonen av dataene i denne rapporten har vi gjennomgående anonymisert twittermeldingene ved å erstatte @avsender med @nn. Vi har gjort noen få unntak for twittermeldinger som er tvitret av svært kjente offentlige personer, og der avsenderens identitet er av betydning for analysen.

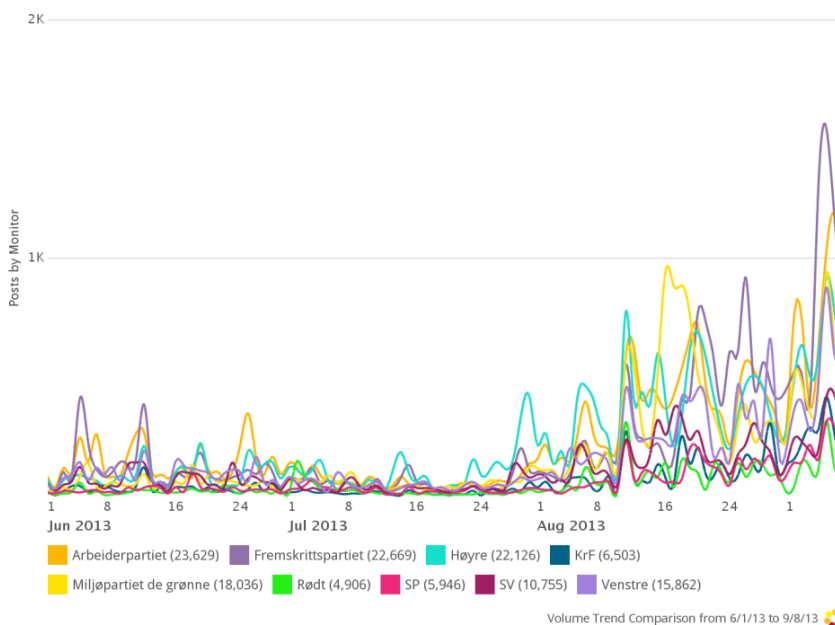
2 Det overordnede bildet – partier, temaer og TV-debatter på Twitter

I denne første delen av analysen gir vi et overblikk over hva som foregikk på Twitter i løpet av valgkampen. Vi viser hvordan oppmerksomheten om ulike partier fordeles og svinger, hvilke temaer som får størst oppmerksomhet, hvilken type oppmerksomhet og kommentarvirksomhet som dominerer på Twitter, samt hvordan Twitter spiller sammen med den TV-sendte valgkampen.

Oppmerksomhet om partier på Twitter

Figur 1 viser antallet twittermeldinger som omhandler hvert av partiene for hver dag i perioden.

Figur 1. Antall twittermeldinger per dag for hvert av de nasjonale partiene i den lange valgkampen (juni til september)



Vi ser at juli var en stille måned, men at volumet økte for alle partier ved valgkampens start (slutten av juli, begynnelsen av august). Figuren illustrerer hvordan twitteragendaen fungerer. Opinionen går i bølger, med fokus på enkelte saker (buzz) som vokser i en kort periode og daler etter en stund. For partiene virker det som om valgkampen i sosiale medier dreier seg om å lansere saker som fanger oppmerksomheten og som generer buzz (i form av retvitring og kommentarer). Noen ganger er denne prosessen resultat av partiens kommunikasjonsstrategi, andre ganger oppstår prosessen som en følge av det som skjer i mediebildet.

Et eksempel på denne kombinasjonen finner vi i oppmerksomhetstoppen om Fremskrittspartiet den 5.juli (Figur 1, turkis kurve). Vår analyse viser at det er tre ulike temaer som driver fremtvingingen på dette tidspunktet. Det første temaet stammer fra massemediene og dreier seg om kommentarer til et oppslag som viser at Fremskrittspartiet går frem på en ny meningsmåling:

Frp kraftig fram på ny måling: Fremskrittspartiet kan ha stoppet
velgerflukten til Høyre. Partiet får hele 22 ...<http://t.co/RGEpNSrVu9>

Det andre temaet er knyttet til et utspill fra Eskil Pedersen ved åpningen av AUFs sommerleir. Pedersen anklaget Frp og Høyre for å sutre, heller enn å møte Arbeiderpartiets kritikk av politikken med politiske svar.¹ Utspillet fikk bred dekning i media, men er likevel et eksempel på at en enkelt politisk aktør setter agendaen på Twitter:

Kjære Eskil Pedersen Hva med å snakke om APs politikk enn å
snakke dritt om FrP og Høyre? @eskilpedersen
<http://t.co/dTsFpFxn2> #vg

Det tredje temaet som driver oppmerksomheten om Frp dette døgnet i juli er utløst av Frp-politikeren Christian Tybring-Gjedde gikk ut i mediene og hevdet at barneraneres foreldre bør straffes økonomisk for barnas forseelser². Utspillet ble spredt på Twitter, og kommentert med en ironisk tone:

1. Se for eksempel <http://www.an.no/Innenriks/Politikk/article6744575.ece>

2. Se for eksempel <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10111857>

Barneran: Frp vil straffe foreldrene økonomisk
<http://t.co/931NYwLZYK>

RT @nn: Nå venter vi bare på forslaget om skattelette for familier som har barn som ikke raner andre barn...! ;) @KSteigen #frp

På ett tidspunkt i tid kan altså flere hendelser og utspill utløse aktivitet på Twitter. De politiske partiene kan ha kontroll over noe gjennom egne utspill, men oppmerksomhet kan også utløses gjennom nyhetssaker eller gjennom motstanderes utspill.

Arbeiderpartiet og Høyre dominerte tvitringen om partier både før og etter valgkampstarten. Mønsteret forsterket seg fra begynnelsen av august idet den reelle valgkampen startet, men ut over valgkampen ble det i økende grad også tvitret om Fremskrittspartiet. At Arbeiderpartiet og Høyre er gjenstand for stor oppmerksomhet virker rimelig av flere grunner. I og med at de er hovedkonkurrenter og leder hver sin blokk, er det naturlig at både massemediene og opinionen retter sin oppmerksomhet mot nettopp disse. Disse twittermeldingene viser eksempler på interesse om Arbeiderpartiet og Høyre enten i nyhetsmediene eller blant enkeltvelgere:

RT @nn @frp_no og @Hoyre vil sette sosialklienter i arbeid, feks flyttehjelp eller snømåking. #Aftenposten #valg2013
<http://t.co/R3IKRBYd2p>

Hvorfor tar ikke @Arbeiderpartiet ansvar, og innrømmer at de har svikter med å gi de eldre en verdig eldreomsorg? #2valg

Bra at @helgape og @Arbeiderpartiet er opptatt av å få flere kvinner i maktposisjoner i næringslivet <http://t.co/p18sNySBTR> #likestilling

RT @nn @Hoyre og @frp_no lover 25 - 100 mrd i skatteutt. Nå advarer forskerne mot denne politikken.
<http://t.co/csMo6kXLvX><http://t.co/ubVkaOtQpD>

Arbeiderpartiets og Høyres styrke på Twitter kan også handle om at deres valgkamporganisasjoner i større grad enn de andre partienes er i stand til å sette agendaen i sosiale medier. Følgende twittermeldinger er eksempler på at det er partienes egne utspill som skaper aktiviteten på Twitter:

I neste periode lover @Arbeiderpartiet 20 milliarder til opprustning av skolebygg. Et godt læringsmiljø er viktig for god læring. #2valg

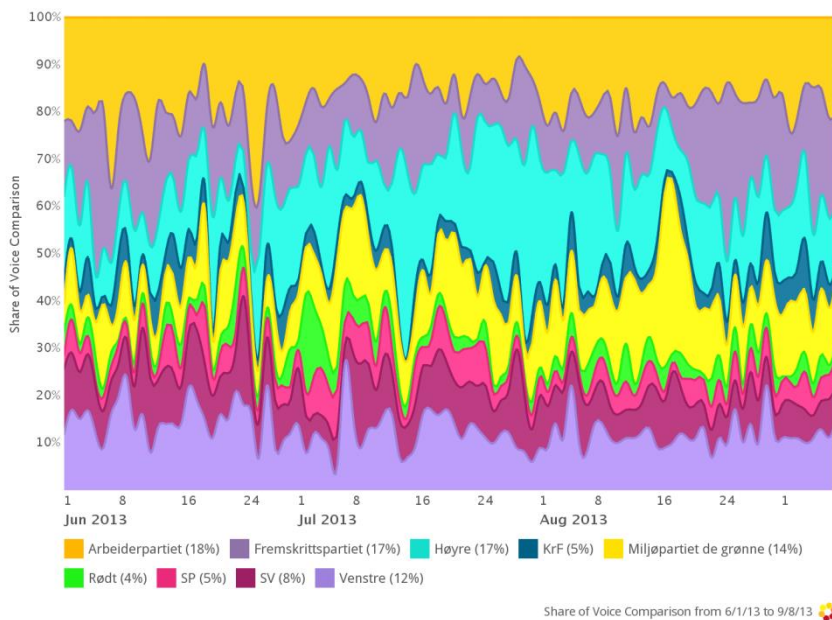
Møt Erna; toppolitikeren i uformell dialog med topplederen, fra kjøkkenbenken – Valg2013 <http://t.co/Bps5Na8v4W> @erna_solberg

RT @Hoyre Valgkampåpning i Oslo i dag. Topp stemning med @erna_solberg på scenen! @OsloHoyre <http://t.co/pYfVQRgQz3> #nyregjering

Oppmerksomheten om Fremskrittspartiet lar seg ikke umiddelbart forklare på samme måte. Et interessant trekk ved Fremskrittspartiets sosiale medier-strategi var at partiet eksplisitt prioriterte Facebook, fordi partiet mente det var der deres velgere befant seg, ikke på Twitter. Likevel får altså partiet nest mest oppmerksomhet av alle partiene på Twitter. Nedenfor skal vi se nærmere på hva slags oppmerksomhet det dreier seg om.

Samtidig er det et mer generelt trekk at noen partier er overrepresentert i omtale på Twitter, sett i forhold til den plassen de ellers har i opinionen og deres størrelse på Stortinget. De klareste eksemplene på dette finner vi når det gjelder Miljøpartiet de grønne (MDG), Venstre og SV. Figur 2 viser at disse får større oppmerksomhet gjennom hele perioden enn det andre forhold skulle tilsi.

Figur 2. Ulike partiers relative andel av oppmerksomhet på Twitter i den lange valgkampen (juni til august)



Et viktig poeng er imidlertid at oppmerksomhet ikke nødvendigvis betyr støtte. Nedenfor skal vi se at det er store forskjeller mellom de ulike partiene når det gjelder graden av positive og negative ytringer om dem på Twitter.

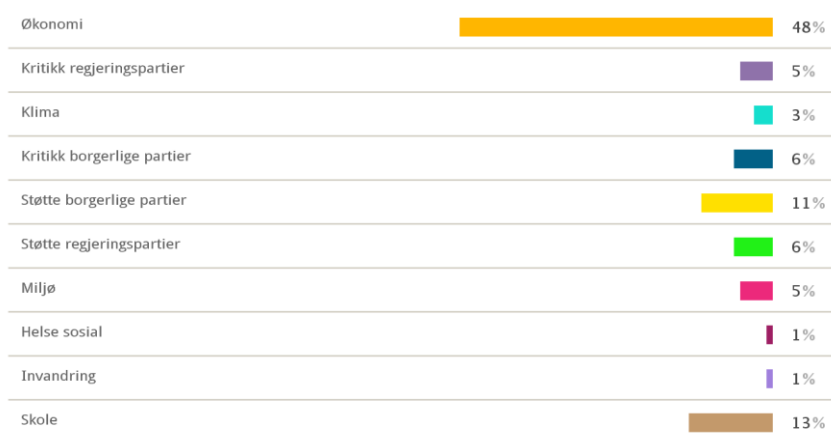
Temaer på Twitter

Tradisjonelt har massemediene vært avgjørende i å definere hvilke temaer som får oppmerksomhet i en valgkamp. Disse temaene gjenspeiler ikke nødvendigvis velgernes interesser. En antagelse som ofte gjøres når det gjelder sosiale medier er at de skal utgjøre en annen agenda enn de tradisjonelle mediene, i og med at den enkelte borger her har mulighet til å uttrykke seg og reise spørsmål han eller hun er opptatt av (Dahlgren, 2005). Flere innvendinger kan reises mot en slik antagelse. For det første er det slik at ikke alle har like stor mulighet til å bli synlig og få gjennomslag i sosiale medier. Nettverksstrukturen som sosiale medier bygger på, kombinert med de algoritmer som styrer

hva brukere får se, gjør at noen brukerprofiler og ytringer oppnår stor synlighet, mens andre forblir anonyme (Barrabàsi, 2002; Easley, Kleinberg et al., 2010; Enjolras et al., 2013). Det kan altså være slik at noen eliter dominerer på Twitter, og at de temaene disse er opptatt av ikke skiller seg så sterkt fra de politiske partienes. Vår studie av bruk av sosiale medier for politiske og samfunnsrettede formål i Norge gir en viss støtte til en slik hypotese. Her identifiserte vi en avgrenset gruppe «opinionsledere» på Facebook. Disse var kjennetegnet av at de hadde brede nettverk på sosiale medier, en interesse for politikk og for å følge politiske partier. De var også svært aktive som trådstartere når det gjaldt politikk- og samfunnsdebatt (Enjolras et al., 2013, kap.7). En annen innvending mot at sosiale medier skulle bidra til å utvide og endre settet av temaer i valgkampen er at de sosiale mediene først og fremst blir fora for å kommentere nyhetene i mediene, og at massemediene dermed bevarer sin rolle som agendasettere (Wattel et al, 2010).

Vi skal forsøke å grave mer i disse spørsmålene mot slutten av rapporten. Her skal vi først nøye oss med å vise hvilke temaer som har dominert på Twitter og hvordan de har svingt gjennom perioden. Figur 3 viser hvilke temaer som har fått mest oppmerksomhet fra midten av juli til midten av august.

Figur 3. Temaer på Twitter, prosentvis andel av totalt antall valgkamp-tweetmeldinger i den lange valgkampen (juni til september)



valg2013 — Opinion Analysis from 6/1/13 to 9/8/13

Vi ser at økonomi er det klart viktigste temaet, etterfulgt av skole. Temaet økonomi handler om skatter og avgifter, handlingsregelen, offentlig budsjett og utgifter relatert til ulike politiske områder: skole, eldre omsorg, helse, samferdsel, og lignende. Hvis vi ser klima og miljø under ett, fremstår disse også som viktige temaer på Twitter. Dette kan ha sammenheng med at miljøsakene har fanget oppmerksomhet i valgkampen, ikke minst gjennom MDGs varslede «gjennombrudd» på den nasjonale partipolitiske arenaen. Som vi så ovenfor får de tre partiene som sterkest profilerer miljø- og klimaspørsmål også relativt stor oppmerksomhet på Twitter.

På den annen side viser temaoversikten at noen sentrale temaer som gjerne diskuteres i norsk stortingsvalgkamp, slik som helse-/sosialpolitikk, innvandring og samferdsel, i liten grad er representert på Twitter. På Twitter er det først og fremst de økonomiske implikasjonene av politiske valg på disse områdene som er fokuset:

RT @nn Store fellesinvesteringer i helse og skole eller 25-100 mrd kr iskattekutt? Nå har folk et klart valg. <http://t.co/Gp3fvOjWBy>

Høyre vil ha ØKT arbeidsinnvandring. Markedsprinsippet gjelder. Jo mere det er av den, jo billigere blir arbeidskrafta. #valg2013

RT @nn Erna Solberg og Høyre vil gi millioner i skattelette til de som har mest. Skattelett er velferdskutt. #2valg
<http://t.co/RWSfv8tjo0>

RT @nn Erna sier i #2valg man ikke trenger tallfestede løfter om eldreomsorg. Rart at det samme ikke gjaldt formueskatten & totalt 25mrd skattelett

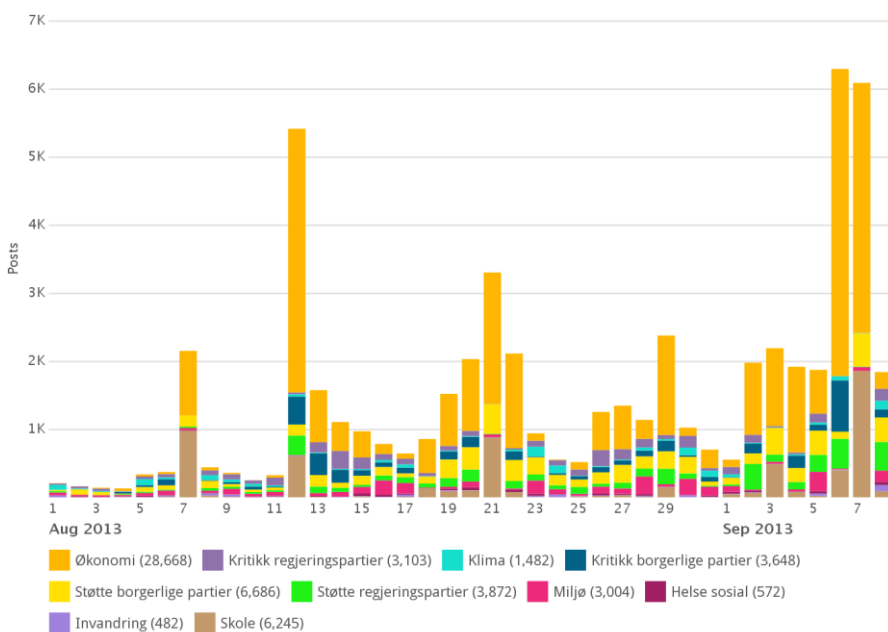
Hvis vi ser på hvordan oppmerksomheten om ulike tema endrer seg over tid, finner vi en kombinasjon av stabilitet og svingninger. Økonomi som tema var viktig hele perioden, men ble dominerende etter NRK partilederdebat (12/08). Skole er i andre posisjon hvis man ser hele perioden under ett, men mye av oppmerksomheten er konsentrert rundt begynnelsen av august:

RT @nn Både norsk og internasjonal forskning advarer mot karakterer i barneskolen. Erna Solberg ignorerer fakta.
#2valg <http://t.co/3iSq6qawN0>

RT @nn Høyre har gått med skylapper og ignorert forskere og eksperter hele valgkampen. Nå omfavner de TV2s "forskning".
#puteTV #2valg #valg13

Slik figur 4 viser går oppmerksomheten i forhold til ulike temaer i bølger og er preget av Twitters raske tempo, hvor en strøm av informasjon og utsagn er konstant i sving.

Figur 4. Oppmerksomhet om ulike temaer på ulike dager i den korte valgkampen (august til september), i prosent av politiske twittermeldinger



valg2013 — Volume of Posts (Opinion Analysis) from 8/1/13 to 9/8/13

Det overordnede inntrykket er at Twitter for det meste fungerer som en forsterker av opinionen omkring enkelte temaer som fanger oppmerksomhet i mediene. Temaoppmerksomheten gjenspeiler i stor grad mediebildet, fordi Twitterbrukerne kommenterer nyheter i de øvrige mediene (TV, radio, aviser) eller mediestyrt hendelser. Men det finnes også eksempler på at en sak får stor oppmerksomhet på Twitter før massemediene har skrevet om den, og at Twitter dermed setter sin

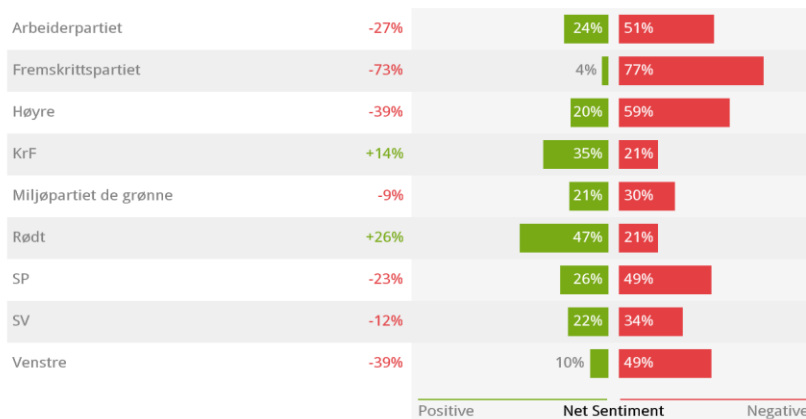
egen agenda. Noen av kampanjene som lanseres av politikere eller partienes apparat begynner også i sosiale medier og når den massemedierte nyhetsagendaen i neste steg. Stoltenbergs taxitur³, slik den ble vist i videoen «Taxi Stoltenberg» på Twitter er et svært tydelig eksempel på dette. Videoen genererte enormt mange treff (1,4 millioner per 23.08.13), og fikk også oppmerksomhet i internasjonale nyhetsmedier.

En kritisk offentlighet?

Så langt har vi snakket om oppmerksomheten på Twitter, uavhengig av om denne oppmerksomheten er positiv eller negativ. Vi har konstatert at små partier er overrepresentert på Twitter, noe som indikerer at twitteroffentligheten ikke avspeiler den oppmerksomheten partiene får i tradisjonelle medier, ei heller den oppslutningen de har i befolkningen.

Når vi sammenligner antallet positive vs negative twittermeldinger for hvert parti, ser vi at det er store forskjeller mellom partiene i fordelingen mellom støtte og kritikk.

Figur 5. Andelen positive og negative twittermeldinger per parti, juli til august



Net Sentiment Comparison from 7/20/13 to 8/27/13

3. Se <http://www.youtube.com/watch?v=bBXV-LXzeig>

Figuren viser at Twitter er mest negativ til de største partiene, og særlig til Frp, Høyre og Ap. Blant de mindre partiene er en stor andel av postene negative til SP, SV og Venstre. KrF og partiene som ikke er på Stortinget får mest positiv omtale og minst negativ omtale.

Dette mønsteret, at de største partiene utsettes for mest kritikk, ligner i stor grad på mønsteret fra tradisjonelle medier. I 2001 valgkampen fikk Ap, Høyre og FrP klart mest negative vinklede oppslag i tradisjonelle medier. Men andelen av negative twittermeldinger er likevel stor på Twitter. Betyr dette at twitterbefolkningen har andre politiske interesser og sympatier enn resten av befolkningen, eller er det noe med tone, form og kultur på Twitter som fører til en overvekt av kritiske twittermeldinger.

Hvis vi tar det brede bildet av hvem som utgjør twitterbefolkningen, gir dette noen nøkler til fortolkning. Vi har allerede påpekt at Twitter har et visst elitepreg, i den forstand at de som bruker Twitter har noe høyere utdanning enn gjennomsnittet av befolkningen. Politisk stiller twitterbefolkningen seg godt til venstre for befolkningen for øvrig⁴. I innvandringsspørsmål er de som bruker Twitter betydelig mer liberale enn de som ikke diskuterer politikk på internett⁵. Kombinasjonen av høy kulturell kapital, en sympati for venstresiden og et liberalt verdisyn kan bidra til å forklare den kritiske holdningen til Høyre og Fremskrittspartiet, samt den positive holdningen til partiet Rødt og til Piratpartiet. Samtidig stemmer det dårlig med flere andre utslag i oversikten, for eksempel den kritiske holdningen til Arbeiderpartiet og til Venstre.

En viktig innsikt som kan hentes ut av oversikten er at hvis man ser på alle twittermeldinger samlet, er det en klar overvekt av negative kommentarer. Dette gir en indikasjon om fordelingen mellom positive og negative kommentarer ikke bare har å gjøre med twitterbrukernes holdninger til enkeltpartier å gjøre, men om kulturen for å uttrykke seg på akkurat denne plattformen. Alle sosiale medie-plattformer er

4. På spørsmålet «Hvor vil du plassere deg selv på en skala fra 0 til 10, hvor 0 er helt til venstre politisk og 10 er helt til høyre politisk?» ligger gjennomsnittet blant twitterbrukere på 4,8, mot 5,3 blant de som ikke diskuterer politikk på nett (se Enjolras et al., 2013: 141).

5. 4,6 mot 6,3 på en ti-punktskala der 0=det bør bli flere innvandrere og 10=det bør bli færre (2013:141).

forskjellige med hensyn til de mulighetene de gir brukeren, både til å formulere budskapet sitt og å spre det til andre (boyd & Crawford, 2008; van Dijk, 2013). En studie av Twitter i Norge viser at twittermeldinger som får mye oppmerksomhet er preget av en humoristisk og kritisk tone (Rogstad, 2013).

Vår hypotese er at den relative andelen av kritiske ytringer på Twitter henger sammen med et sett ulike faktorer – med hvem twitterbrukerne her, med den kulturen som preger Twitter og med hvilke konkrete saker som trigger aktiviteten og oppmerksomheten i hvert enkelt tilfelle. Vi skal nedenfor ta for oss de ulike politiske partienes ferd gjennom valgkampen på Twitter, og vise hvordan den positive og negative oppmerksomheten om dem beveger seg, både i kraft av enkelthendelser og som del av lengre linjer i valgkampen. Når vi deretter ser disse bevegelsene i sammenheng, kan vi gi et bilde av noen av de dynamikkene som preger Twitter som politisk forum i valgkampen. Men først skal vi gjøre et lite dypdykk i hvordan TV-valgkampen gir seg utslag på Twitter.

Twitter og TV-valgkampen

I tidslinjen som viste oppmerksomhet om de ulike partiene på Twitter, var det et tydelig trekk at de TV-sendte partilederdebuttene og duellene utløste stor aktivitet. Dette gjelder for alle partier, men særlig for de to hovedmotstanderne, Arbeiderpartiet og Høyre. Det er altså ingen tvil om at en av de viktige driverne når det gjelder valgkamprelatert tvitring er den agendaen som TV-mediet setter.

Tvitringen om partiene i TV-debuttene handler til dels om å viderefremme innholdet i det partilederne sier. Men mye av det som tvitres retter seg mot å uttrykke støtte eller kritikk til partiene. På mange måter foregår det en kamp på Twitter om hvem som vinner TV-debatten, en kamp om opinionen. Dette er en viktig kamp, for de politiske journalistene som ikke bare vinkler oppslag om debatten, men også fastslår hvem som vant den enten på TV samme kveld eller i avisen dagen etter, er aktive på Twitter. Her følger noen eksempler hentet fra NRKs partilederdebutt, 12.august.

Støtte til regjeringspartiene

Høyresida har bygget "stein på stein i åtte år" @erna_solberg uten klar plan. @jensstoltenberg: det er #stein over alt! #nrkvalg #firenyear

RT @nn Grande Papa vant debatten. Ingen over, ingen ved siden. #nrkvalg #valg13 @jensstoltenberg

RT @nn En ting er i hvert fall sikkert: @jensstoltenberg er ikke akkurat sliten etter åtte år som Sjef... #valg13 #nrkvalg

@jensstoltenberg er dårlig taxisjåfør, stem han heller fram som statsminister i 4 nye år! #rødgrønn #valg2013 @VGTV
<http://t.co/ipGeLQyIMJ>

Kritikk av regjeringspartiene

Nok en grunn til ikke stemme #APregimet:
<http://t.co/4FVDDUMVdn#Strømmarkedet> - Brundtland og Jens Stoltenberg åpnet på 90-tallet #Valg2013

Skræmmern Jens klarer ikke å nå FrPs ansvarlighet. Han er livredd for alt folket skal se at FrP får til mye mer enn AP for folket #valg2013

Støtte til de borgerlige partiene

Erna <3 #nrkvalg

RT @nn .@Trinesg er drivande dyktig. Få den dama i regjering fortast mulig, please! #nrkvalg

Ny regjering blir kult #nrkvalg

KrF, venstre og høyre =perfekt match #nrkvalg

Kritikk av de borgerlige partiene

RT @nn Vil heller ha: Snegler i hagen, flått i trusa, rotter i kjelleren, huggorm på balkongen og maur i stua enn Siv Jensen i regjering.
#Valg13

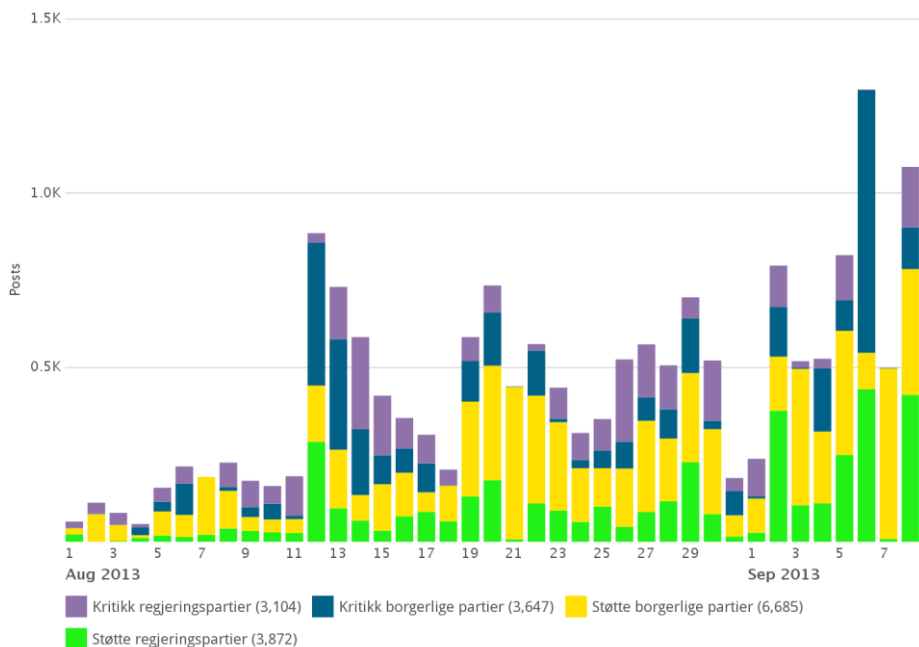
KrF skal øke bistanden med Frp. Venstre skal få en bedre klimapolitikk med Frp. Og Elvis lever! #valg13 #nrkvalg

RT @nn Høyre vil ha strengere asylpolitikk. KrF og V vil ikke. H vil ha handl.regj, bompenger og OPS, Frp ikke. Regjere sammen?
#nrkvalg

Parallelt med TV-debattene oppstår det altså en strøm av kritiske og støttende kommentarer til partiene. Og som vi ser av eksemplene, gjerne med en humoristisk vri.

Hvis vi ser nærmere på fordelingen mellom positive og negative kommentarer for de to blokkene knyttet til de ulike TV-sendingene, ser vi at dette forholdet varierer ganske mye. Figur 6 viser for eksempel at i forbindelse med TV2s valgdebatt 07.08.13. dominerte twittermeldinger om de borgerlige partiene. Tvitringen var entydig støttende. NRKs debatt den 12.08 viste et ganske annet forhold. Her fikk den borgerlige blokken langt mer kritikk og mindre støtte enn regjeringspartiene. Dette er en interessant forskjell, også når vi ser den i lys av at vi finner en helt parallell forskjell mellom NRKs og TV2s avsluttende partilederdebatte, henholdsvis den 06. og den 07.09: de borgerlige partiene får støtte på Twitter i forbindelse med TV2-debattene, men møter mye kritikk i forbindelse med valgkampsendingene til NRK. Disse resultatene antyder et politisk «mediegap» når det gjelder hvem som ser på TV2s og NRKs valgkampsendinger. Dette fenomenet har fått stor oppmerksomhet i USA, der republikanske og demokratiske velgere i stor grad bruker ulike nyhetskilder (cf. Pfau, Houston, & Semmler, 2007; Iyengar og Kahn 2009).

Figur 6. Støtte og kritikk av borgerlige partier og regjeringspartier per dag i den korte valgkampen (august til september)



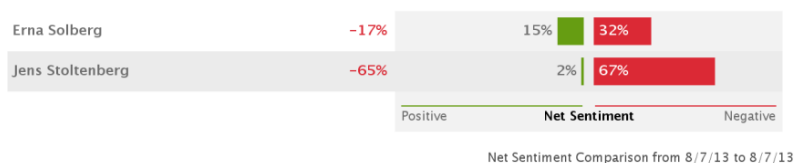
valg2013 — Volume of Posts (Opinion Analysis) from 8/1/13 to 9/8/13

I tillegg til at det kan finnes et slikt mediegap er det rimelig å anta at det som tvitres er betinget av selve dynamikken i debatten, hva som faktisk sies av partilederne og hvilke muligheter det er til å gjøre gode budskap ut av det. Mye av twitteraktiviteten rettes direkte mot partilederne og deres innsats i diskusjonen. Dermed er det ikke slik at det er et én til én-forhold mellom andelen positive og negative twittermeldinger knyttet til partilederne og hvordan den totale fordelingen når det gjelder positive og negative twittermeldinger knyttet til partiet ender opp. Vi skal se nærmere på tvitringer direkte rettet mot partilederne i to av de TV-sendte debattene: TV2s partilederduell 07.08. og NRKs partilederdebatt 12.08.

Analysen av twittermeldinger som omhandler partilederne direkte under TV2s partilederduell mellom Erna Solberg og Jens Stoltenberg viser en overveiende negativ tendens, slik figur 7 viser. Den langt

største andelen twittermeldinger var negativ (75 negative, 25 prosent positive).

Figur 7. Den umiddelbare responsen på partilederduellen på TV2, 7. august



Detta står i interessant kontrast til analysen vi viste ovenfor når det gjaldt støtte og kritikk av *blokkene* i figur 6, der kommentarene til blokkene var entydig støttende, men der det var langt flere støttende kommentarer til borgerlig blokk enn til regjeringspartiene. På ett nivå ser vi sammenfall mellom de to analysene ved at tvtringen om Erna Solberg er mindre negativ enn tvtringen om Stoltenberg. Jens Stoltenberg høstet langt flere negative kommentarer enn det Erna Solberg gjorde. Men hovedtrekket er likevel at de fleste twitterkommentarene til duellen var negative, og at det dermed er vanskelig å utrope en vinner i tradisjonell forstand. Den personrettede tvtringen fremstår dermed som langt mer kritisk enn tvtringen knyttet til partiene.

Her er noen eksempler på positive, negative og mer nøytrale twittermeldinger knyttet til duellen. Noen kommentarer er overveiende saklige, og diskuterer innholdet i Solbergs og Stoltenbergs politiske uttalelser i debatten:

RT @nn Skuffa over at Jens og Erna ikke snakke noe om AAP som går ut i mars for veldig, veldig mange av oss. #2valg #debatten #valg2013 #aap14

Ikke ETT ord om klima @jensstoltenberg ? #lovese #valg2013 #duellen

RT @nn Debatten mellom Erna og Jens dokumenterer at Norge er et utrolig rikt land - og at det er små politiske forskjeller mellom H og A.

RT @nn Hvor mange ganger sier @jensstoltenberg "Vi skal bruke mer penger" eller "vi har brukt mer penger enn noen andre" i #duellen ?

RT @nn Hvor lenge skal Stoltenberg prøve å lure velgere ved å snakke usant om FrPs økonomiske politikk? #duellen #2valg SSB sier FrP gir økt BNP

Mange kommentarer retter seg mer mot de to kandidatenes prestasjoner og opptreden:

RT @nn Erna har fått beskjed av rådgivern sin om å stå og småsmile under hele debatten #2valg #valg2013

Det er kun Erna som oppfører seg som en statsminister i debatten. Jens er ubehøvlet og sutrete. #2valg

Erna virker som fersking i debatten..holder seg til det trygge høyre, men glemmer sin makker FRP for å gjennomføre #2valg

Haha herregud blir så glad av å se hvor flink Jens er i debatten mot Erna. Han er helt klart best!! #4nyeår #arbeiderpartiet

Du skal ha for forsøket, Erna, men Jens gikk seirende ut av Duellen i kveld! Gode begrunnelser og argumenter! #2valg #Valg2013

Erna i storform i #duellen på TV 2 #2valg. Skremselspropaganda fra Jens om at "skattelette gir dårligere velferd" er virkelig utdatert.

En del kommentarer rettet seg også mot å kommentere selve programmet:

Jeg veit ikke hva som er teitest med duellen: Jens og Erna som prater svada eller den råtne musikken. #2valg

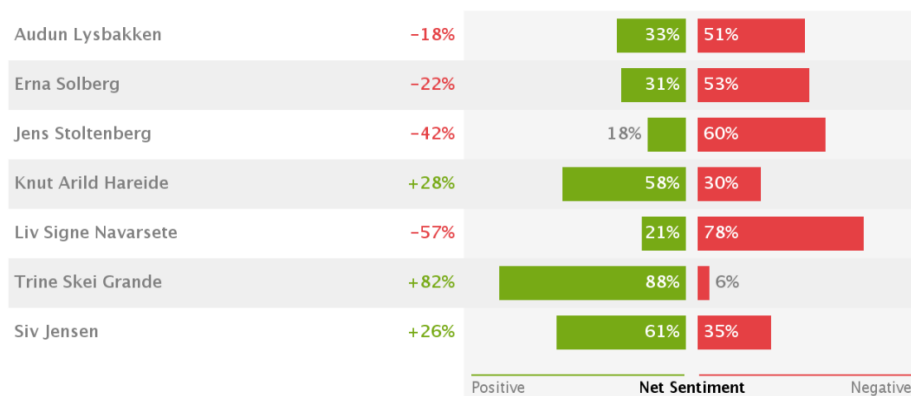
Både den prosentvise fordelingen mellom positive og negative kommentarer og vurderingen av kommentarenes innhold styrker en antagelse om at debatten på Twitter domineres av en kritisk inngang og tone. Den bygger også opp under inntrykket av at det er de store partiene som først og fremst blir skyteskiver for kritikken. Imidlertid

kan analysen antyde at graden av kritikk er høyere når det dreier seg om politikerne enn når det dreier seg om partiene. I og med at denne spesifikke analysen dreier seg om twittermeldinger som er sendt under og like etter TV-debatter, er to elementer viktige. For det første at tvtringen skjer som en del av en underholdningsopplevelse. For det andre at det er det personene gjør som danner det viktigste materialet å tvitre ut fra. Dersom dette skal skje med en morsom vri, innebærer det gjerne også en kritisk spissformulering, slik flere av eksemplene ovenfor viser. Dette blir delvis noe annet enn å rette kritikk mot partiers politikk.

Analysen antyder at dersom Twitter konstituerer seg som en kritisk motoffentlighet, er det personrettede, humoristiske et viktig element. En studie av Berger og Milkman (2011) av hva slags innhold som blir mest delt i sosiale medier kan bidra til å utdype dette poenget. Berger og Milkman viser at innhold som vekker følelsesmessige reaksjoner er det som i størst grad blir delt. Slike reaksjoner er viktigere enn andre faktorer slik som at innholdet er overraskende, interessant eller nyttig, selv om disse forholdene også spiller inn. Innhold som vekker positive reaksjoner, for eksempel ved å imponere eller more, spres mer enn innhold som vekker negative reaksjoner, for eksempel sinne eller angst.

En analyse av responsen på NRKs partilederdebatt den 12.08. viser et sammensatt bilde når det gjelder andelen positiv og negativ respons for de ulike partilederne. Figur 8 viser at Lysbakken, Stoltenberg, Solberg og Navarsete i overveiende grad høstet negative kommentarer.

Figur 8. Andel positiv og negativ respons for partilederne under og etter TV-debatt, 12. august



Net Sentiment Comparison from 8/12/13 to 8/12/13

Derimot kom Trine Skei Grande, Siv Jensen og Knut Arild Hareide alle positivt ut på Twitter underveis i debatten. Skei Grandes andel positive twittermeldinger i det påfølgende døgnet holdt seg stabil. I etterkant økte andelen positive twittermeldinger for begge de to sistnevnte.

For Solberg og Stoltenberg fortsatte imidlertid den negative trenden etter debatten. Noe av det som drev oppmerksomheten i dagene som fulgte spørsmålet om de to partilederne lederegenskaper, som først ble reist av Jens Stoltenberg og siden fulgt opp av ulike kommentatorer. Denne debatten genererte mange negative kommentarer om begge partilederne på Twitter i dagene som fulgte (ikke vist i figur). Responsen indikerer at den kritiske holdningen til de store partiene på Twitter ikke er uavhengig av sak, og at noen typer valgkamputspill oppfattes som mindre legitime enn andre.

De to eksemplene vi har presentert her viser at TV-valgkampen har stor betydning for det som foregår på Twitter. For det første skaper den oppmerksomhet om valgkampen og om partiene, og den genererer buzz, mest for de store, men også for de mindre partiene. For det andre er kommentarene til TV-sendte debatter på Twitter generelt sett overveiende kritiske, spesielt når det gjelder partiledere. Hvordan kritikken fordeler seg varierer imidlertid fra duell til duell, basert både

på hva som blir tema og på partiledernes prestasjoner. I noen tilfeller, slik som etter NRKs partilederdebutt 12.08., holder den positive eller negative effekten seg i noen tid etter selve TV-sendingen.

I neste del skal vi se nærmere på hvordan den positive og negative oppmerksomheten om utvalgte partier svinger på Twitter gjennom valgkampen.

Oppsummering

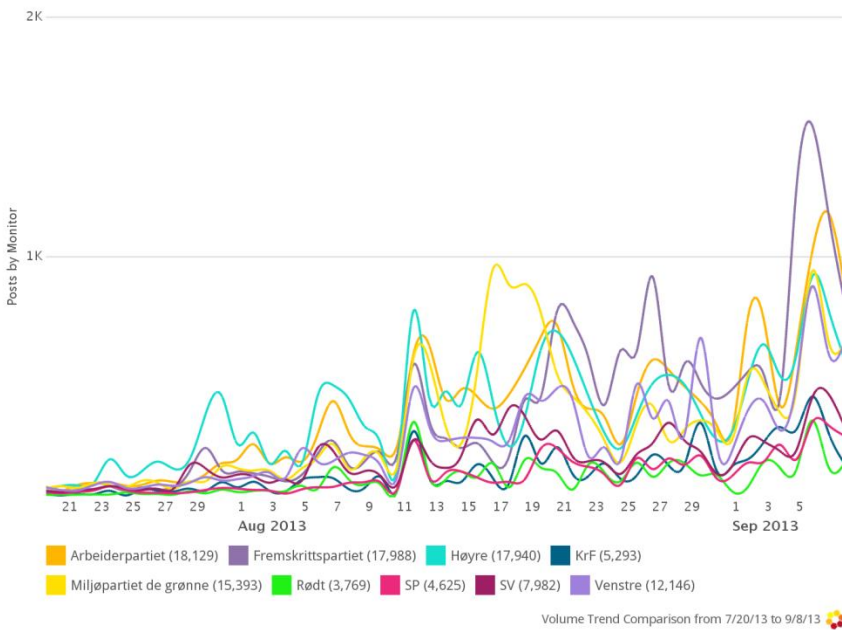
Samlet sett blir de fleste partier (med unntak av KrF og de små partiene utenfor Stortinget, MDG og Rødt) hovedsakelig utsatt for kritikk på Twitter. Tvitringen om partier ser ut til å være delt i to kategorier: på den ene siden tvitrer partiorganisasjonen og partiaktivister for å engasjere twitterbefolkningen for eget partiprogram og partiaktiviteter; på den andre siden tvitrer deltagerne på Twitter kritiske utsagn, av og til utskjellinger, relatert til partienes politikk og ideologi.

Når det gjelder politiske partier fungerer Twitter mest som en kritisk offentlighet hvor folk får anledning til uttrykke sine frustrasjoner eller mostand i forhold til partiene, deres ideologi og deres politikk på enkelte områder. For de som ikke er partiaktivister virker det som om, det finnes en implisitt norm på Twitter når det gjelder politisk t: bare humoristiske og kritiske utsagn er akseptert, helst rettet mot partier man er uenig i. Det er også denne typen utsagn som oftest blir retvitret og som skaper kaskader. Effekten av denne doble kommunikasjonen på audiensens politiske holdninger er vanskelig å fange opp. I hvilken grad er de som bruker Twitter blir påvirket av partiaktivistene og av den massive kritikken er et viktig spørsmål for videre forskning.

3 Partienes valgkamp på Twitter

Ovenfor har vi sett at oppmerksomheten om ulike partier svinger på Twitter. Selv om det er variasjoner mellom partiene når det gjelder når og hvor mye oppmerksomhet de får, finnes det likevel et felles mønster. I løpet av perioden fra slutten av juli til slutten av august finnes det fire toppe i twitteroppmerksomhet som er felles for alle partiene (selv om det er store forskjeller i nivå for de ulike partiene).

Figur 9. Antall twittermeldinger per parti per dag i valgkampen (juli til september)



De to første toppene ligger sentrert rundt oppstarten av den korte valgkampen, i tiden like før og like etter 1.august. Økningen i oppmerksomhet om partiene rundt dette tidspunktet henger antagelig

sammen med deres åpning av egen valgkampanje og mediernes dekning av dette:

I neste periode lover @Arbeiderpartiet 20 milliarder til opprustning av skolebygg. Et godt læringsmiljø er viktig for god læring. #2valg

RT @Hoyre Vi vil ha en eldreomsorg som gjør det mulig å leve hele livet. @erna_solberg og @BentHHoyre på @NRKYtring
<http://t.co/jwHGHZcp2r#nrkvalg>

Fellesskap. Likestilling. Mangfold. Dette er #norskeverdier som SV kjemper for <http://t.co/K2zmY0qkwu>

De to neste toppene kom i forbindelse med partilederdebuttene, henholdsvis i NRK 12.august og i TV2 21.august. Debuttene bidro til å rette fokus mot partiene og partilederne. I tillegg hadde særlig Arbeiderpartiet og Høyre en topp i oppmerksomhet knyttet til duellen i TV2 den 6.august.

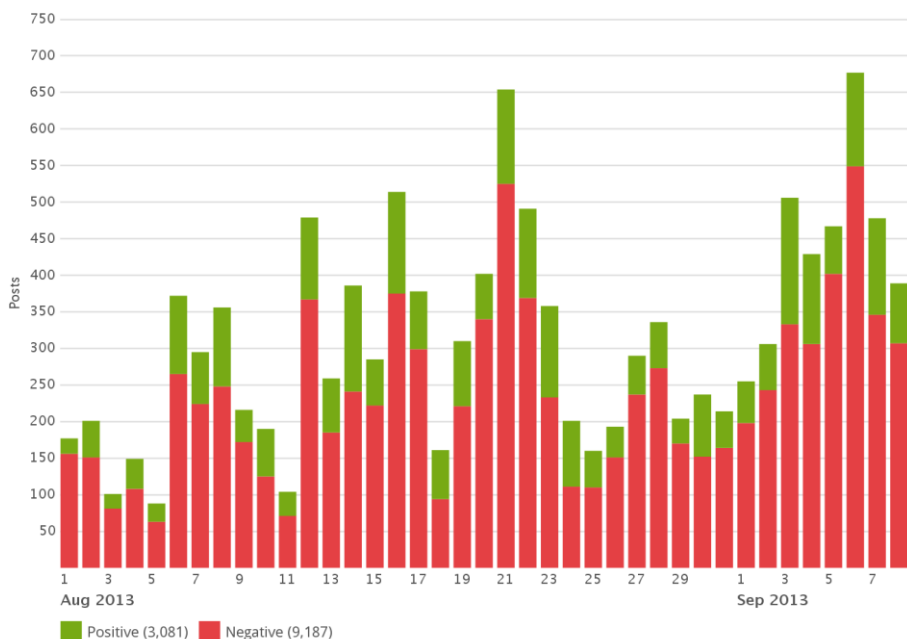
Vi skal nå se at disse toppene har forskjellig innhold for forskjellige partier, og dessuten at hvert parti har hatt sine særegne svingninger avhengig av egne utspill, medieagendaen og debatter som er initiert på Twitter. For å få fram litt ulike dynamikker, men også dekke de største partiene, har vi valgt å fokusere på Høyre, Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet, MDG og KrF.

Høyre

Høyres valgkamp har naturlig nok vært omfattet med stor interesse, i og med rollen som Arbeiderpartiets hovedmotstander og leder av et borgerlig regjeringalternativ. Partiet har ligget høyt på meningsmålingene og har fremstått som sterkt mobilisert i lang tid. Hvordan har så Høyre lyktes i sosiale medier?

Vi så ovenfor at Høyre har fått tredje mest oppmerksomhet på Twitter i valgkampen, målt i antall twittermeldinger. Figur 9 viser at fra 20.07 frem til 08.09 omhandlet 17940 twittermeldinger partiet Høyre. Dette er noe mindre enn Arbeiderpartiet og Fremskrittspartiet. Miljøpartiet de Grønne kommer på en fjerde plass. I Figur 10 ser vi hvordan oppmerksomheten om Høyre har svingt gjennom perioden, og hvordan fordelingen er mellom positive og negative kommentarer.

Figur 10. Andel positive og negative twittermeldinger om Høyre per dag i den korte valgkampen (august til september)




Høyre — Volume of Posts (Opinion Analysis) from 8/1/13 to 9/8/13 

Som vi ser i figuren følger de største svingningene i oppmerksomhet for Høyre det overordnede mønsteret som vi pekte på ovenfor, med oppsving rundt valgkampstart og rundt TV-debattene. Dette er ikke urimelig at det som skjer i den massemedierte valgkampen gir seg tydelige utslag for Høyre også i sosiale medier, i og med at Høyre vies såpass stor oppmerksomhet på den nasjonale nyhetsagendaen. Samtidig er et viktig funn at ytringene om Høyre på Twitter har en klar overvekt av det negative. Hele 60 prosent av de registrerte twittermeldingene i august hadde en kritisk tone.

Figur 11. Andelen positive, nøytrale og negative twittermeldinger knyttet til partiet Høyre i den korte valgkampen (august til september)



Høyre — Opinion Analysis from 8/1/13 to 9/8/13 

Hva slags kritikk dreier det seg om, og hva er det som utløser den? Vi skal se på noen sentrale eksempler.

Den første store oppmerksomhetsbølgen om Høyre kom rundt månedsskiftet juli/august. Tvitringen om Høyre var her i all hovedsak negativ, med så mye som 80 prosent negative twittermeldinger den 30.juli. Når vi ser nærmere på innholdet i de kritiske twittermeldingene, handler de om to ulike temaer. Det ene dreier seg om avsløringene av at en lokal Høyrepolitiker hadde stjålet nakenbilder fra unge jenters iCloud-kontoer og lagt dem ut på pornografiske nettsteder.⁶ Det andre temaet er knyttet til Høyres eget valgkamputspill om å fjerne fedrekvoten i foreldrepermisjonen. Forslaget ble svært negativt mottatt på Twitter, og mange uttrykte støtte til å beholde fedrekvoten, noe som gir seg utslag i en stor andel positive twittermeldinger knyttet til hashtaggen #fedrekvoten, slik vi ser i Figur 12.

6. Se <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2013/artikkel.php?artid=10118723> for VGs opprinnelige nyhetssak.

Figur 12. Positive, nøytrale og negative twittermeldinger med hashtag #fedrekvoten



fedrekvote — Opinion Analysis from 7/24/13 to 8/1/13

Den første oppmerksomhetstoppen for Høyre skyldtes altså dels en uheldig sak som fikk bred dekning i pressen, dels responsen på Høyres eget valgkamputspill. Saken om fedrekvoten ble heftig debattert i tradisjonelle medier, med sterke for- og motargumenter. Her gjenspeilte altså twitteragendaen den overordnede medieagendaen, men med et klart negativt fortegn.

Oppmerksomhetstoppen rundt 12.08 har vi allerede diskutert og vist at lederskapstemaet som ble reist i TV-debatten ga negativ oppmerksomhet for Høyre umiddelbart og i dagene som fulgte. Når det gjelder den tredje store oppmerksomhetstoppen, den 21.08, var dette nært knyttet til nye meningsmålinger som viste at Arbeiderpartiet tok innpå Høyre i meningsmålingene:

21/08: Høyre og Ap er jevnstore: Arbeiderpartiet tar innpå Høyre i en meningsmåling utført for VG. <http://t.co/1AWYx0oX51>

Høyre og Ap er jevnstore: Arbeiderpartiet tar innpå Høyre i en meningsmåling utført for VG. <http://t.co/1AWYx0oX51>

RT @nn Herlig motivasjon: @Arbeiderpartiet er klart størst med 31,8% og @Hoyre stuper til 26,8%. Gleder meg allerede til å stå opp i morra! #2valg

@høyre tilbake 2,6 til 26,8% @Arbeiderpartiet opp 1,6 til 31,8% Vi er i siget!#2valg #valg13 <http://t.co/0bVixlKEZU>

RT @SVKristin #2valg Hvorfor skal små barn lide for at Unge Høyre vant en kampvotering på Høyres landsmøte?

Disse nyhetene skapte umiddelbar debatt om hvorvidt Arbeiderpartiet og de rødgrønne fremdeles hadde en sjanse til å beholde regjeringsmakten. Som del av denne debatten ble Høyre viet mye negativ oppmerksomhet på Twitter.

Den siste oppmerksomhetstoppen for Høyre kom 03.09. og var knyttet til offentliggjøringen av resultatene fra skolevalget. Skolevalget 2013 ga sterk framgang for Høyre, som aldri før hadde vært største parti i skolevalg. I mediernes diskusjon om saken ble det fremhevet at Høyre alltid har gjort det bedre i selve valget enn i skolevalget, noe som antydte en brakseier ved selve valget⁷. Selv om den største andelen twittermeldinger var kritiske også her, finner vi relativt sett en stor andel positive twittermeldinger på dette tidspunktet:

RT @nn Gratulerer @Ungehoyre dette er historisk. @Hoyre størst i skolevalget. <http://t.co/X2p59YfbCz>

RT @nn "Unge stemmer høyre fordi det har blitt en trend" Unge stemmer høyre er fordi de er enige i politikken deres. Så bare shut up okei

RT @nn En gammel skoledebattant bøyer seg i støvet for @Ungehoyre. For første gang er Høyre største parti. Historisk. #uhforever #nyregjering

En gang i tiden var ungdommer mer radikale enn de voksne. Nå vant Høyreskolevalget. Endetidsvarsel? #skolevalg <http://t.co/Yhl7ERvwth>

Hvis vi ser på Høyres valgkamperperiode under ett, slik vi gjør vi figur x, finner vi at forholdet mellom positive og negative kommentarer holder seg forholdsvis stabilt, med unntak av det siste eksempelet knyttet til skolevalget. Hver oppmerksomhetstopp har medført en økning både i positive og negative kommentarer, men negative kommentarer dominerer. For Høyres del ser det ikke ut til at det har oppstått noen store vendepunkter på Twitter i løpet av valgkampen. Kommentarene og oppmerksomheten har først og fremst vært sentrert rundt den

7. Se for eksempel <http://www.aftenposten.no/meninger/Kanonvalg-for-Hoyre-7299477.html#.UinFfTa9ClS>

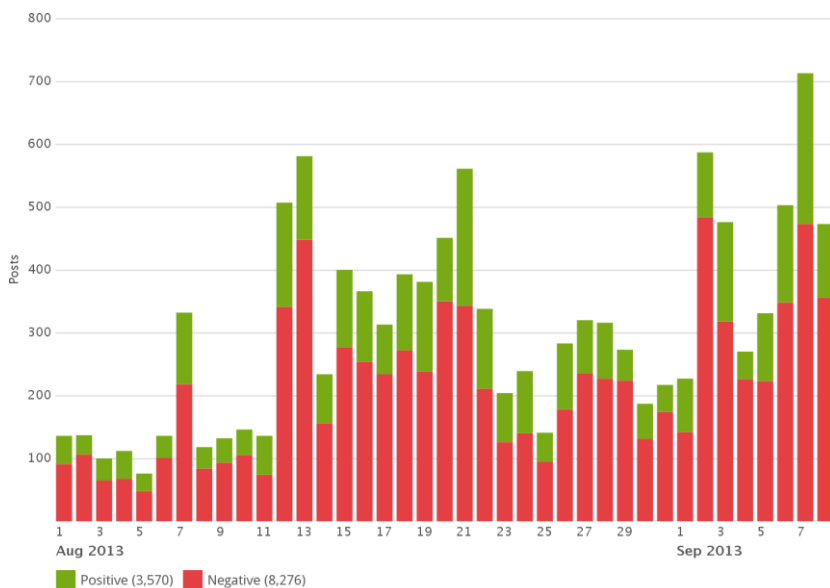
agendaen som er blitt satt av de etablerte mediene. Vi skal se at dette ser annerledes ut for andre av partiene.

Arbeiderpartiet

Arbeiderpartiet vies stor oppmerksomhet på Twitter i valgkamp-perioden, og omtales i flest twittermeldinger av alle partiene. Som for Høyre settes agendaen for Arbeiderpartirelatert tvitring i stor grad gjennom de TV-sendte debattene, slik vi ser både den 07.08., den 12.08 og den 21.08. Samtidig preges oppmerksomheten om Arbeiderpartiet på Twitter også av et sett hendelser som partiet selv eller deres motstandere har initiert.

Figur 13 viser andelen negative og positive twittermeldinger for Arbeiderpartiet i den korte valgkampen.

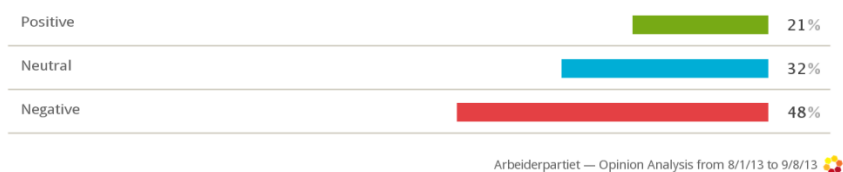
Figur 13. Andel negative og positive twittermeldinger per dag for Ap i den korte valgkampen (august til september)



Arbeiderpartiet — Volume of Posts (Opinion Analysis) from 8/1/13 to 9/8/13

Som for Høyre er det et sentralt trekk at den største andelen twittermeldinger om Arbeiderpartiet er kritiske. Selv om andelen positive kommentarer varierer, finnes det ikke noe tidspunkt der slike kommentarer dominerer. Men selv om Arbeiderpartiet utsettes for kritikk på Twitter, er andelen kritiske kommentarer likevel lavere enn for Høyre. Den viktigste forskjellen er at Arbeiderpartiet får flere nøytrale kommentarer, slik Figur 14 viser.

Figur 14. Andelen positive, negative og nøytrale twittermeldinger for Arbeiderpartiet i den korte valgkampen (august til september)



Vi skal grave litt i oppmerksomhetstoppene for Arbeiderpartiet og se om vi kan komme på sporet av noen dynamikker. Den 12.08. ser vi som nevnt en oppmerksomhetstopp for Arbeiderpartiet, som forsterkes ytterligere dagen etter. Hvis vi ser nærmere på innholdet i tvitringen på dette tidspunktet, trer det frem tre separate strømmer, som inneholder både positive og negative elementer for Arbeiderpartiet.

Én del av oppmerksomheten gjelder YouTube-videoen «Taxi Stoltenberg». Denne skapte stor interesse både nasjonalt og internasjonalt. En god del av kommentarene på Twitter var nøytrale, og handlet om å spre nyheten:

RT @nn That's @jensstoltenberg "@Slate: Norway's Prime Minister Spends Afternoon Working as Taxi Driver to Hear From Votershttp://t.co/CBK1BS1cw2";

RT @nn Video: Norwegian PM @jensstoltenberg works as a taxidriver I http://t.co/snigx9YH1g #Norway #Norge

Mange av kommentarene var også positive, med en vekt på at dette var en god måte å få oppmerksomhet på, og at det demonstrerte statsministerens nærhet til folket⁸:

RT @nn Taxi-stuntet til @arbeiderpartiet og @jensstoltenberg er faktisk herlig. Fin start på dagen. <http://t.co/ASVTjwnT9U>

RT @nn Bare i Norge kjører statsministeren taxi en fredag for å lytte til grasrota: <https://t.co/gOWfBn8E7c> JA til #4nyeår med @jensstoltenberg!

RT @nn How to hit the world headlines!!!: BBC News - Norway PM JensStoltenberg works as secret taxi driver <http://t.co/cWLN4CxOBu>

RT @jensstoltenberg Takk til Oslo Taxi og dere som stilte sporty opp. God søndag!<http://t.co/oonEwB2DXN>

Imidlertid sammenfalt oppmerksomheten rundt taxituren i tid med to negative trender for Arbeiderpartiet på Twitter. Den første av dem har vi allerede berørt, nemlig reaksjonene på partilederdebatte den 12.08, og spesielt reaksjonene på debatten om lederskap mellom Solberg og Stoltenberg.

Den andre negative trenden er knyttet til lanseringen av Grete Knudsens bok *Basketak*, der hun ytret sterk kritikk av egne partifeller, ikke minst mot lederstilen til Jens Stoltenberg⁹. Kommentarene i massemediene fokuserte på hvor stor skade denne boken ville gjøre for Arbeiderpartiet midt i valgkampen. En del kommentatorer hevdet likevel at skaden ville være større for ettermålet til Grete Knudsen enn for Jens Stoltenberg. En analyse av innholdet i tvitringen knyttet til bokutgivelsen viser at denne antagelsen holder stikk i twitteropinionen, i alle fall når man ser på den umiddelbare mottagelsen. De positive omtalene av Jens Stoltenberg økte med 32 prosentpoeng i løpet av

8. Senere ble det reist kritikk mot stuntet, blant annet ved å påpeke at deltagerne var betalt. Det var imidlertid ikke mange twittermeldinger som omtalte betalingen, og dette kom senere.

9. Se for eksempel <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/politikk/--Jeg-kom-aldri-pa-godfot-med-Gro--7279464.html>

denne saken mens de negative omtalene gikk ned med 7 prosentpoeng. Samtidig var to tredjedeler av opinionen i sosiale medier negativ til Grete Knudsens bok.

Stoltenberg er konfliktsky og unnvikende. Grete Knudsen med gavepakke til Ap i motbakke. #Aftenposten @jensstoltenberg

Analysen av Arbeiderpartiet på viser at det ikke nødvendigvis er så enkelt å forutsi hvordan twitteropinionen reagerer på en gitt mediehendelse. Taxi Stoltenberg-saken gir et eksempel på et sosiale medier-initiativ fra Arbeiderpartiets side som i stor grad lykkes i å skape positiv oppmerksomhet. Stoltenbergs utspill i partilederdebatte førte til negativ oppmerksomhet både for ham selv og for Solberg. Grete Knudsens bok skapte positiv oppmerksomhet om Stoltenberg, men negativ oppmerksomhet om Arbeiderpartiet. Et viktig trekk ved hvordan Twitter fungerer, i alle fall for de store partiene, ser ut til å være at også positive hendelser generer kritikk.

Dette poenget kan utdypes ved å se på mottagelsen av de positive meningsmålingene for Arbeiderpartiet den 21.08 og publiseringen av resultatene fra skolevalget 03.09. Vi ser av Figur 13 at de gode meningsmålingene ga økt oppmerksomhet om Arbeiderpartiet, og at andelen positive kommentarer er på sitt høyeste denne dagen. Samtidig er det likevel slik at mer enn 60 prosent av kommentarene er negative. Selv om opinionen på Twitter på dette tidspunktet er mer positiv for Arbeiderpartiet enn for Høyre, er det likevel slik at hovedtrekket er at partiets motstandere ytrer kritikk. Mottagelsen av resultatene fra skolevalget i begynnelsen av september antyder den samme typen logikk. Høyre var skolevalgets store vinner, og var for første gang i historien største parti i skolevalg. Likevel fikk Arbeiderpartiet nesten like stor oppmerksomhet på Twitter målt i antall twittermeldinger, og omtrent samme ratio mellom positive og negative kommentarer som Høyre. For begge partier lå hovedtyngden på det kritiske, cirka 2/3 av kommentarene var negative til de to partiene.

En tolkning av opinionen på Twitter er at dermed at en stor del av aktiviteten retter seg mot å kommentere hendelser kritisk. Samtidig viser profilen til både Høyre og Arbeiderpartiet at det foregår en god del støttevirksomhet på Twitter, der partienes sympatisører fremmer positive nyheter om partiene. Hendelser i mediene eller innenfor Twitter selv skaper materialet for den positive og den kritiske kommentarvirksomheten. At en hendelse eller et materiale åpner for det

sarkastiske, ironiske eller humoristiske ser ut til å være et viktig trekk, i alle fall når en twittermelding får stor spredning. Et talende eksempel på dette finner vi i den negative oppmerksomhetstoppen om Arbeiderpartiet den 02.09. En stor andel av denne oppmerksomheten skyldes én twittermelding som ble retvitret over 100 ganger, og som dermed skapte en kaskade:

RT @nn Rykter om at AP vil selge Jonas Gahr Støre til Høyre før midnatt. Støre sier han alltid har drømt Høyre og at han vil være på et vinnerlag.

Denne twittermeldingen, med sin humoristiske og elegante referanse til overgangsvinduet i internasjonal fotball, hadde tydeligvis det som skulle til for å fenge twitterbefolkningen.

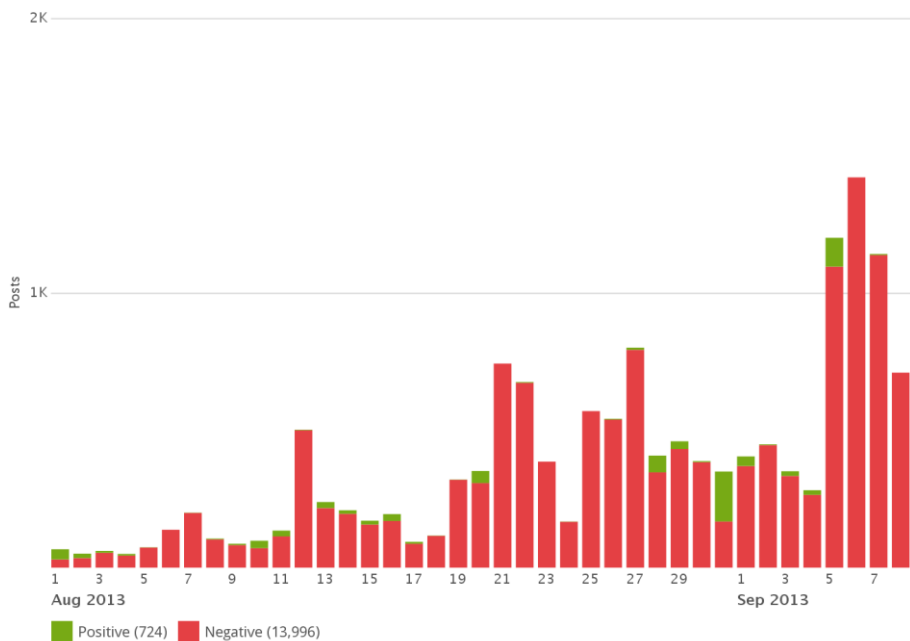
Fremskrittspartiet

I sin eksplisitte valgkampstrategi knyttet til sosiale medier, uttrykte Fremskrittspartiet at deres hovedsatsning skulle ligge på Facebook.¹⁰ Ifølge partiformann Siv Jensen var en viktig begrunnelse for dette at det er på Facebook man treffer «folk flest». Fremskrittspartiet har 67745 følgere på sin Facebook-side, omtrent på nivå med Arbeiderpartiet og Siv Jensen er den andre mest likte politikeren på Facebook etter Jens Stoltenberg. Men på tross av at Fremskrittspartiet ikke satser på Twitter, får partiet stor oppmerksomhet på denne sosiale medieplattformen. Slik vi viste innledningsvis ligger Fremskrittspartiet som nummer to i antall twittermeldinger gjennom valgkampen, rett etter Høyre.

Men oppmerksomheten om Fremskrittspartiet på Twitter er nesten utelukkende negativ. Figur 15 viser en forsvinnende liten andel positive twittermeldinger om Fremskrittspartiet gjennom valgkampen.

10. Jf. Presentasjon på seminaret: #Valg 2013: Den siste TV-valgkampen, 05.09.13, Bente Kalsnes, Institutt for medier og kommunikasjon.

Figur 15. Andel positive og negative twittermeldinger om Fremskrittspartiet per dag i den korte valgkampen¹¹ (august til september)



Fremskrittspartiet — Volume of Posts (Opinion Analysis) from 8/1/13 to 9/8/13

Med unntak av 31.08, da omtrent halvparten av twittermeldingene hadde positiv valør, er det bare på noen få punkter i valgkampen at det i det hele tatt tvitres positivt om Fremskrittspartiet. Dette dreier seg om at det denne dagen kommer nyheter om framgang for Fremskrittspartiet på meningsmålingene:

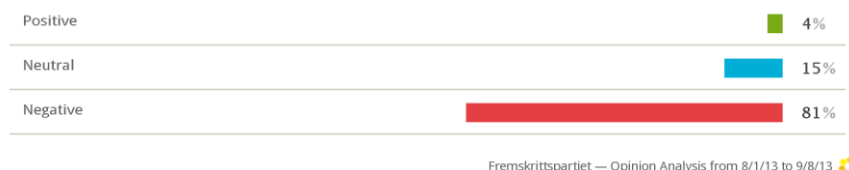
Frp går frem i Dagbladets måling og VG: Frp styrker seg, Høyre svakt tilbake:

11. Merk at de horisontale linjene her markerer hver tusen twittermeldinger, ikke hver hundre som for de andre partiene

Fremskrittspartiet vokser på lørdagens partibarometer fra VG. De rødgrøn... <http://t.co/tMZIsQlfY5>

Hvis vi ser på valgkampen under ett, slik vi gjør i Figur 16 var 81 prosent av twittermeldingene negative.

Figur 16. Andel positive, negative og nøytrale twittermeldinger for Frp i den korte valgkampen (august til september)



Hvordan skal vi fortolke dette bildet? Én mulig tolkning er knyttet til Fremskrittspartiets posisjon i valgkampen. Selv om partiet ikke er like stort som Arbeiderpartiet og Høyre, og ikke på samme måte har hatt politisk makt, var Fremskrittspartiet i besittelse av en potensiell makt i årets valgkamp, i og med at de med sannsynlighet ville inngå i en ny regjering. I tråd med den analysen vi har gjort av Høyre og Arbeiderpartiet kunne Fremskrittspartiet dermed rammes av den kritikken av maktposisjoner som synes å være fremtredende på Twitter. Samtidig virker det rimelig at den viktigste grunnen til at Twitter er såpass entydig kritisk til Fremskrittspartiet er at twitterbefolkningen er politisk sett uenige med Fremskrittspartiet (Enjolras et al. 2013). Særlig i en situasjon der partiet er i posisjon til å gå inn i regjering for første gang, kan det tenkes at kritikken trigges. Denne twittermeldingen fra 05.09 er et eksempel på politisk motstand knyttet til Fremskrittspartiets regjeringsprosjekt:

RT @nn #Frp slår til med burka-annonse over to sider i VG i dag.
Nå er de desperate.

Oppmerksomheten om Fremskrittspartiet følger som med Høyre og Arbeiderpartiet de massemedierte debattene og mediehandelene. Men mens partilederdebuttene mobiliserer både tilhengere og motstandere av Høyre og Arbeiderpartiet på Twitter, er kommentarene knyttet til

Fremskrittspartiet stort sett negative. Her er noen eksempler fra partilederdebattene i valgkampens avslutning – NRK 06.09 og TV2 07.09.

Negative twittermeldinger under NRKs avsluttende partilederdebatt 06.09.:

Ingen svar fra @Siv_Jensen_FrP på om FrP vil følge handlingsregelen. Med andre ord; fortsatt kaos på blåblå-side... #nrkvalg #borgerligkaos

@Handlingsregel blir ikke fulgt med @frp. Det kommer til å bli deres bane. Det gusser meg som Thorvald sier. #nrkvalg

er det riktig som jeg hører at FrP vil ordne hjemmebrent og lakrispiper på blå resept? #nrkvalg

RT @nn "Forbruk bør beskattes fremfor inntekt" "frp ønsker lavere moms" <- samme setning

40 år uten FrP i regjering, forhåpentligvis 40 år til! #nrkvalg

Negative twittermeldinger TV2s debatt 07.09:

#2VALG med FrP så er vi i samme smørja som Hellas om noen år

RT @nn Én fordel med FrP i regjering er jo selvsagt at klimakrisen blir avblåst!

RT @nn Vi har gitt milliarder i skatteletter til de som trenger det mest.

Høyre/Frp vil heller gi skatteutt til de rikeste. @audunlysbakken #2valg

Her finner vi også innslag av støtte til Fremskrittspartiet:

RT @nn Stoltenberg nevner FRP hele 19 ganger i dagens innlegg i DN. Hva skjedde med å snakke om egen politikk?

Kommentarene retter seg mot Fremskrittspartiets politikk, og tar utgangspunkt i det som debatteres i TV-sendingen. Twittermeldingene har gjerne en ironisk eller sarkastisk vri:

FrP snakker om 100 mrd i skattelette. One Call snakker om mobilabonnement til etpar hundringser. #perspektiv #2valg

RT @nn Fy søren så mange som kommer til å jobbe i staten hvis FrP får bestemme. Alle privatiseringsproblem løses jo med kontroller.

RT @nn Når FrP vil legalisere hjemmebrent, er det logisk at de er med på å styrke rusomsorgen. Skaper arbeid i begge ender av næringskjeden.

Vi ser av Figur 15 at Fremskrittspartiet fikk sterkt økende oppmerksomhet på Twitter i valgkampens siste dager. Noe er knyttet til TV-debattene, men noe skyldes også utspill fra Fremskrittspartiets tidligere formann, Carl I. Hagen. Den 05.09 la Hagen ut en Facebook-melding der han koblet drapet på Anja Weløy Aarseth i Ålesund til Arbeiderpartiets kriminalitetspolitikk: «Hører på NRK TV at den sikteder i Anja-saken er tidligere straffedømt, senest i januar iår. Hvorfor i all verden satt han ikke inne. Hadde vi hatt en skikkelig regjering med nok fengselsplasser og skikkelige dommer ville han sittet inne Anja vært i live. Det rødgrønne flertallet har Anjas død på sin samvittighet. Jeg gremmes!», skrev Hagen¹². Dette skapte stor negativ oppmerksomhet på Twitter:

Carl I. Hagen slår til på riktig tid. Haha idiotutspill. #neineinei #frp

Det verste er at FrP sannsynligvis tjente stemmer på Hagens Facebook-stunt.

RT @nn Det mest ironiske med Carl I. Hagens kommentar om Anja-saken er at siktede antagelig er Frp-er, hvis han stemmer i det hele tatt.

12. <http://www.nrk.no/mr/hagen-klandrer-stoltenberg-for-drap-1.11222338>

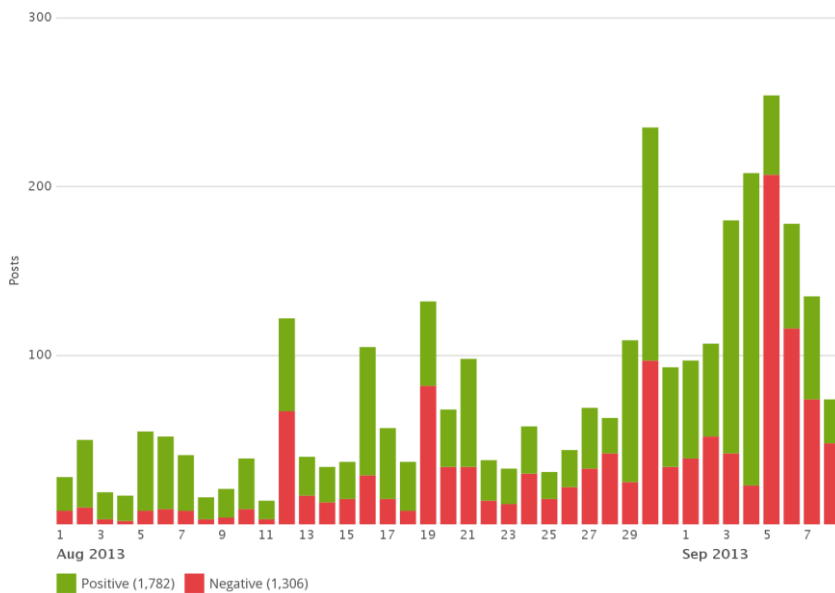
Er det Carl I. Hagen som skal velte FRP? #nrkvalg,

For Fremskrittspartiet er altså Twitter et forum for kritikk, men også for stor oppmerksomhet. Når vi sammenligner med Høyre og Arbeiderpartiet finner vi at selv om disse to partiene utsettes for mye kritikk på Twitter, skjer det likevel hele tiden en mobilisering til støtte for disse partiene. Med andre ord er det en politisk meningsbrytning rundt Høyre og Arbeiderpartiet, mens det for Fremskrittspartiets del dreier seg nærmest om entydig kritikk. Ut fra det vi vet om kjennetegn ved twitterbefolkningen virker det rimelig å tolke dette som et utslag av at Fremskrittspartiet har svært få politiske støttespillere på Twitter. Dette gir seg utslag både i hva slags twittermeldinger som skrives og hvilke som retvitres og spres. Fremskrittspartiet setter i mindre grad enn de andre partiene agenda på Twitter.

Kristelig Folkeparti

Sammen med Senterpartiet er Kristelig Folkeparti det av stortingspartiene som får minst oppmerksomhet på Twitter gjennom valgkamperperioden (5 prosent av alle politiske twittermeldinger per 15.08). Partiet skiller seg i liten grad ut fra de andre partiene når det gjelder hvor oppmerksomhetstoppene kommer, slik Figur 17 viser.

Figur 17. Andel positive og negative twittermeldinger for KrF per dag i den korte valgkampen (august til september)



KrF — Volume of Posts (Opinion Analysis) from 8/1/13 to 9/8/13 🌸

Det som derimot skiller KrF klart fra alle de andre partiene er andelen positive twittermeldinger. Med unntak av 05.09., dominerer positive kommentarer over de negative gjennom hele valgkampen. Den 05.09. skapte denne twittermeldingen en kaskade, med over 100 re-tvittringer (RT).:

RT @nn HVis konger hadde kunnet stemme hadde jeg stemt venstre.
jeg heter jo Harald V, ikke Harald KrF eller noe annet.

KrF får også en stor andel nøytrale kommentarer, slik vi ser av Figur 18.

Figur 18. Andelen positive, negative og nøytrale twittermeldinger for KrF i den korte valgkampen (august til september)



KrF — Opinion Analysis from 8/1/13 to 9/8/13 

Aktiviteten rundt KrF på Twitter kan betraktes som en interessant motsetning til det som skjer rundt Frp. Aktiviteten rundt KrF ser ut til å drives av partiets sympatisører, som uttrykker interesse eller støtte til innsats i TV-debatter eller til KrFs utspill og aktiviteter, det kan virke som partiet har færre motstandere på Twitter enn de store partiene. Disse twittermeldingene fra 04.09., en dato da det foregikk en del tvitring rundt KrF, gir gode eksempler:

KrF-kake på Karl Johan #KrF #gulseier #KrF #KrFlove
<http://t.co/Er5MjffmFE>

KrF over 7 prosent på dagfersk måling <http://t.co/9Wt2dIymj0>

JAAA! 7,1 % for KrF hos VG i dag. Flatt jern rundt svingen og inn på oppløpssiden nå, folkens. #forandring #thumbsup #nyregjering #fornyelse

Ikke hver dag Valgerd Svarstad Haugland deler ut kake

#KrF#gulseier#2valg#nrkvalg @ Karl Johans gate
<http://t.co/PSUDf7YMFk>

Kjell Magne Bondevik holder appell under 80 årsfeiringen til #KrF @ Karl Johans gate <http://t.co/yk9Tbvpszg>

RT @nn Bare InFact og TNS Gallup har presentert målinger i helgen og denne uken: Felles for begge: KrF går frem fire målinger på rad.

Bursdagsjubel i KrF: Rekordhøy oppslutning. 80 år og like
blid!<http://t.co/X9DWLjHvMu> #vg

Noe av det som drev oppmerksomheten rundt KrF denne dagen var jubileumsmarkeringen med kake på Karl Johan, samt gode meningsmålinger.

Det er altså relativt få som angriper eller kritiserer KrF på Twitter. Ulempen med dette er at partiet får relativt liten oppmerksomhet i dette mediet, og at det i liten grad skjer en meningsbrytning i tilknytning til partiets politikk. Det finnes noen få unntak, der agendaen settes av andre enn partiets egne sympatisører. Den 30.08. skrev Aftenposten at Venstre vurderte å gå inn i regjeringsforhandlinger uavhengig av KrF. Dette utløste negativ oppmerksomhet og debatt på Twitter, først og fremst knyttet til Venstre. Dette ga også oppmerksomhet rundt KrF.

Venstre åpner for å dumpe KrF - Aftenposten:
<http://t.co/LfeOONWL40>

Venstre åpner for å dumpe KrF: Trine Skei Grande går nå tilbake på sitt tydelige løfte fra i vår om ... <http://t.co/dJSZraB5aC> #politikk

#Venstre vingler videre "Venstrittspartiet" begynner å ta form?
Venstre åpner for å dumpe KrF - Aftenposten:
<http://t.co/o9o1TvGQj9>

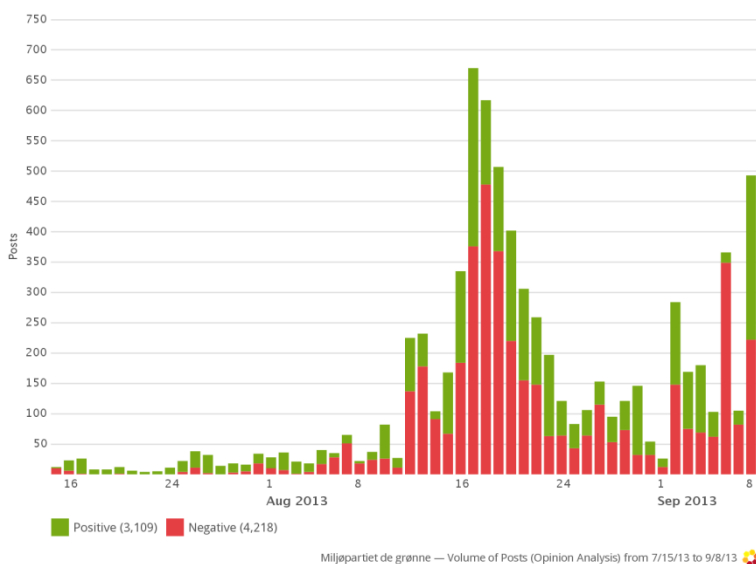
RT @Venstre Dagens oppslag i Aftenposten er spekulativt og feil.
Venstre vil ha blågrønn regjering med V, H og KrF. Det går vi til valg på.

Analysen av KrF bidrar til å sette forholdet mellom positiv og negativ oppmerksomhet på Twitter i perspektiv. Man kan tenke at det i utgangspunktet er viktig å få positiv oppmerksomhet på Twitter. Samtidig kan det synes som om det som skaper oppmerksomhet og interesse på Twitter nettopp er det kritiske. Å være verdig kritikk gjenspeiler dermed også en posisjon. Det er dermed kanskje ikke entydig positivt når sympatisørene blir de som driver tvitringen om et parti.

Miljøpartiet de Grønne

Miljøpartiet de Grønne fikk mye oppmerksomhet på Twitter under valgkampen, 15.393 twittermeldinger og bare slått av Arbeiderpartiet, Høyre og Fremskrittspartiet. En viktig forskjell mellom MDG og de andre partiene var at oppmerksomheten på Twitter ikke ble drevet av den TV-sendte valgkampen. Grunnen var opplagt: siden MDG ikke var representert på Stortinget før valget 2013, ble ikke partiets nasjonale talskvinne invitert til å delta i NRKs og TV2 felles partilederdebatter, med unntak av den siste (hhv. 06. og 07.09.). Når vi ser på MDGs profil gjennom valgkampen, slik vi gjør i figur x, finner vi dermed ikke sammenfallende oppmerksomhetstopper med de andre partiene.

Figur 19. Antall positive og negative twittermeldinger per dag i den lange valgkampen (juli til september) for MDG



Et annet særpregende kjennetegn ved MDG på Twitter er at den største andelen av kommentarene kan karakteriseres som «nøytrale», ved at de informerer om partiets ståsted på ulike områder:

RT @Partiet Europa slipper ikke unna klimaendringene, vi rammes hardt allerede i dag og er på vei mot 4 grader oppvarming
<http://t.co/5QS2kwitK3> #valg13

RT @Partiet Vi vil innføre flere miljødifferensierte satser i skatte- og avgiftspolitikken for å styre utviklingen i bærekraftig retning. #2valg

Dette gjelder mer enn halvparten av twittermeldingene, slik Figur 20 viser.

Figur 20. Andelen positive, negative og nøytrale twittermeldinger for MDG i den lange valgkampen (juli til september)



Miljøpartiet de grønne — Opinion Analysis from 7/15/13 to 9/8/13

Ingen av de andre partiene har samme fordeling mellom positive, negative og nøytrale kommentarer. En rimelig tolkning av dette er at MDG betraktes som et annet fenomen enn de andre, etablerte politiske partiene. Debatter om MDG handler mindre om for eller mot MDG (selv om det absolutt forekommer), enn om informasjon om hva partiet er.

I første del av valgkampen er kommentarene knyttet til MDG stort sett positive eller nøytrale. Til gjengjeld ser vi at partiet fikk liten oppmerksomhet på Twitter frem til midten av august. Rundt 17., 18. og 19. august steg imidlertid oppmerksomheten om partiet kraftig. Her skjer det noe interessant, som viser både betydningen av diskusjoner som foregår i de etablerte mediene og betydningen av motstand og kritikk, slik vi diskuterte foran.

Den 17.08 viste en meningsmåling at MDG lå an til å bryte sperregrensen og komme inn på Stortinget med 9 mandater. Denne nyheten ble spredd på Twitter, og utløste både nøytrale, positive og negative kommentarer:

Nøytrale twittermeldinger om MDG 17.08:

RT @nn Historisk måling for Miljø@partiet De Grønne - inne med hele ni mandater på Respons/Aftenposten <http://t.co/U7ydUiFDRq> #2valg

Blå-grønt flertall på Stortinget - endret styrkeforhold etter at Miljøpartiet De Grønne bryter sperregrensen <http://t.co/fBdZlPx7gv>

Scenario med Sv, Sp og V under sperregrensen og MPG over er nå mulig. Dette blir en rysare! #nrkvalg <http://t.co/2U0b97dWmT>

Negative twittermeldinger om MDG 17.08:

@nn Men MDG vil ha 6 timers arbeidsdag. Det er ikke jeg fan av. Jo mer tid til overs, jo mer tid til å bruke penger. Det er ikke bra.

Å stemme MDG er litt som å stemme blankt: "jeg bryr meg om politikk altså!!! Jeg har bare ikke giddi å finne ut hva jeg mener ennå"

Heller SV enn MDG. Mekan til lappeteppopolitikk. En av de få partiene jeg er direkte redd for. #nrkvalg #2valg

RT @nn @KrHooas @LenaSG @waagenilsen Da jeg leste programmet til MDG for et halvt år siden var min konklusjon at de er hippieutgaven av KrF.

Positive twittermeldinger om MDG 17.08:

RT @nn Ut av skapet: I år stemmer jeg MDG. De er små nå, men håpet er at de er store om 15-20 år, og at det da ikke er for sent.

Så lenge MDG stjeler fra sosialistene (særlig Sv), er blokkuavhengige og kun har sterke meninger om miljø, er de hjertelig velkommen.

Med meningsmålingene ble MDG brått en maktfaktor som det var verdt å regne med, og som det også var verdt for politiske motstandere å være

kritisk til. For eksempel blogget Unge Venstres leder Sveinung Rotevatn den 18.08. om forskjellene mellom de ulike politiske partienes miljøpolitikk, med et argument mot de grønne.

RT @Rotevatn "Grøn bølge - men kven skal du stemme på?" Eg skriv om skilnadane mellom @Venstre, @SVparti, @KrFNorge og @Partiet:<http://t.co/TXI1mTItOo>

RT @Partiet RT @dyrevern: Derfor er @Partiet og @Venstre best på#dyrevelferd <http://t.co/Hg4fJVmsuq> #velgerguide #valg2013

Den 19.08.ble kritikken av MDG bragt inn i riksmidiane, blant annet gjennom en kronikk skrevet av Bellonas leder Fredrik Hauge, der han anklaget MDG for å ha et gammeldags syn på miljøvern og klimapolitikk.

Bellona med kronikk i Aftenposten i ettermiddag. "Hvor grønne er Miljøpartiet De Grønne"? Les og skap debatt: <http://t.co/F7lHO1pdqJ>

Bellona-leder kaller De Grønne naive: Frederic Hauge mener Miljøpartiet De Grønne er naive og for lite optimis... <http://t.co/TBsTrH3EtK>

Bellona advarer mot Miljøpartiet De Grønne. NU også kritiske. Interessant.<http://t.co/u6h4yGsMX5>

I etterkant av dette dukket det opp enda flere kritiske stemmer til MDG fra ulike deler av den etablerte miljøbevegelsen og politiske partier med miljøprofil. Kommentariatet i riksmidiane kastet seg etter hvert på med refleksjoner over om de ulike partiene med miljøprofil kom til å slå hverandre i hjel, og at de alle kom til å havne under sperregrensen. Kritikken av MDG koblet seg dermed sammen med større diskusjoner om valgutfall.

Foreløpig uoffisielt, men på ny måling fra #TV2 faller

Miljø@partiet de Grønne.#miljøpartiet

@nn hvis det medfører flere oppslag av typen "heller SV enn MDG" fra Venstre og vice versa tror jeg MDG fort kan tjene på det.

18/08 RT @nn Slagsmålet mellom desperate SV og naive MDG redder valgkampen. Og tenk hvis MDG presser Venstre også under sperregrensen. Artig. Snurr film.

Analysen av oppmerksomheten om MDG på Twitter underbygger dermed poenget om at stor oppmerksomhet og motstand henger sammen i dette forumet. Særlig kraftfull blir en oppmerksomhetsbølge når deler av debatten foregår i riksmidlene.

Som en kuriøs detalj, men også som et mer prinsipielt poeng. Studien av MDG inneholder også det eneste virkelige eksempelet vi har funnet på en positiv kjendiseffekt. Den 17.08 tvitret Erlend Loe en støtteerklæring til MDG:

RT @erlendloe Ut av skapet: I år stemmer jeg MDG. De er små nå, men håpet er at de er store om 15-20 år, og at det da ikke er for sent.

Dette utløste en liten kaskade av positiv oppmerksomhet for MDG.

4 Partilederne på Twitter

I litteraturen om valgkamp i sosiale medier vier man endringer i politikeres rolle og muligheter stor oppmerksomhet. Sosiale medier forstås som en ny kanal mellom politikere og velgere, som politikerne potensielt kan ha mer kontroll over enn de etablerte massemediene, men som også (potensielt) innebærer økt kontakt og utveksling (Wattal et al., 2010). Spørsmålet er også blitt reist om sosiale medier endrer partiets og politikernes respektive roller, og bærer med seg en «personalisering» av valgkampen (Karlsen 2011; Enli og Skogerbø, 2013).

I denne delen av rapporten skal vi undersøke politikernes bruk av Twitter, og hvorvidt vi ser tegn til økt dialog mellom politikere og velgere. Dernest skal vi undersøke den relative oppmerksomheten ulike partiledere fikk på Twitter i valgkampen. I vår gjennomgang av tvitringen om de politiske partiene viste vi at de største partiene var størst i oppmerksomhet på Twitter, men også at mindre partier kunne bli gjenstand for stor oppmerksomhet, gitt de rette betingelsene. Til en viss grad kan man dermed påstå at Twitter utjevner noen forskjeller i oppmerksomhet mellom partiene, og dermed endrer betingelsene for konkurranse. Et spørsmål er om det samme gjelder for partilederne. Videre er det interessant å undersøke hva slags oppmerksomhet, positiv eller negativ, som blir partilederne til del. Ovenfor har vi vist at Twitter først og fremst utgjør en kritisk offentlighet, og at særlig at Arbeiderpartiet, Høyre og Fremskrittspartiet utsettes for sterk kritikk. Kan dette mønsteret overføres til partilederne?

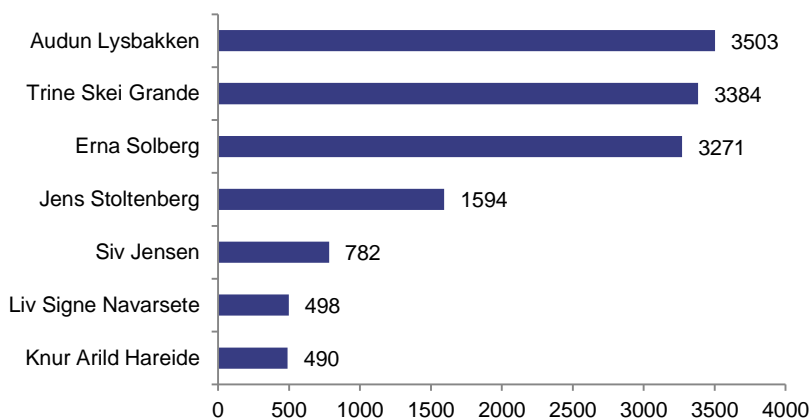
Disse spørsmålene har relevans for en vurdering av på hvilken måte sosiale medier utgjør en ny kanal for kontakt mellom politikere og velgere. Videre er det et stort spørsmål hvordan man skal vurdere de ulike politikernes innflytelse i sosiale medier. Tidligere studier har advart mot å bruke antallet følgere på sosiale medier som mål for disse politikernes innflytelse (Karlsen 2012; Parmelee og Bichard, 2012). Når informasjon spres i nettverk, og gjennom det noen forskere kaller WOM – Word of mouth – blir det avgjørende hvilket nettverk politikerne har og om det blant følgerne finnes personer som aktivt

sprer informasjon, og som selv har et stort nettverk (Parmelee og Bichard, 2012: 23). Videre har det betydning hvor aktiv politikeren selv er og hva han eller hun bruker ulike sosiale medier til.

Partiledernes aktivitet og gjennomslag på Twitter i valgkampen

Det er store forskjeller i partiledernes bruk av Twitter i valgkampen, slik Figur 21 viser. Trine Skei Grande tvirer mest, mens Siv Jensen tvirer minst. Erna Solberg har tvitret nesten dobbelt så mye som Jens Stoltenberg.

Figur 21. Antall twittermeldinger sendt av hver partileder i den lange valgkampen¹³



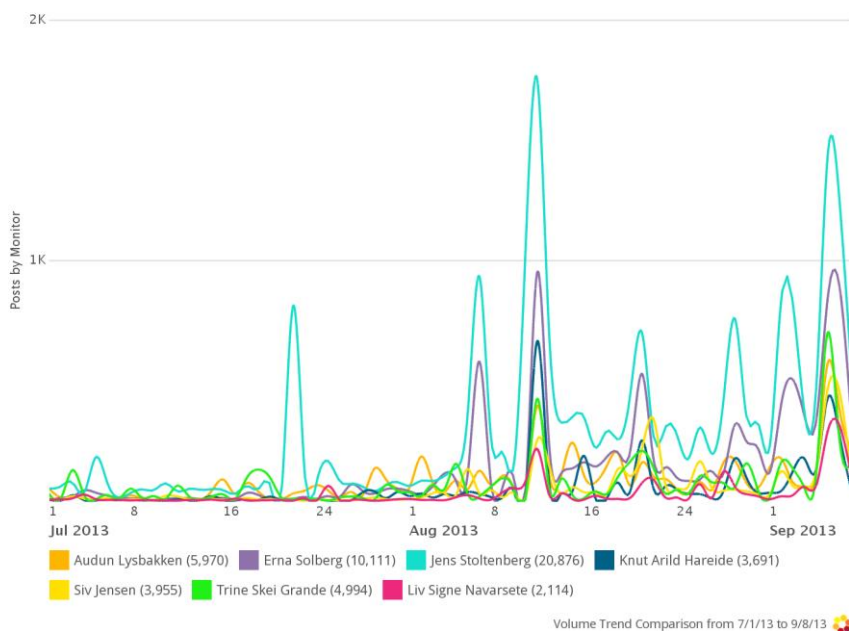
Twitter fremstår altså ikke som noe sentralt medium for alle partilederne. Det er interessant at det er partilederne for de to minste partiene som er de mest aktive på Twitter, og som nesten kan sies å utgjøre en liga for seg. Dette samsvarer med antagelsen om at de minste partiene har mest å hente i sosiale medier når det gjelder konkurransen om oppmerksomhet. At det nettopp er Venstres og SVs partiledere som

13. Fra 1. juni til 20. august

er mest aktive, kan også skyldes en strategisk vurdering av hvilke typer velgere det er mulig å nå på Twitter.

Gjenspeiles så dette aktivitetsmønsteret i den oppmerksomheten som hver partileder får på Twitter i valgkampen? Figur 22 viser antallet twittermeldinger for hver partileder fra 01.07 til 08.09.

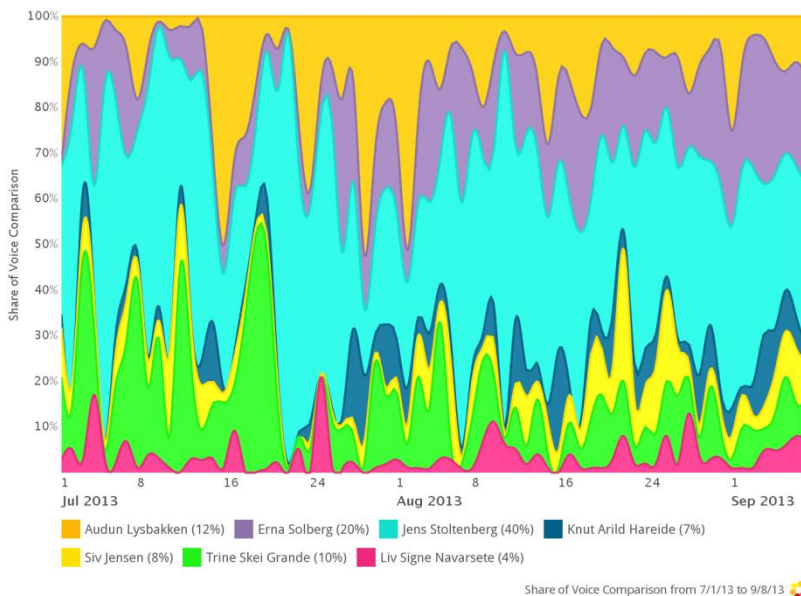
Figur 22. Antall twittermeldinger om hver partileder i den lange valgkampen¹⁴



Jens Stoltenberg skiller seg klart ut når det gjelder oppmerksomhet på Twitter, med nesten 21000 twittermeldinger. Han er nevnt i mer en dobbelt så mange twittermeldinger som Erna Solberg. Audun Lysbakken er nummer tre på listen, med nesten 6000 twittermeldinger. Hvis vi ser på fordelingen prosentvis, ser den slik ut:

14. Fra 1. juli til 8. september

Figur 23. Partiledernes prosentvise andel av twittermeldinger, per dag i den lange valgkampen¹⁵



Gjennom hele valgkampen sett under ett fokuserer 40 prosent av twittermeldingene på Stoltenberg. Fordelingen antyder at det ikke er noe sterkt samsvar mellom partiledernes egen aktivitet på Twitter og den oppmerksomheten som blir dem til del. Det ser ut til at Jens Stoltenberg vies oppmerksomhet ut fra sin rolle og sin person, og at denne oppmerksomheten ikke i første rekke er initiert av hans egne utspill. Vi har tidligere vist at de TV-sendte partilederdebuttene skaper oppmerksomhetstopper om partiene og partilederne. Hvis vi ser på tidspunktene for de to første partilederdebuttene, blir det tydelig at oppmerksomheten om Stoltenberg er langt sterkere enn om Solberg eller noen av de andre partilederne på dette tidspunktet.

Samtidig er det verdt å merke seg at både Audun Lysbakken og Trine Skei Grande får relativt stor oppmerksomhet gjennom valgkampen, mer enn for eksempel Siv Jensen. Vi kan dermed ikke utelukke at deres egen aktivitet på Twitter har en viss effekt. Likevel

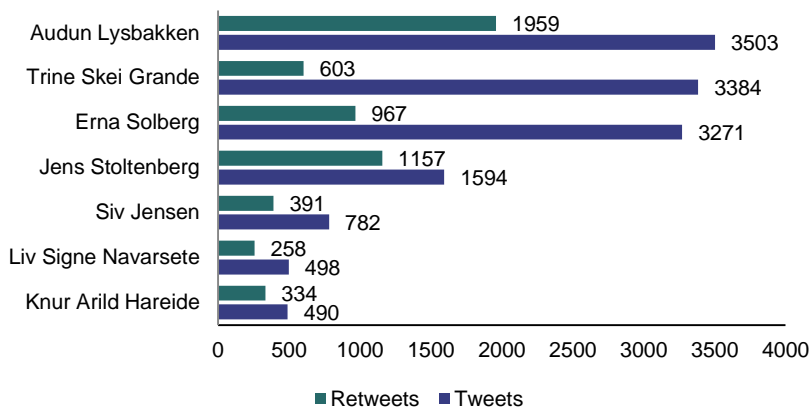
15. Fra 1. juli til 8. september

finner vi liten støtte til en hypotese om at Twitter utjevner forskjeller mellom kandidatene som representerer de store partiene og kandidatene som er i utfordrerposisjon. En slik utjevning fant vi sterkere antydninger til i analysen av oppmerksomheten om partiene. Én mulig tolkning av dette er knyttet til hvilken kontekst tvitringen om kandidatene foregår i. Figur 22 viser et mønster der TV-debattene skaper de klare oppmerksomhetstoppene for partilederne. Selv om det samme gjaldt partiene (se Figur 1), fant vi der et mer kompleks sett av prosesser som skapte oppmerksomhet. Hvis tvitringen om partilederne først og fremst er en respons på det som skjer i TV-sendingene, virker det rimelig at Stoltenberg og Solberg skal dominere, gitt de rollene og det fokus de fikk i disse sendingene.

Når politikerne ut med sine budskap? Egen aktivitet og retvitring

TV-debattene utgjør dermed én viktig kilde til tvitring om partilederne. Denne tvitringen er i stor grad unndratt partiledernes kontroll og preges av det som skjer i debattene og hvordan TV-mediene vinkler disse. Som påpekt forsterker TV-debattene eksisterende maktforhold mellom partilederne. Et interessant spørsmål er om det ligger et potensiale for sterkere utjevning av styrkeforhold gjennom den tvitringen partilederne selv bedriver. Vi så ovenfor at partilederne varierer sterkt i hvor mange twittermeldinger de sendte i løpet av valgkampen. I figur 24 viser vi i tillegg hvor mange av twittermeldingen sendt av partilederne som er blitt retvitret. Retvitring gir et godt mål på hvorvidt partilederne når ut til andre enn sine egne følgere og dermed også på hvor bredt ut de når blant velgerne.

Figur 24. Antall twittermeldinger og re-tvittringer per partileder i den lange valgkampen¹⁶

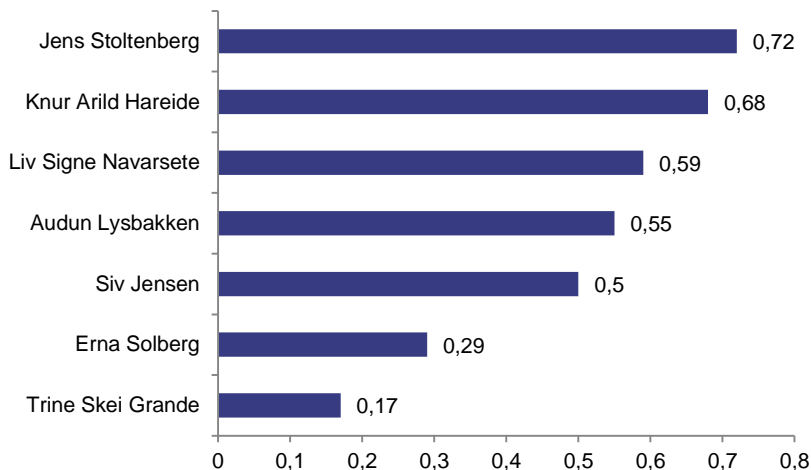


Vi ser umiddelbart at det er store forskjeller i hvor ofte partilederne blir retvitret. Audun Lysbakken ble retvitret klart flest ganger, og skiller seg ut både med høyest egenaktivitet og høyest spredningsfrekvens. Likevel ser det ikke ut til å være en klar sammenheng mellom hvor aktiv partilederen selv er og hvor mange ofte han eller hun blir retvitret. Mens Trine Skei Grande tvitret nesten like mye som Audun Lysbakken, ble hun retvitret langt færre ganger. Selv om egen twitteraktivitet har betydning for hvor mange meldinger som når bredt ut, får dermed ikke alle like stor uttelling for egen aktivitet. Vi ser også at Jens Stoltenberg i høy grad ble retvitret, på tross av at han tvitret langt mindre enn Grande, Lysbakken og Solberg. Stoltenberg skiller seg dermed ut, ikke bare når det gjelder twitteraktivitet *om* ham, men også når det gjelder graden av spredning av egne budskap.

Dette bildet blir enda klarere når vi lager oversikt over hvor ofte hver enkelt twittermelding har blitt retvitret minst én gang, og deler antallet retvittringer på antallet twittermeldinger.

16. Fra 1. juni til 20. august

Figur 25. Antallet retvittringer delt på antallet twittermeldinger, per partileder i den lange valgkampen¹⁷



Vi ser av figur 25 at Jens Stoltenberg har mest innflytelse målt ved hjelp av ratioen mellom tvitring og re-tvitring. Stoltenberg etterfølges av Knut Arild Hareide.

Denne figuren gir grunnlag for flere refleksjoner. For det første er det ikke noe klart samsvar mellom egen twitteraktivitet og graden av retvitring. Det er ikke de partilederne som tvitrer mest som blir mest retvitret. For det andre ser vi ikke noen klar effekt av å tilhøre et av de tre store partiene i denne oversikten. Det er ikke slik at Erna Solbergs twittermeldinger i større grad blir retvitret enn andres, snarere tvert imot.

I vår tolkning beror fordelingen på kombinasjonen av to fenomener. For det første har vi antagelig å gjøre med en nettverkseffekt. Som påpekt av Parmelee og Bichard (2013) er det av stor betydning hvilket nettverk en gitt politiker har, og ikke minst om de finnes personer i politikerens nettverk som kan fungere som knutepunkter og aktive videreformidlere. Ut fra det vi ser her, er det sannsynlig at både Hareide og Navarsete har dette. For Hareides del

17. Fra 1. juni til 20. august

samsvarer dette godt med funnene vi gjorde om KrF, som et parti der sympatisører aktivt tvitrer og sprer positive nyheter.

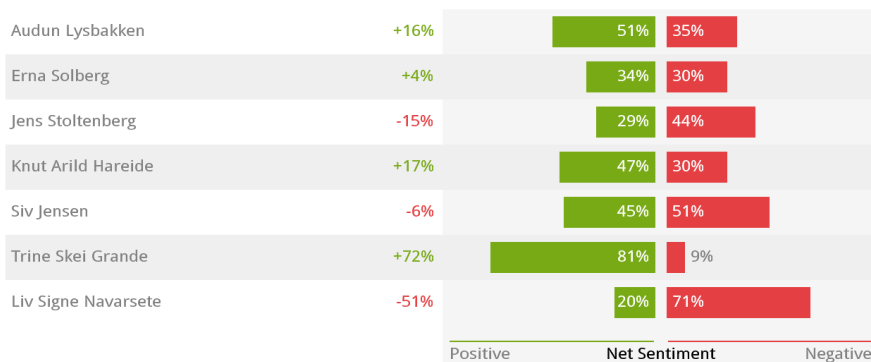
For det andre beror effektiviteten også på meldingenes innhold. Jens Stoltenberg tvitret for eksempel i løpet av valgkampen om fenomener med underholdningsverdi – slik som Taxi Stoltenberg og Gahr Støre som lekte gjemsel. Disse meldingene fikk vid spredning. I tillegg kunne Stoltenberg i kraft av sin rolle som statsminister tvitre om saker og hendelser som var av mer almen interesse og som i mindre grad handlet om partipolitikk.

Analysen antyder dermed at når det gjelder partiledernes mulighet til å nå ut med egne budskap, både til egne følgere og utover denne gruppen, beror dette mye på egen aktivitet, på det nettverket man har etablert og på form og innhold i meldingene. I motsetning til den fordeling vi viste innledningsvis om den totale oppmerksomheten om hver enkelt partileder, setter de etablerte mediene i liten grad agendaen når det gjelder egne budskap. Selv om Lysbakken ikke kommer ut som mest effektiv i ratio mellom tvitring og re-tvitring, er han likevel de andre partilederne langt overlegen når det gjelder antall ganger hans meldinger ble retvitret i valgkampen. En tentativ konklusjon er dermed at Twitter gir en uavhengig mulighet for partilederne til å nå ut til sine velgergrupper, og dermed kanskje også til å målrette sine budskap. De nettverkene de har, er imidlertid av stor betydning for hvor langt de når ut.

Er Twitter like kritisk til partilederne som til partiene?

I gjennomgangen av oppmerksomheten om partiene på Twitter konkluderte vi at kritiske kommentarer dominerte, spesielt for de største partiene. I Figur 26 ser vi nærmere på hvordan tvitringen fordeler seg mellom positive og negative kommentarer for hver av partilederne.

Figur 26. Andel positive og negative kommentarer for partilederne i den lange valgkampen¹⁸



Net Sentiment Comparison from 7/1/13 to 9/8/13 

Det overordnede trekket er at partilederne er mer populære enn sine partier. Spesielt gjelder dette Siv Jensen (51 vs 80 prosent negative) og Erna Solberg (30 vs 57 prosent negative). Når det gjelder Jens Stoltenberg, er fordelingen mellom positive og negative omtrent samsvarende med omtalen av Arbeiderpartiet.

Når man ser på fordelingen mellom positive og negative kommentarer, er det viktig å ha i mente forskjellen i volum. Stoltenberg står som nevnt for 40 prosent av tvitringen om politikerne. Det innebærer at tvitringen om Stoltenberg antagelig foregår i mye bredere og mer sammensatte nettverk enn tvitringen om for eksempel Liv Signe Navarsete. Det er også viktig å merke seg at partiledernes popularitet (målt i positivt ladede twittermeldinger) varierer over tid og går i bølgedaler. Mye av oppmerksomheten om partilederne er mediedrevet, og knytter seg spesielt til de TV-sendte partilederdebattene og til meningsmålingene. Som vi viste i analysen av Stoltenbergs og Solbergs TV-dueller betinges tvitringen i stor grad av hva som faktisk blir sagt i duellen og hvordan tvittrerne oppfatter det. Det er dermed rimelig å anta at twitteropinionen er følsom for det som foregår og at tvittrerne ikke

18. Fra 1. juli til 8. september

uttaler seg kun med utgangspunkt i sine egne etablerte politiske oppfatninger. Tvitringen varierer også med enkelthendelser som har sine utspring i sosiale medier, som for eksempel Jens Stoltenbergs 22.juli minnemarkering og Taxi Stoltenberg. Med slike utspill har politikerne mulighet til å utløse positiv kommentaraktivitet om seg selv.

Forskjellen mellom tvitringen om partiene og partilederne er interessant, og ikke nødvendigvis så enkel å tolke. Når det gjelder den TV-sendte valgkampen, som jo genererer mye av tvitringen om politikere, veves gjerne kommentarer om partiene og om partilederne sammen, men kommentarene om partilederne vil antagelig knyttes nærmere til deres fremtreden og prestasjoner, mens tvitringen om partiene retter seg mer mot selve politikken. I tillegg profilerer partilederne seg mer på positive enkeltstunts, knyttet til sin person, om det gjelder servering av kake på Karl Johan eller gjemsel.

5 Endrer Twitter viktige forhold ved valgkampen – og ved offentligheten?

Innledningsvis i denne rapporten stilte vi tre spørsmål om mulige endringer knyttet til Twitter i valgkampen. Vi spurte om Twitter kunne bidra til at styrkeforholdet mellom partiene endres, til at mediene fikk konkurranse i sin makt til å sette agenda, og til at relasjonen mellom partier, politikere og velgere endres.

Styrkeforholdet mellom partiene – forsterkning og utjevning

Basert på analysen vi har gjennomført her mener vi at det foregår en parallell forsterkning og en utjevning når det gjelder styrkeforhold mellom partier og partiledere på Twitter. På den ene siden er det ingen tvil om at det er de største partiene og de mest kjente politikerne som får størst oppmerksomhet. I analysen av oppmerksomheten om partiene i valgkampen viste vi at Arbeiderpartiet, Høyre og Fremskrittspartiet var klart størst, på tross av at Fremskrittspartiet eksplisitt valgte bort Twitter som satsningsarena i valgkampen. Dette antyder at partiene får oppmerksomhet på Twitter i kraft av den oppmerksomheten de i utgangspunktet har i norsk offentlighet, ikke minst gjennom TV-mediet og den profileringen de gis i den allmenne valgkampdekningen. Men samtidig så vi at Miljøpartiet de Grønne vies mye oppmerksomhet, på tross av at det ikke er noe etablert parti i norsk politikk, og at småpartiene SV og Venstre får større oppmerksomhet enn det velgeroppslutningen og partienes valgkampressurser skulle tilsi.

Et viktig trekk ved bildet er at ingen av partiene ser ut til å kunne kontrollere oppmerksomheten på Twitter, verken Arbeiderpartiet med sitt store valgkampmaskineri, eller Miljøpartiet de Grønne som outsider. Riktignok er Taxi Stoltenberg et eksempel på at et planlagt utspill fra Arbeiderpartiet genererte en positiv kaskade på Twitter. Samtidig finner vi et eksempel på en annen stor, men negativt ladet kaskade i komikeren Bård Tufte Johansens fiffige overgangshistorie knyttet til Jonas Gahr Støre. Enkelt personer med store nettverk og med formuleringsevne kan dermed skape negativ oppmerksomhet om

partiene og dette ligger utenfor deres kontroll. Også TV-debattene er en uforutsigbar arena når det gjelder responsen på Twitter.

Analysen antyder en interessant innsikt når det gjelder forholdet mellom oppmerksomhet og kontroll over budskapet. Vi så i tilfellet KrF at oppmerksomheten på Twitter var overveiende positiv, og langt mer positiv enn for de andre partiene. Når vi ser nærmere på hva som tvitres om KrF blir det tydelig at denne tvitringen drives først og fremst av partitilhengere og personer i nettverket til KrF. På denne måten kan man hevde at KrF i stor grad kontrollerer tvitringen om partiet. På den annen side innebærer denne intra-nettverk tvitringen at KrF relativt sett får liten oppmerksomhet på Twitter. Stor offentlig interesse ser ut til å henge sammen med større grad av kritikk, motstand og meningsbrytning. Miljøpartiet de Grønne gir et interessant og talende eksempel på nettopp dette. Så lenge tvitringen om partiet var positiv, var den også relativt begrenset. Det var først da kritikk ble reist mot partiets politikk, at oppmerksomheten økte.

Agendasetting – primært reaktiv, men også egen agenda

Analysen av hva som skapte oppmerksomhetssvingninger på Twitter viste at de etablerte mediene spiller en sentral rolle i å sette agenda for Twitter. Særlig gjelder dette de TV-sendte partilederdebuttene og duellene, men også publiseringen av meningsmålinger og andre politiske nyheter. Den politisk relaterte tvitringen økte betydelig under hver TV-debatt, for alle andre partier enn Miljøpartiet de Grønne, som jo ikke deltok i disse debattene. Overordnet sett er det dermed mulig å konkludere at Twitter i liten grad endrer mediernes makt til å sette agenda i valgkampen. Samtidig kan det argumenteres for noen viktige modifikasjoner av dette bildet.

For det første finnes det eksempler på at saker oppstår på Twitter og i ulike sosiale medier, og blir del av det massemedierte nyhetsbildet etter hvert. Oppmerksomheten og debatten om Miljøpartiet de Grønne midt i august gir det tydeligste eksempelet på dette i vårt materiale, men antagelig finnes det andre, mindre profilerte eksempler uten at vi har undersøkt dette systematisk. Twitter kan altså i noen tilfeller sette agenda for den felles, massemedierte offentligheten.

Et annet, kanskje viktigere poeng er at Twitter tilbyr et utvidet offentlig rom, der ulike nettverk og fellesskap kan debattere saker de finner å være av interesse, uavhengig av hva mediene setter på

agendaen. I hver av oppmerksomhetstoppene vi identifiserte så vi at det var ulike temaer som skapte oppmerksomhet på et gitt tidspunkt. I caset vi presenterte rundt Frps oppmerksomhetstopp i juni så vi for eksempel en kombinasjon av vidt forskjellige temaer, knyttet til en meningsmåling og to helt ulike politikerutspill. I materialet finner vi også mange eksempler på små eller større kaskader av retvittringer, startet av kjente eller ukjente personer, gjerne med et innhold som var særlig humoristisk, sarkastisk eller treffende. Den internasjonale forskningen har vist at sosialt medieinnhold som vekker følelser nettopp har en tendens til å spre seg lettere gjennom nettverk (Parmelee & Bichard, 2013: 23). Analysen vår har også vist eksempler på det som ser ut som godt sammenknyttede nettverk av meningsfeller, som sprer og utveksler informasjon av felles interesse innenfor sitt nettverk, og som kan sies å danne en deloffentlighet. KrF kan være et eksempel på dette i vår analyse. Vi ser at det foregår mye positiv tvitring om KrF, men med en begrenset spredning, noe som antyder at tvitringen hovedsakelig begrenses til sympatisørene. Samtidig så vi at Knut Arild Hareide er en av de partilederne som i størst grad blir retvitret, og som dermed kan sies å nå et stykke ut med sitt budskap, takket være et lojalt nettverk.

I lys av kultivasjonsteorien (Chaffee og Metzger, 2001), som vi introduserte innledningsvis, blir spørsmålet ikke bare om massemediene preger hvilke temaer som kommenteres på Twitter, men om Twitter bidrar til et større mangfold av temaer og av vinklinger på temaer enn det massemediene tilbyr. Ut fra vår analyse mener vi at Twitter nettopp må ses som en arena som gjør offentlig debatt mer mangfoldig. En viktig indikasjon om dette finner vi i den overveiende kritiske tonen, et trekk som gjelder nesten alle partiene. Twitter kan med dette ses som et klangkammer, der temaer som settes i den felles offentligheten kan tas videre og diskuteres med en kritisk og gjerne humoristisk vri. Nettopp denne bearbeidingen av stoff innenfor et sett ulike nettverk og deloffentligheter må antas å kunne ha betydning i politisk meningsdannelse.

Forholdet mellom politikere og velgere

Analysen av tvitringen om og av politikere på Twitter antyder at det foregår mye mellom politikere og velgere i dette forumet i valgkamperperioden. Andre studier av den samme valgkampen har vist at ganske lite av denne aktiviteten handler om direkte dialog og diskusjon

mellom politikerne og velgerne¹⁹. Vår analyse understøtter dette poenget ved å vise at mye av aktiviteten handler om kommentarvirksomhet knyttet til TV-debatter og andre opptredener fra politikernes side.

Fraværet av direkte dialog skal imidlertid ikke forlede oss til å tenke at Twitter ikke endrer relasjonen mellom politikere og velgere. Mange studier har påpekt at sosiale medier gir politikerne nye arenaer for informasjon om og markedsføring av politikk, noe som ligger i forlengelsen av det partier og politikere tidligere har forsøkt å gjøre gjennom andre kanaler, folkemøter, dørbanking og massemedier (Enli og Skogerbø, 2013; Wattal et al., 2010). Vår analyse viser at formidlingen av politiske budskap på Twitter skjer på bestemte premisser. På den ene siden gir Twitter mulighet for partiledere fra små eller store partier til å nå ut til mange, og denne muligheten er ikke entydig betinget av partistørrelse. Analysen av de ulike partiledernes twitteraktivitet og effektivitet, viste for eksempel at Audun Lysbakken, med sitt store antall twittermeldinger og forholdsvis høye retvitningsgrad kan nå ut til mange. Muligheten til å nå ut er betinget både av egen aktivitet, det nettverket man har og dets vilje til å retvitte, samt av meldingenes innhold (Parmelee og Bichard, 2013). Valgkampen 2013 ga flere eksempler på at vel utformede stunts nådde ut til mange. Taxi Stoltenberg er det mest kjente eksempelet, Støre som leker gjensel et annet. Slike stunts, som fikk stor spredning, viser også et annet aspekt ved politisk kommunikasjon i sosiale medier. Muligheten til å bruke bilder og film gjør det mulig å kommunisere andre budskap enn de rent tekstlige, og å ta i bruk nye retoriske virkemidler som taler til følelser vel så mye som til intellekt (Krogstad, 2013).

Samtidig viser analysen at kommunikasjonen med velgerne er en komplisert og uforutsigbar øvelse for politikerne. Den overveiende kritiske tonen, både i forhold til partier og politikere (om enn noe mindre for sistnevnte), viser at politikere må være forberedt på å bli utsatt for kritisk behandling på Twitter. Dette blir enda mer komplisert ettersom det er umulig å kontrollere hvem som tvitrer om partiet eller en gitt politiker og på hvilken måte. Kaskaden om Jonas Gahr Støre som søkte overgang til Høyre for å komme på et vinnerlag var antagelig

19. Resultater presentert av Anders Olof Larsson, seminaret #Valg2013 – Den siste TV-valgkampen? Litteraturhuset, 05.09.13.

ikke så skadelig for Støre eller Arbeiderpartiet, men den er et eksempel på hvordan en tone kan settes av andre enn partiet eller politikeren selv. Et problem partiene møter er også hvor streng kontroll de skal holde med sine egne partifeller. For eksempel skapte Carl I. Hagen mye, og sterkt negativ tvitring om Fremskrittspartiet i de siste dagene av valgkampen.

Et spørsmål det både er vanskelig å komme utenom og å svare på er hva tvitringen under valgkampen til syvende og sist betyr, for meninger om politikere og partier og for valgresultatet. En studie av kongressvalget i USA har vist at volumet av tvitring for en gitt kandidat har betydning for valgutfall, uavhengig av om denne tvitringen er positivt eller negativt ladet (DiGrazia et al., 2012). I artikkelen "More tweets, more votes: social media as quantitative indicator of political behavior" blir det påvist en sterk korrelasjon mellom hvor ofte en kandidat er omtalt på Twitter (relativt til motkandidaten) og valgresultatet for det amerikanske kongressvalget i 2010. Vi har ikke undersøkt forholdet mellom twittervolum og valgutfall i den norske valgkampen 2013, men ved første blick virker det som det ikke er noen tydelig sammenheng. For eksempel skulle volumet av tvitring om Fremskrittspartiet og om Miljøpartiet de Grønne tilsi et langt bedre valgresultat enn det som ble utfallet.

Når politisk tvitring i mindre grad kan brukes til å forutsi valgutfall enn det den amerikanske studien antyder, kan det for det første henge sammen med at det norske valgsystemet er partisentrert, ikke kandidatsentrert. Dermed blir forholdet mellom tvitring om partier, kandidater og politiske saker betydelig mer komplisert. Flere har advart mot at innsiktene fra Obamas vellykkede valgkampanjer lar seg overføre til norske forhold (Karlsen, 2013). Det er også viktig å minne om at twitterbrukerne i Norge utgjør en spesiell «befolkning» med særegne preferanser. Twitter har et visst elitepreg og politisk sett venstreorientert og liberal (Enjolras et al, 2013). Den interessen denne gruppen viser ulike politikere og politiske partier på Twitter er dermed kanskje ikke representativ for den øvrige befolkningens interesser.

Basert på vår analyse konkluderer vi likevel at sosiale medier åpner nye muligheter for partier og politikere i en valgkamp. Sosiale medier gir politikere en mulighetskanal for å påvirke eller skape den politiske dagsorden, uavhengig av tradisjonelle portvakter i tradisjonelle medier. De danner også nye kanaler for å mobilisere aktivister og velgere (i tillegg til tradisjonelle medier og valgkammøter). Det skapes også en arena der partienes støttespillere kan kjempe for at deres kandidat gjør

det best i TV-debatten og på den måten påvirke politiske kommentatorer, journalister og den offentlige opinionen. Men sosiale medier utgjør samtidig en risikofaktor for politikere og politiske partier fordi de åpner offentligheten for nye (kritiske) stemmer som ikke tilhører eliten og som er vanskeligere å kontrollere, og som potensielt kan nå et stort publikum på Twitter, og bli fanget opp av tradisjonelle medier. Ved siden av portvaktene i tradisjonelle medier og dedikerte partiaktivister får nye opinionsledere større mulighet til å påvirke opinionen i favør eller disfavør av bestemte partier og politikere.

Politikerne er nødt til å forholde seg til en mer mangfoldig dagsorden og et mer kritisk publikum. Sosiale medier åpner dermed et rom for nye kommunikasjonsstrategier der målet er å påvirke valgkampens dagsorden og å kunne møte denne kritiske offentligheten på en måte som gjør at den mobiliseres i partiets favør.

En utvidet, kritisk offentlighet

I våre konklusjoner har vi så langt konsentrert oss om hvordan Twitter påvirker selve valgkampen, og om relasjonene mellom partier, velgere og massemedier. Denne studien av valgkampen kan imidlertid også ses som et dypdykk i den norske politiske offentligheten, slik den vokser fram i og gjennom sosiale medier. Kan vi ut fra det vi har studert si at den politiske offentligheten er i ferd med å endre seg på grunnleggende måter?

Det er ingen tvil om at Twitter utgjør en utvidelse av den politiske offentligheten, og at Twitter skaper mer diversitet i politiske ytringer, både når det gjelder form og innhold. Vi har påpekt at tonen på Twitter i stor grad ser ut til å være preget av kritikk, og av en humoristisk vinkling og tone. En viktig funksjon ved Twitter ser ut til å være bearbeiding og diskusjon av stoff som genereres i massemediene eller av de politiske partiene. Dersom offentligheten betraktes som en sfære som medierer mellom sivilsamfunnet og de demokratiske institusjonene/staten (Enjolras, 2013), kan Twitter sies å bidra til denne medieringen på ulike måter. I tillegg til spredning og utveksling av rasjonelle argumenter om innholdet i de ulike partienes politikk, kan man tenke at Twitter bidrar til en demokratisk læringsprosess og til kollektiv kreativitet (Dewey, 1927; Enjolras, 2013). Som vi har vist ser en viktig forutsetning for spredning av budskap på Twitter ut til å være at en ytring har en uventet vinkling og bearbeiding av det råmateriale som finnes for eksempel i TV-debattene. Slik kreativitet kan tenkes å

være viktig både for læring og forståelse av politikken. Under TV-debattene pågår det en kamp om virkelighetsforståelser og fortolkninger på Twitter, via både saklige og humoristiske utsagn. Slik eksempelet med Miljøpartiet de Grønne viste, kan Twitter også fylle en funksjon som arena for mobilisering av politiske motsetninger. Dette er i tråd med Mouffes (2001) forståelse av offentligheten som en arena for agonistisk verdi- og maktkamp.

Politisk informasjon som formidles gjennom mediene blir tolket og folk tilegner seg den på bakgrunn av kunnskap, ferdigheter og erfaring som er sosialt betinget. I et slikt perspektiv mener vi Twitter i valgkampen kan tolkes som et "laboratorium for hverdagslig politikk" i den forstand at folk tolker, gir mening til og får eierskap til politiske nyheter og politikernes utsagn gjennom tvitring og diskusjon på Twitter. Til en viss grad utvider Twitter dermed rommet for tilegnelse av politisk informasjon og for meningsdannelse. Det som tidligere ble gjort gjennom familiære diskusjoner eller på arbeidsplassen, og andre offentlige rom tar også plass på Twitter.

I tillegg til at Twitter bidrar til å utvide og endre offentlighetens funksjon, ser vi antydninger til endringer i offentlighetens organisering. Selv om det overordnede bildet er at massemediene fremdeles i stor grad setter agenda for den norske offentligheten i en valgkamp, finner vi også spor av nye roller og nye logikker for synlighet. Både enkeltpolitikere, enkeltborgere og partier er i stand til å skape oppmerksomhet om sine budskap på Twitter til gitte tidspunkter. Betingelsene for å få slik oppmerksomhet avhenger ikke bare av organisasjonelle og økonomiske ressurser, men om timing, beherskelse av Twitter som medium, og ikke minst av de nettverkene ulike aktører besitter. Vi har vist at det er forskjell på hvor langt ulike partier og partiledere når ut med sine budskap, og antydning at nettverkene de besitter har stor betydning. Nettverkene vi finner på Twitter ser til dels ut til å leve sine egne liv, og føre sine egne diskusjoner, men samtidig finnes alltid muligheten for at budskap spres på tvers av nettverk. Den norske politiske offentligheten på Twitter ser dermed ut til å være differensiert og sammenknyttet på samme tid.

Litteratur

- Barrabási, A. L. (2002). *Linked*. London: Penguin Books.
- Benkler Y (2006) *The Wealth of Networks*. New Haven: Yale University Press.
- Berger, J. & Milkman, K.L. (2011). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, Ahead of Print DOI: 10.1509/jmr.10.0353
- boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In Buckingham, D. (Ed.) *Macarthur foundation series on digital learning – Youth, identity, and digital media volume*. Cambridge, MA: MIT Press.
- boyd, d. & Crawford, K. (2011). Six provocations for big data. *A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Chadwick A (2006) *Internet politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. New York: Oxford University Press.
- Chaffee, S.H. & Metzger, M.J. (2001) The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, 4:4, 365-379, DOI: 10.1207/S15327825MCS0404_3
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2): 147—162.
- Dewey. J. (1927). *The Public and its Problems*. Ohio: Ohio University Press.
- DiGrazia, J., McKelvey, K., Bollen, J. & Rojas, F. (2012). More Tweets, More Votes: Social Media as a Quantitative Indicator of Political Behavior. Unpublished paper. Retrieved 15.08.13 at <http://ssrn.com/abstract=2235423>.
- Easley, D. & Kleinberg, J. (2010). *Networks, crowds, and markets: Reasoning about a highly connected world*. New York: Cambridge University Press.
- Enjolras, B., Steen-Johnsen, K., Karlsen, R. & Wollebæk, D. (2013). *Liker-liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm
- Enli, G.S. & Skogerbø, E. (2013) Personalized Campaigns in Party-Centred Politics, *Information, Communication & Society*, 16:5, 757-774, DOI:10.1080/1369118X.2013.782330
- Hirzalla F, van Zoonen L & de Ridder J (2011) Internet Use and Political Participation: Reflections on the Mobilization/Normalization Controversy. *Information Society* 27(1): 1–15.
- Iyengar, S. og K. S. Hahn (2009) Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication* 59:19-39.
- Grimmer, J., & Stewart, B.M. (2013), Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts. *Political Analysis* (2013) 21:267–297.
- Hopkins, D., King, G. Knowles, M. & Melendez, S. (2012), ReadMe: Software for Automated Content Analysis, Available from <http://GKing.Harvard.Edu/readme> under the Creative Commons Attribution- Noncommercial-No Derivative Works 3.0 License, for academic use only.
- Hopkins, D. & King, G. (2010), A Method of Automated Nonparametric Content Analysis for Social Science. *American Journal of Political Science*, Vol. 54, No. 1, January 2010, Pp. 229–247.

- Karlsen, R. (2009) Campaign Communication and the Internet. Party Strategy in the 2005 Norwegian Election campaign. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties* 19:183-202.
- Karlsen, R. (2011) A Platform for Individualized Campaigning? Social Media and Parliamentary Candidates in the Party-Centered Norwegian Campaign. *Policy and Internet* 3(4): article 4.
- Karlsen, R. (2012) On Social Networking Sites Followers are Opinion Leaders. Empirical Evidence for the Role of Social Networking Sites Empirical Evidence for the Role of Social Networking Sites in a Two-Step Flow of Political Communication. Paper presented at the 4th European Communication Conference, Istanbul, Turkey, 24.-27. November 2012.
- Karlsen, R. (2013) Obama's Online Success and European Party Organizations. Adoption and Adaptation of US Online Practices in the Norwegian Labor Party. *Journal of Information Technology and Politics* 10:158-170.
- Krogstad, A. (2013). Avatarpolitikk og visuell retorikk. Profilbilder på Facebook . *Tidsskrift for samfunnsforskning*. ISSN 0040-716X. 54(2), s 153- 185
- Parmelee, J.H. & Richard, S.L. (2012). *Politics and the Twitter Revolution*, Plymouth: Lexington Books.
- Pfau, M. J., Houston, B., & Semmler, S. M. (2007). *Mediating the vote: The changing media landscape in U.S. presidential campaigns*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Segaard, S.B., Nielsen, J.A. (2013) Lokalt nybrott? Sosiale medier som arena for lokal valgkamp. *Scandinavian Journal of Public Administration (SJPA)* 16 (4):3-26
- Sunstein, C. (2001). *Republic.Com*. Princeton/Oxford: Princeton University Press.
- Vaccari, C. & Valeriani (2013). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 general election campaign. *New Media & Society*, Published online first 11 nov 2013, DOI: 10.1177/1461444813511038
- van Dijk, J. A. G. M. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage.
- Van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Wattal, S., Schuff, D., Mandviwalla, M., Williams, C.B. (2010). Web 2.0 and Politics:: The 2008 U.S. Presidential Election and an e-politics Research Agenda, *MIS Quarterly Vol. 34 No. 4 pp. 669-688*.

Institutt for samfunnsforskning

2014:3

Forfatter/ Author	Bernard Enjolras, Kari Steen-Johnsen og Rune Karlsen
Tittel/Title	Valgkampen 2013 på Twitter Sosiale medier som kritisk offentlighet
Sammendrag	<p>Rapporten analyserer aktiviteten på Twitter under valgkampen 2013, med utgangspunkt i alle twittermeldinger om partier, partiledere og utvalgte politiske saker i perioden 01.06 til 08.09.13. Vi viser hvilken oppmerksomhet de ulike partiene og partilederne fikk i valgkampens ulike faser, og hvordan denne oppmerksomheten henger sammen med den TV-sendte valgkampen og med andre forhold. Vi analyserer også tonen i det som tvitres, og fordelingen mellom positive, negative og nøytrale twittermeldinger om partier og partiledere. Til slutt analyserer vi også partiledernes effektivitet i å nå ut til velgerne.</p> <p>Basert på disse analysene stiller vi tre spørsmål om mulige endringer i norsk valgkamp: om Twitter vil bidra til at styrkeforholdet mellom partiene endres, til at mediene får konkurranse i sin makt til å sette agenda, og til endringer i relasjonen mellom partier, politikere og velgere. Vi mener at det foregår en parallell forsterkning og utjevning når det gjelder styrkeforhold mellom partier og partiledere. De største partiene får størst oppmerksomhet, men også mindre aktører kan nå ut med sine budskap under gitte omstendigheter. twitteragendaen er nært, men ikke entydig, knyttet til den TV-sendte valgkampen. Overordnet fremstår Twitter som et kritisk forum, som utvider offentligheten og gir opphav til en mer mangfoldig debatt.</p>
Emneord	Twitter, sosiale medier, valgkamp, Stortingsvalg 2013, offentlighet
Summary	<p>This report analyzes Twitter activity related to the 2013 election campaign, based on the total set of tweets about political parties, party leaders and selected political cases from 01.06 to 08.09.13. We describe the respective attention received by parties and party leaders during the different phases of the campaign and how this attention is related to the TV-mediated campaign and to other factors. We also analyze the tone of tweets and the distribution between positive, negative and neutral tweeting. Finally we analyze the efficiency of leaders in reaching out to electors.</p> <p>Based on these analyses we ask three questions: will Twitter change the respective strength of political parties during electoral campaigns, weaken the agenda setting powers of mass media and change relationships between parties, party leaders and voters? We argue that we see a parallel reinforcement and levelling out of power among parties and party leaders. The big parties receive most attention, but smaller parties may also reach far with their messages given the right conditions. The Twitter agenda is closely, but not unequivocally, linked to the TV-agenda. Overall, Twitter stands out as a highly critical forum that enlarges the public and opens up for a more pluralistic debate.</p>
Index terms	Twitter, social media, election campaigns, Parliamentary Elections 2013, public sphere