



Bacheloroppgave

ADM650 Jus og administrasjon

**Norske partier og Twitter. En kvantitativ innholdsanalyse
av politisk kommunikasjon.**

Arne Jonas Reiersen

Totalt antall sider inkludert forsiden: 38

Molde, 31.05.2023



Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

<i>Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:</i>		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen §§16 og 36.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert, jf. høgskolens regler og konsekvenser for fusk og plagiat	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens retningslinjer for behandling av saker om fusk	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

Personvern

Personopplysningsloven

Forskningsprosjekt som innebærer behandling av personopplysninger iht.

Personopplysningsloven skal meldes til Sikt for vurdering.

Har oppgaven vært vurdert av Sikt?

ja

nei

- Hvis ja:

Referansenummer:

- Hvis nei:

Jeg/vi erklærer at oppgaven ikke omfattes av Personopplysningsloven:

Helseforskningsloven

Dersom prosjektet faller inn under Helseforskningsloven, skal det også søkes om forhåndsgodkjenning fra Regionale komiteer for medisinsk og helsefaglig forskningsetikk, REK, i din region.

Har oppgaven vært til behandling hos REK?

ja

nei

- Hvis ja:

Referansenummer:

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Ralf Kirchhoff

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten (Åndsverkloven. §2).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiM med forfatter(ne)s godkjennelse.

Opgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Molde en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Dato: 31.05.2023

Antall ord: 7998

Forord

Semesteret startet med en tro på at jeg kunne få til alt jeg hadde meldt opp til å gjøre. Da tiden gikk og jeg begynte å innse mengden av arbeid som lå foran meg, var det av en enorm verdi å ha et nettverk rundt meg som hjalp til med å dra lasset.

Takk til alle som har bidratt sosialt og faglig, og da spesielt min veileder Ralf som har gitt uvurderlige tilbakemeldinger gjennom hele prosessen.

Abstrakt

Denne oppgaven har som formål å kartlegge politiske partiers bruk av Twitter. Antagelsen er at politiske partier bruker Twitter i en kortfattet form, slik at velgerne kun blir presentert simplifiserte bruddstykker av partipolitikken. Tidligere forskning har vist at Twitter har hatt en sentral rolle i den politiske debatten i Skandinavia, og at den sosiale plattformen har vært en viktig arena for politisk debatt mellom velgere. Partiene sin bruk av Twitter er derimot relativt ukjent i skandinavisk kontekst, og denne studien har prøvd å forstå hvordan partier benytter Twitter for å nå ut til velgerne sine. Analysen er blitt gjort gjennom en kvantitativ innholdsanalyse av det publiserte innholdet til de ni største norske politiske partiene på Twitter. Resultatene viser at bruken av Twitter er sammensatt, og at det er både likheter og ulikheter i produsert innhold på tvers av partilinjene, men at venstresiden kanskje bruker plattformen i større grad til å kommunisere med velgerne sine enn høyresiden. Håpet er at disse funnene vil være med på å belyse hvordan politiske partier arbeider med å aktualisere sine saker på den politiske agendaen, samtidig som de er et bidrag til en mer helhetlig diskurs rundt politisk kommunikasjon generelt.

Innhold

1.	Innledning	1
2.	Bakgrunn	4
3.	Teori	7
4.	Metode.....	10
4.1	Balanse	12
4.2	Representasjon	15
4.3	Sammenlignbarhet.....	15
4.4	Etikk	16
5.	Analyse.....	17
5.1	Innhold produsert	17
5.1.1	Retweet-funksjonen.....	18
5.1.2	Bruk av virkemidler	20
5.2	Tematikk i publisert innhold	20
6.	Diskusjon	22
6.1	Publisert innhold.....	23
6.2	Tematikk i publisert innhold	23
7.	Konklusjon	25
	Referanser	26

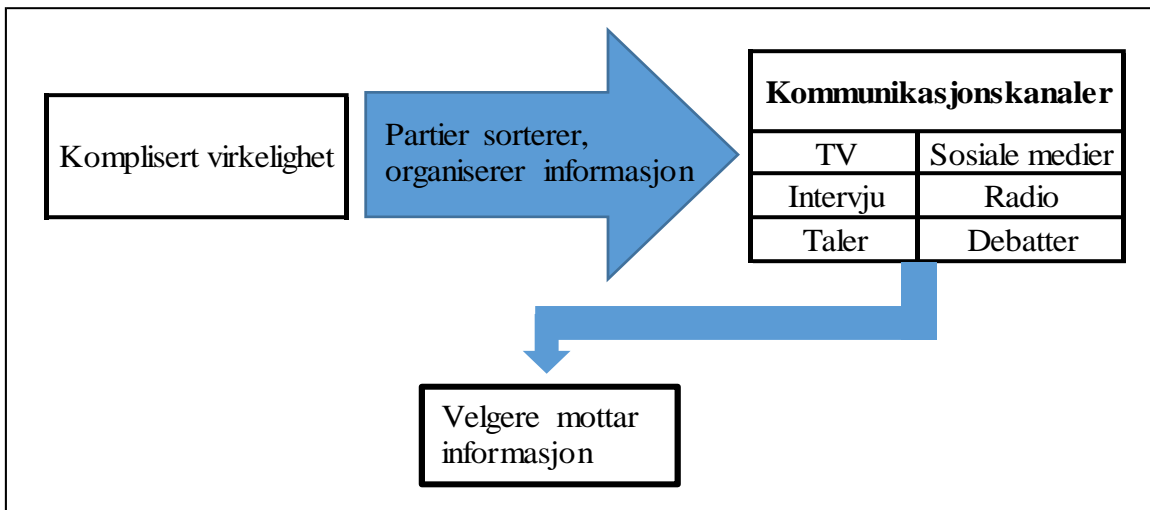
Vedlegg

1. Ti tilfeldig utvalgte tweets fra det totale korpuset
2. Ressurser brukt i oppgaven

1. Innledning

Hvert andre år i Norge holdes det valg, og det veksles mellom lokale kommune- og fylkesvalg og nasjonale stortingsvalg. Slike valg er på mange måter fundamentet i ethvert velfungerende demokratisk land, da resultatet fra slike valg kan få store langsiktige og kortsiktige virkninger på både nasjonalt og internasjonalt nivå. Makten i Norge fremgår indirekte fra folket, ved at hver innbygger har en stemme som de disponerer fritt til å bruke på et hvilket som helst parti som er registrert. Det partiet som får flest stemmer i stortingsvalget blir invitert av Kongen til å danne regjering.

Siden denne makten stammer fra folket, så er det viktig å ha en forståelse for hvordan folket bestemmer seg for hvem de skal stemme på. I en ideell verden hadde det kanskje vært slik at enhver borger tok disse valgene basert på en objektiv innsikt i hva partiene og politikerne ville gjennomføre, i tillegg til hva som trengtes i samfunnet og hva borgerne selv mente var en viktig vekting av alle problemene. Dette er derimot utrolig vanskelig, og det er kanskje urealistisk å tenke seg at borgerne skal ta en slik aktiv del i politikken i regi av deres oppgaver som velgere. Hvis velgeren da ikke setter seg helt og holdent inn i hver problemstilling og nyanse, hva gjør velgeren da? Leeper og Slothuus (2014, 130) påpeker at en sentral brikke i forståelsen av meningsdannelsen er det politiske partiet. Partiet former informasjonen og videreformidler den på et enklere nivå slik at velgeren kan ta stilling til det. Sett fra dette perspektivet så er de politiske partiene enheter som «strukturerer alternativene velgerne har, samt at de aktiverer, mobiliserer, overtaler og informerer innbyggerne til å velge spesifikke alternativer som fremkommer av den politiske agendaen.» (Leeper og Slothuus 2014, 132, oversettelse av meg). Partiene og måten de komprimerer og presenterer informasjon på er med andre ord en viktig drivkraft i demokratiet. Dette kan også forstås som en inkluderingsmekanisme i og med at terskelen for at en hvilken som helst innbygger skal ta del i demokratiet blir betraktelig lavere når de slipper å aktivt innhente og prosessere informasjonen selv. Hele denne prosessen er illustrert i figur 1 nedenfor.



Figur 1. Partiers rolle som filter for virkeligheten.

Spørsmålet videre blir hvordan denne forenklingen av informasjon skjer. Her er partiene den aktive deltakeren i prosessen, og tradisjonelt har dette foregått gjennom politiske kampanjer, deltakelse på messer, debatter på TV og en ellers aktiv tilstedeværelse på media. Gjennom disse kommunikasjonskanalene presenterer partiene hva de står for, og hvordan de har tenkt til å løse politiske problemstillinger. Løsningen de kommer frem til er mest sannsynlig også noe en velger av det partiet vil støtte, siden det mest sannsynlig er en sammenheng mellom hva partiet foretar seg og hva velgerne deres også ville ment om en problemstilling. Dette perspektivet fremhever partiene som snarveier for informasjon, siden velgerne slipper å måtte fordøye store mengder informasjon om forskjellige politiske problemer (Leeper og Slothuus, 2014, 135). Dette kan beskrives som en enkel heuristikk for velgerne, siden de bruker en allerede opplevd partitilhørighet for å gi kredibilitet til hva et parti foretar seg. Et praktisk eksempel kan være at velger X er tilhenger av partiet Rødt på bakgrunn av deres uttalte ruspolitikk. Det kan derimot hende at velger X ikke bryr seg nevneverdig om utenrikspolitikk, så at da Rødt sin politikk om å melde seg ut av NATO kan sees på positivt for velger X siden hen allerede har et godt etablert forhold til Rødt. På denne måten gjør velgeren et valg uten å egentlig ha nok informasjon om det, og at Rødt i sin tur forenklet informasjonen for velger X.

Dette perspektivet forklarer hvordan politiske partier skaper snarveier for velgere, slik at velgerne slipper å forholde seg til så mye informasjon om gangen. Relatert til denne sammenhengen om snarveier og velgere er *hva* som ender opp som saker velgeren får kjennskap til. I denne sammenheng har Sniderman og Bullock (2004) laget en «politisk meny»-teori. Ifølge denne teorien er det partiene som strukturerer hva som blir disponert

for velgerne, og ikke velgerne selv som søker denne typen informasjon. På denne måten skjer det en forenkling på enda en akse, ved at partiene også konstruerer, rangerer, og promoterer partipolitikk og politiske kandidater i en nærmest listeform slik at det er enkelt å holde oversikt og å få overflattisk kunnskap om hva problemene går ut på, samt hva og hvem som skal gjøre noe med det (Leeper og Slothuus 2014, 133).

En populær måte å drive politisk informasjonsdeling på er via sosiale medier. Samtlige norske politiske partier har brukere på sosiale medier de i varierende grad bruker for å publisere innhold ment for befolkningen, og de er på denne måten et interessant mål for studier for å finne ut hvordan partier korter ned og innhenter informasjon. Larsson og Moe (2012, 731) kaller Twitter en form for blogg, men gir den heller betegnelsen som en mikroblogg da antall ord som kan deles i et blogginnlegg er på kun 280 tegn. Larsson og Moe (2012, 733) peker videre på at bruken av Twitter til politiske formål ikke helt har den kommunikasjonsformen som gjerne er idealet av et sosialt medium, hvor politikere og borgere diskuterer i åpne forum hvor alle kan delta. Twitter blir heller brukt som en promoteringsplattform for partiene, og at hver tweet (blogginnlegg) heller er beskrevet som en «enhet for selvpromotering» (Larsson og Moe 2012, 733). Selv om Larsson og Moe (2012) i sin studie utvider kategoriene av hvilke typer Twitter-brukere som er aktive innen politisk blogging på plattformen, så gjenstår det fortsatt å forstå innholdet av hva som blir skrevet.

Denne oppgaven kommer dermed til å analysere tweets sendt av norske politiske partier i snarvei-perspektivet beskrevet ovenfor. Hovedantakelsen er at Twitter blir brukt som et verktøy for å strukturere og promotere valgene på den politiske menyen, og at det kan være forskjeller mellom venstre- og høyresiden av det politiske spekteret når det gjelder bruken av Twitter. Denne problemstillingen vil bli utforsket gjennom å besvare på følgende forskningsspørsmål:

Er det forskjeller i bruken av Twitter mellom venstresiden og høyresiden norsk partipolitikk?

Dette forskningsspørsmålet blir operasjonalisert ved å se på to konkrete fasetter ved partiene sin Twitter-bruk:

1. Verktøy brukt for å produsere innhold
2. Tematikk omtalt i politiske tweets.

For å gjennomføre en slik studie så vil det bli laget søkbare databaser som inneholder alle tweets sendt fra partiene sine hovedbrukere. Metoden vil være en kvantitativ versjon av det Jacobsen (2022, 159) kaller analyse av sekundærdata, hvor dataen her vil være tweets fra norske politiske partier.

2. Bakgrunn

For å få oppslutning rundt sitt eget parti, og dermed oppnå makt, kreves en god del innsats i å formidle hva partiet faktisk vil gjøre, og hvordan det ønsker å samarbeide med andre partier. Med andre ord inngår dette i den delen av steg-modellen til Vabo, Klausen og Askim (2020, 34) som heter agendasetting. Problemstillingen i denne oppgaven er ikke direkte knyttet opp til hvilke saker som ender opp med å få politisk oppmerksomhet (Vabo, Klausen og Askim 2020, 85), men heller hvordan de politiske partiene informerer om sine standpunkt i saker som allerede er satt på agendaen og som det verserer en eksisterende diskusjon rundt. På denne måten ekskluderes agendasettingsmakten som Lukes (2021, 34) skriver om. Det tas heller i bruk en operasjonalisert versjon av den første dimensjonen (Lukes 2021, 43) beskriver om bestemmelsesmakt i regi av å overtale folket.

Etter at Twitter ble startet av Jack Dorsey i 2006 (Veltman 2022) har det sosiale nettstedet sakte, men sikkert vunnet frem markedet av lignende nettsteder som vokste frem i startfasen av sosiale medier. Dorsey uttalte på Twitter i 2007 at en kunne endre verden med 140 karakterer, daværende maksgrense på antall tegn en kunne publisere (bilde 1). Denne troen på Twitter har blitt reflektert i mange situasjoner siden oppstarten i 2006, da det sosiale mediet har vært populært brukt for å publisere og dokumentere krig som for eksempel den arabiske vår (Shehadi, Kassaly og Karam 2012), sosiale omveltninger som Black Lives Matter (Australian National University 2022) eller #MeToo-bevegelsen (Hosterman, Johnson, Stouffer og Herring 2018). På denne måten har det sosiale nettverket vært et godt brukt verktøy for å fremheve krig og elendighet rundt omkring i verden. Twitter blir derimot ikke kun brukt for å skape publisitet rundt spesielle hendelser som de nevnt ovenfor, men det er også populært å bruke det som en kortfattet blogg.



Bilde 1: Jack Dorsey sin uttalte tro på hva som kan utrettes på Twitter.

<https://twitter.com/jack/status/5383980>

Twitter i Skandinavia er et godt dokumentert kommunikasjonsmiddel, både som «meta-snakke» innen konkrete TV-debatter (Kalsnes, Krumvik og Storsul 2014) i Norge, som en generell diskusjonsarena under stortingsvalget i Norge i 2011 (Moe og Larsson, 2012a), som en del av en integrert mediaprofil i Danmark (Blach-Ørsten, Eberholst og Burkal 2017) og kategorisering av Twitter-brukere under den svenske valgkampen i 2010 (Larsson og Moe 2012). Likheten mellom disse studiene er at Twitter er påvist som en reell kommunikasjonskanal i Skandinavia, som fungerer på flere forskjellige nivåer i diskursen rundt konkrete politiske begivenheter. Kunnskapsgrunnet rundt sosiale medier sin funksjon i skandinavisk valgkamp generelt, og Twitter som en sosial arena spesielt, er derfor godt forankret i diskursen innenfor både sosiologi og statsvitenskap. Det som er særlig spennende innenfor denne diskusjonen er hvordan partiene og partitilhørighet henger sammen med Twitter som en plattform, og hvordan bruken av den reflekterer den politiske realiteten.

Som et sosialt medium er Twitter kanskje en av de mest kjente og brukte sosiale mediene (Larsson og Moe 2012, 729), og det særegne med denne plattformen er at den bevisst differensierer seg fra andre plattformer ved å ha en begrensning på 280 tegn per melding som publiseres (Pachal 2017). Dette tvinger brukerne til å skrive konsist om de vil publisere meldinger på plattformen, slik at diskusjonen enten er kortfattet, eller som vi skal se for partiene sin del, ikke-eksisterende. Tanken bak grensen på 280 tegn er nok for å fremme det sosiale med mediet (Pachal 2017), men i politikken har det blitt brukt som et slags speil for eller gjengivelse av andre begivenheter, slik at plattformen blir sekundær for virkeligheten (Larsson og Moe 2012, 733).

Selv om Twitter-meldinger kun kan ha 280 karakterer, så er det overraskende mange måter å variere innholdet i dem på. Kwak et al. ((2010), gjengitt i Larsson og Moe (2012, 731)), beskriver en tre-delt typologi for Twitter-meldinger. Det mest sentrale i Twitter er bruken av @, som er en måte å adressere andre brukere på. Brukere, i Twitter-sammenheng, refererer til en konkret bruker uavhengig av hvem den representerer. På denne måten er @Partiet én bruker, selv om denne brukeren representerer hele det politiske partiet MDG. På denne måten vil bruken av @ integrere andre i diskursen, og hvis det blir skrevet en melding markert med @Partiet indikerer det at denne meldingen er ment som en offentlig melding til MDG. En annen måte å posisjonere en Twitter-melding på er ved å bruke # (hashtag, eventuelt emneknagg), hvor # i sammenheng med et ord eller en frase fungerer som en slags kategori eller tema for meldingen. Bruken av # er interaktivt, og støttes av Twitter sitt brukergrensesnitt. Dette vil si at hvis eksempelvis 1000 forskjellige brukere alle skriver meldinger og tematiserer dem ved å bruke samme #-kategori, så vil alle disse meldingene inngå i samme diskurs og være søkbare ved å søke på #-frasen som ble brukt. Den tredje formen for kommunikasjon er ved å retweete, som vil si at du deler en melding som er publisert av en annen bruker, enten direkte eller ved å gi en kommentar til det som du deler. Disse meldingene er merket med «RT». Disse tre formene for kommunikasjon kan brukes ved hver melding, som gjør at en dreven Twitter-bruker har et stort arsenal av verktøy for å navigere og å posisjonere seg i det sosiale landskapet.

Selv om typologien i Kwak et al. (2010) danner et godt grunnlag for hvordan oppsettet av innholdet på Twitter kan forstås, så blir det et litt for snevert bilde av bruksmønstre på det sosiale mediet til å kunne anvende i denne oppgaven. Det vil heller bli tatt i bruk en utvidet modell (tabell 1) for Twitter basert på egne observasjoner i datamaterialet.

Typer innhold	Virkemidler i en Tweet	Interaktivitet
Tweet	URL	Antall Favoritter
Retweet	#	Antall Retweets
Reply	@	

Tabell 1: Modell av tre kategorier for innholdet i en Twitter-melding

Denne modellen starter med å definere hvilken type innhold som blir produsert. En tweet vil si en melding forfattet av brukeren som sendte den. En retweet samsvarer med definisjonen og Kwak et al. (2010), mens en reply er et direkte svar på en konkret type innhold. På denne måten blir hver kategori av innhold en grad av kommunikasjon. En

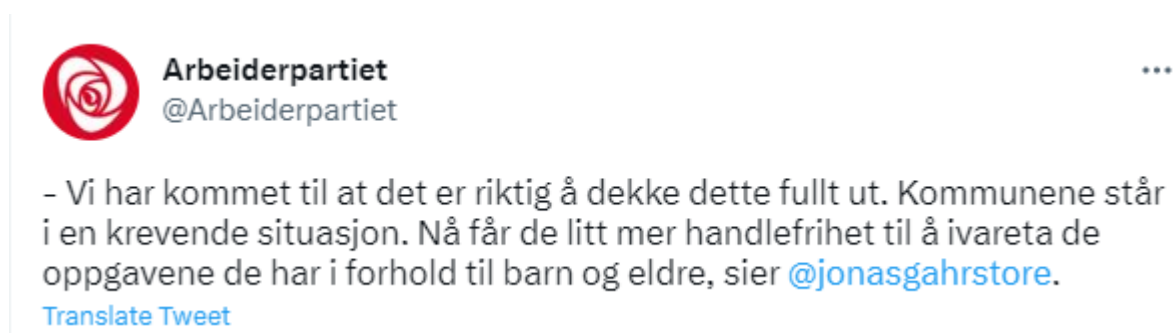
tweet vil være veldig generell og trenger ikke å føye seg inn i noen debatt eller samtale. Når en retweeter deler en simpelthen en melding noen andre har skrevet, mens en reply kan tenkes å inneha en større grad av kommunikasjon da brukeren svarer direkte og konkret på noe en annen bruker har publisert. Det som gjør at denne inndelingen av innhold fungerer godt er at en tweet må være en av disse tre; de kan ikke blandes. Den neste kolonnen viser til forskjellige virkemidler en tweet kan ha. URL er en lenke som viser til et annet nettsted enn twitter, mens # og @ fungerer på samme måte som i Kwak et al. (2010). Virkemidlene har forskjellige bruksområder, men disse kan brukes samtidig i en type innhold. Det vil si at en reply kan ha en lenke til en nyhetsartikkel, en # som plasserer replyet i en diskurs, samt en @ som inkluderer en tredjeperson i diskursen. Graden av interaktivitet kan måles i hvor mange andre brukere som markerer innholdet du har produsert som favoritt, som er en måte å vise støtte på ganske likt som «liker»-knappen på Facebook, og hvor mye tweeten har blitt retweetet. På denne måten dekker modellen i tabell 1 innholdet i Twitter fra valget av type, til virkemidler i typen, og til mottakelsen av tweeten.

3. Teori

Teori er, ifølge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2021, 28), «uttrykk for mer generell kunnskap og antakelser om virkeligheten». Teorier blir dermed anvendt i forskning for å enklere kunne generalisere dataene man finner, men også for å avgrense problemstillinger slik at de forstås fra et bestemt perspektiv. På en slik måte blir det orden i dataene som blir hentet inn, samt at empirien blir systematisk kategorisert på en slik måte at de føyer seg inn under et større rammeverk i oppgaven. På mange måter danner valget av teori fundamentet for oppgaven, da teorien i all hovedsak bestemmer innfallsvinkelen forskeren vil ta for å svare på problemstillingen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2021, 28). Jacobsen (2022, 27) poengterer at den bruken av teori som er beskrevet ovenfor faller inn under deduktiv forskning, fordi det er de generelle antakelsene som tolker enkelte hendelser (forskningsobjektet), og ikke motsatt. Det er denne «allmenngjøringen» av kunnskap (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2021, 28) som er styrken til bruk av teori i forskning. Sutton og Staw (1995, 378, oversettelse av meg) beskriver godt hva teori er:

«Teori er om koblingene mellom fenomener, det er en historie om hvorfor handlinger, hendelser, strukturer og tanker forekommer. En sterk teori, i vårt perspektiv, nøster opp i underliggende prosesser for å forstå systematiske årsaker til hvorfor noe forekommer eller ikke forekommer.»

Valget av teori er med andre ord fundamentalt viktig for å kunne skrive en oppgave, og valgene av teorier i denne oppgaven har inspirasjon fra Twitter sin egen begrensning i antall tegn en kan skrive per Twitter-melding. Siden dette antallet er begrenset til 280 karakterer per melding er det muligens egnet til enkel kommunikasjon mellom brukere, men ikke for noen store utredninger om politiske problemstillinger. Dermed fungerer Twitter ikke bare som en fasilitator av snarveier og meny-bygging, men også som en pådriver for simplifisering nettopp fordi informasjonsflyten må gjennom et nåløyne på kun 280 karakterer.



Bilde 2: Eksempel på tweet fra Arbeiderpartiet.

<https://twitter.com/anyuser/status/1595698918712451072>

Bilde 2 ovenfor er et eksempel på en slik «linje» fra en meny; Arbeiderpartiet (AP) sin Twitter-konto publiserer et sitat fra en artikkel i NRK, som Jonas Gahr Støre hadde sagt i løpet av et besøk på en barneskole i Oslo. På denne måten serverer AP en bit av hva de mener, kort og konsist, slik at følgerne på Twitter eller andre lesere får vite akkurat hva AP mener, men ikke andre omstendigheter som problematiserer kompensjonen som er diskutert i den artikkelen. Twitter, for politiske partier, fungerer dermed på mange måter som et middel for selv-promotering (Goldbeck m.fl., gjengitt i Larsson og Moe 2012, 733).

For å forstå meny-teorien og hvordan den belyser denne oppgaven er det nødvendig å forklare bakgrunnen til teorien. Meny-teorien, som forklart i introduksjonen, tar utgangspunkt i perspektivet fra de politiske partiene, men ignorerer velgerne og den

psykologiske begrunnelsen til hvorfor meny-teorien er en funksjonell forklaring på konsistent velgeroppførsel. For at meny-teorien skal fungere er det grunnleggende å tro at mennesker ikke tar valg i isolasjon basert på egen intuisjon og kunnskap (Bossert og Suzumura 2011, 730). Omstendighetene rundt ethvert bevisst valg en velger tar, er komplekse og relativt vanskelige å kartlegge fullt ut (Sniderman og Bullock 2004, 339). Sniderman og Bullock (2004, 343) argumenterer da heller for at det er partiene som organiserer informasjonen for velgerne, og at velgerne sine preferanser for forskjellige agendaer spiller en stor rolle i tolkningen av meningene som blir presentert for dem. For eksempel når det kommer til spørsmål om skatt slik som i bilde 3 nedenfor vil en konservativ velger muligens være uenig i uttalelsen fra Sofie Marhaug, mens en velger med mer sosial-demokratisk helning vil være enig, uansett om hen er en person som stemmer på Rødt eller ikke.



...

Droppet «Tesla-skatt»:

– Regjeringen fortsetter å putte penger i lommene på de rikeste, når de kunne innfridd eget løfte og samtidig reddet kollektivtrafikken. Det er meningsløst, sier Rødts energipolitiske talsperson [@SofieMarhaug](#)

Les mer:

Bilde 3: Eksempel på tweet om Tesla-skatt fra Rødt.

<https://twitter.com/anyuser/status/1459887844785152001>

Både meny-teorien og snarveiperspektivet er like på den måten at de ikke ser på velgeren som en fri aktør som aktivt innhenter informasjon og danner egne meninger, men heller at partiet bidrar til dette. Dette er kanskje en uforholdsmessig stor simplifisering av virkeligheten, da det er urealistisk å tro at velgerne i et demokrati ikke gjør noe av arbeidet med å bearbeide informasjon selv. En svakhet med disse teoriene er dermed at de ignorerer velgerens frie vilje til fordel for en sterk vekting av partiene og partiprogrammene og hvordan disse blir videreformidlet. Følgende oppgave og diskusjon kommer til å være påvirket av disse svakhetene, men styrken til teoriene er at de samsvarer med Twitter sin kortfattetet. Selv om perspektivene ser bort fra velgeren, så kommer de til å fungere som et godt redskap innenfor rammeverket av denne oppgaven.

4. Metode

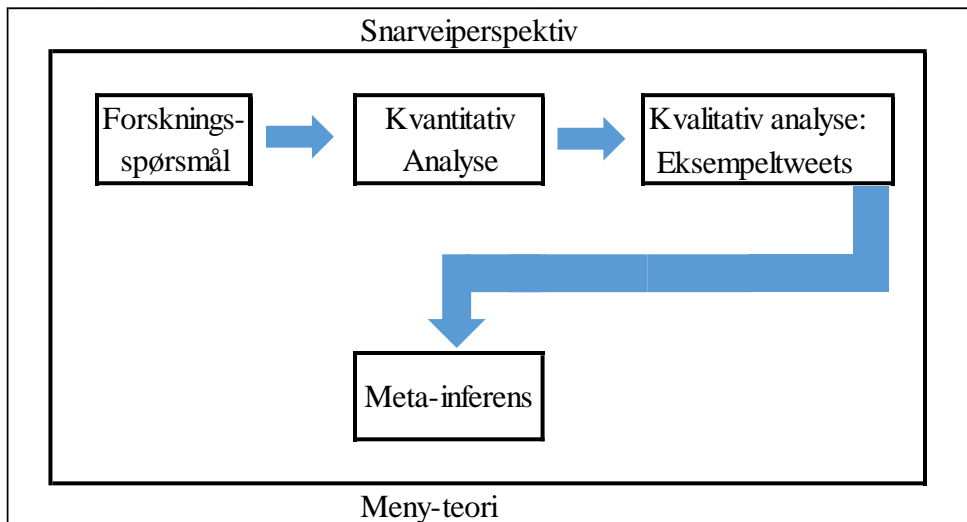
Valg av metode burde aldri være tilfeldig, da valget har store følger for hvilken empiri, data, eller «erfaring fra virkeligheten» (Johannessen, Tufta og Christoffersen 2021, 26), som samles inn, og hvilke slutninger en kan trekke fra analysene. For å undersøke forskningsspørsmålet i studien har valget av metode falt på både kvalitativ og kvantitativ metode, i form av korpusanalyse. Korpus kommer fra latin og betyr kropp, og i et metodisk perspektiv betyr det å aggregere store deler relevant tekst i en søkbar database som en kan hente ut kvantitativ data fra med f.eks. å måle frekvens av søkeord, og kvalitative data ved å hente ut eksempler på bruken av søkeordene (McEnery og Hardie 2012, 1-2).

Kvantitativ metode kommer til å være fundamentet i hele oppgaven, men det vil bli gjort en kvalitativ analyse av de kvantitative funnene der dette passer seg. Datagrunnlaget kommer fra en database med tweets som er publisert på kontoene til de største norske politiske partiene. I denne studien er følgende partier inkludert: Rødt (R), Sosialistisk Venstreparti (SV), Arbeiderpartiet (AP), Miljøpartiet de grønne (MDG), Senterpartiet (SP), Kristelig folkeparti (KRF), Venstre (V), Høyre (H) og Fremskrittspartiet (FRP). Disse tweetene vil være gruppert i egne databaser, også kalt korpuser, basert på partitilhørighet. Hver av disse databasene kommer til å være søkbare gjennom dataprogrammet AntConc (se vedlegg 2: Anthony 2022). AntConc gjør det mulig å søke gjennom store mengder data på mange forskjellige måter. Det viktigste aspektet ved korpusmetode er derimot at det er et verktøy for å kunne lete gjennom store mengder data på en systematisk måte. Siden Twitter er et sosialt medium hvor det er enkelt å skrive mange innlegg, slik at det er store mengder tilgjengelig empiri, kan det være vanskelig for et menneske å lese gjennom f.eks. hele Twitter-historikken til MDG i en kvalitativ dokumentstudie. Den som utfører et slikt arbeid vil møte utfordringer med mengden informasjon en må gå igjennom. Undersøkelser av Twitter-innhold slik som i denne oppgaven lener seg derfor til kvantitativ metode.

Et korpus er kun en samling av ord, og bruken av slik samling vil få grunnleggende følger for resultatene fordi det nettopp ikke er noe mer enn ord. Gries (2017, 7) viser til denne problematikken med hans definisjon av et korpus: «[et korpus] er ikke noe annet enn en samling data bestående av skriftlig eller muntlig tekst» (oversettelse av meg). Det

vil derfor være farlig å kun hente ut mening basert på å telle disse ordene, da frekvensen av ord ikke inneholder noen form for mening i seg selv (Gries 2017, 11). For å kunne bøte på denne problematikken så inneholder denne oppgaven en variert analyse-modell som begynner på et rent kvantitativt nivå, hvor forskjellige typer statistikk vil bli anvendt for å kunne nyansere resultatene fra korpuset på en meningsfull måte. Når dette grunnlaget er på plass vil det bli hentet ut Twitter-meldinger hvor det er metodisk forsvarlig i et forsøk å komme seg forbi den «meningsløse» tekstsamlingen. Denne måten å analysere data på er det Cameron (2009, 144) kaller for sekvensiell form hvor en type data danner grunnlaget en annen type data, og at resultatene fra begge metodologier kombineres for å danne «meta-inferens» (Cameron 2009, 148) hvor det blir en slags integrering av resultatene, jfr. figur 2.

For å danne et godt datagrunnlag vil korpuset bli bygget på en slik måte at det svarer til hva forskningen ønsker å oppnå, det som McEnery og Hardie (2012, 6) kaller for korpusbasert studie, som har mange likhetstrekk med deduktiv forskningsdesign i statsvitenskapen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2021, 31). McEnery og Hardie (2012, 10) presenterer 3 idealer en bør strebe etter når en bygger et korpus for forskningsformål, og disse er balanse, representasjon og sammenlignbarhet. Balanse vil si at de ulike delkorpuserne bør være relativt lik i størrelse, som betyr at antall ord bør være cirka det samme. Dette er for å fremme at forskjellige funn ikke blir ekskludert i noen av delene fordi de ikke inneholder nok ord. Representasjon vil si at formålet til korpuset bør være forenlig med forskningsarbeidet. Det gir for eksempel lite mening å forske på effekten av kommunale avgifter i en database som er laget på noveller fra 1800-tallet. Det siste idealet, sammenlignbarhet, vil si at hvert delkorpus er laget på de samme prinsippene og fra samme type datamateriale. I denne studien så hadde det produsert lite sammenlignbare resultater hvis studiet av Venstre og MDG ble gjort gjennom deres egne nettsider, mens resten av partiene ble behandlet ved å se på Twitter-meldinger. Å etterleve disse idealene fullt ut er ikke alltid mulig, men en kan heller operere på et spekter (McEnery og Hardie, 2012, 10), som datamaterialet i denne oppgaven kommer til å strekke seg etter så godt det lar gjøre.



Figur 2: Modell av oppsettet av oppgaven

4.1 Balanse

Data ble hentet fra hvert av de 9 største partiene vi har i Norge ved å bruke Vicinitas sitt brukergrensesnitt (se vedlegg 2: Vicinitas 2023). Ved å bruke dette verktøyet kan en laste ned opptil 3200 Twitter-meldinger fra en hvilken som helst Twitter-bruker. I dette steget er det et valg om hva som skal inkluderes i korpuset. I denne studien ble det kun inkludert tweets fra de offisielle Twitter-kontoene til hvert parti. Dette ble gjort både for å begrense omfanget av studien, men også for å sørge for at innholdet i korpuset kan relateres mer direkte til partiene og partiprogrammet slik at empirien får større relevans (Jacobsen 2022, 17). Når alle Twitter-meldingene er lastet ned og konvertert til Excel-format så ble unødvendig informasjon fjernet fra hvert delkorpus. Dette er informasjon som kommer til å skape støy i de forekommende analysene. Etter å ha ryddet opp i hvert korpus sitter vi igjen med følgende kolonner:

- «Tweet ID» - for å kunne spore original Twitter-melding
- «Text» – for å kunne lese innholdet i hver Twitter-melding
- «Name» – for å kunne identifisere innehaver av Twitter-melding
- «UTC» - for å kunne lage tidslinje for når meldinger er publisert
- «Tweet type» - for å kunne differensiere mellom type innhold
- «URL» - kvantifisere bruk av lenker som virkemiddel
- «Hashtag» - for å kunne se hvor mange ganger # er brukt
- «Mentions» - måle hyppigheten av bruken av @

I tillegg til å fjerne unødvendig sorteringsinformasjon, så må det også gjøres noen flere overordnede strukturelle endringer i datagrunnlaget. Hvis hele kolonnen «Text» blir talt opp i antall tokens så sitter vi igjen med resultatene i tabell 2. Tokens er hva programmet AntConc bruker for å kunne telle. Det er vanskelig for AntConc å differensiere mellom ord, emoji, punktum og tall, så alt dette blir lumpet i samme kategori, «token». Med andre ord fungerer dette som et mål for hvor store volum de enkelte partiene har publisert, med forbehold om at «uinteressante» frittstående tokens som punktum, komma og annet normaliseres utover partigrensene.

	Rødt	SV	AP	MDG	SP	KRF	V	Høyre	FRP
Antall tokens	90075	99589	68827	96317	1136	43115	102074	66359	30122

Tabell 2: Antall tokens fordelt på de forskjellige politiske partiene i valgkampen 2021.

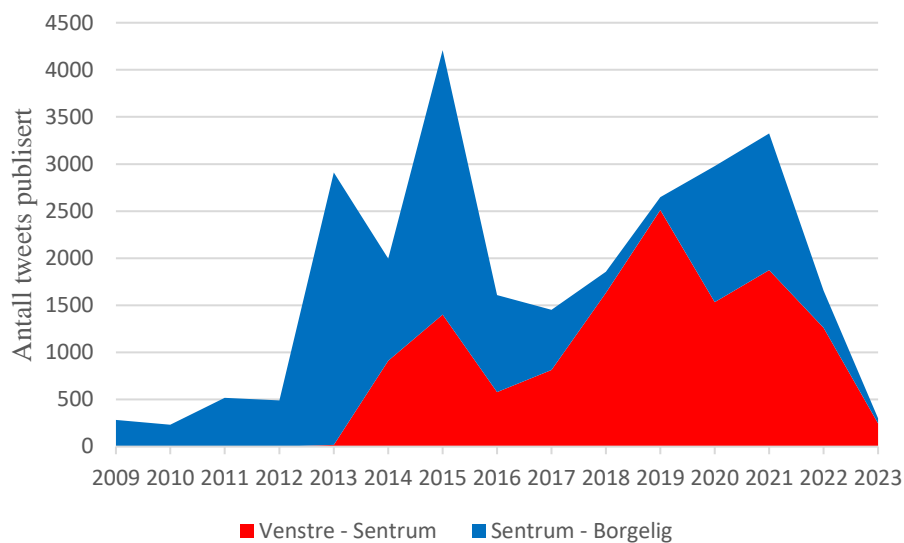
Disse delkorpuserne er ikke balanserte, og konklusjoner basert på sammenligninger av f.eks. SP og MDG vil være lite troverdige. For å kunne balansere disse delkorpuserne på en bedre måte vil denne studien gruppere noen partier sammen slik at de blir noenlunde like store. Tabell 3 viser en ny inndeling som skaper mer balanserte korpuser ved å kombinere partiene Rødt, MDG, SV og AP inn i Sosialistisk-Sentrum, heretter venstresiden, og SP, Venstre, Høyre og FRP inn i Sentrum – Borgerlig, heretter høyresiden.

	Sosialistisk - Sentrum	Sentrum - Borgerlig
Antall tokens	354 808	301 696

Tabell 3: Antall tokens fordelt på partideling venstre-sentrum og sentrum høyre.

Grunnen til at akkurat denne inndelingen ble valgt er at venstre-høyre skillelinjen er en av de mest vanlige måtene å vise forskjeller på i politikken i Norge (Thorsen 2023). I tillegg så oppnår man ved denne inndelingen en noenlunde balanse på datamaterialet. Selv om Sosialistisk – Sentrum er litt større, så vil denne forskjellen bli utjevnet ved å normalisere svarene innad i hvert korpus.

En uintendert følge av at Twitter sin API, som er koden som brukes for å utveksle kode mellom to forskjellige systemer (Aspelund, 2023), ikke tillater å hente ut mer enn 3200 tweets om gangen er at det blir ulik mengde langs tidsaksen innad i delkorpuserne. Denne forskyvningen er illustrert i figur 3 nedenfor.



Figur 3: Antall enheter publisert i hvert delkorpus 2009 – 2023.

I og med at noen partier publiserer mer enn andre så vil tidsperioden for disse partiene strekke seg kortere tilbake i tid enn hos andre som publiserer sjeldnere. Dette er fordi at nettsiden som er brukt til å laste ned Twitter-meldingene jobber seg bakover i tid og stopper å samle når den har truffet Twitter sin maks grense på 3200 tweets. For denne studien så betyr dette at korpuset som dekker høyresiden har tweets som strekker seg lenger tilbake i tid enn venstresiden. Dette er en direkte følge av det metodiske opplegget som er valgt. Noen partier er mer aktive på Twitter enn andre, og disse befinner seg generelt sett på venstresiden i norsk politikk. Selv om den tidligste tweeten fra venstresiden kommer først i 2013 mens det for høyresiden strekker seg tilbake til 2009, så vil det ikke bli gjort noen endringer i korpuset. Formålet med studien er ikke å finne ut hvordan bruken av Twitter har endret seg over tid, men om det totalt sett er bruksmønstre når det kommer til verktøy og tematikk. På bakgrunn av dette er det mer hensiktsmessig å ha så mye materiale tilgjengelig som mulig, og ikke korte ned for å balansere materialet når det ikke er nødvendig. Et siste argument for bruken av det totale korpuset er at partier alltid søker å øke oppslutningen sin blant befolkningen. Tar man dette perspektivet så er alt som er ytret av politikerne og partiene et forsøk på å overtale velgerne til å støtte dem generelt, men også å søke å få nye stemmer. Da sammenfaller all kommunikasjon inn under politiske ytringer, og egner seg dermed til bruken i denne studien.

4.2 Representasjon

Representativitet (McEnery og Hardie 2012, 10) betyr at datamaterialet må være representativt i den forstand at det svarer på formålet til forskningsarbeidet. Det må med andre ord være en tett kobling mellom forskningsspørsmålene, teorien og inndelingen av korpuset. For denne studien vil det være naturlig å dele korpuset inn etter en generell plassering på det politiske spekteret, da det kan fremme bruksmønstre som er unike til enten venstre- eller høyresiden. Datamaterialet er også representativt i den forstand at det er politiske tweets som skal studeres. Andre sosiale medier som f.eks. Facebook er helt ekskludert fra datamaterialet.

4.3 Sammenlignbarhet

For å sikre at datamaterialet i de forskjellige delkorpusene er sammenlignbart så er det nødvendig at innhenting av materiale er gjort ved helt lik metode. Dette betyr at en ikke kan favorisere noen partier i innhenting, men at datamaterialet reflekterer den samme realiteten som forskningen skaper. Prinsippene for innhenting av datamaterialet i denne oppgaven er relativt simpel. Disse bygger på følgende:

- Samme tidsperiode

Dette kan være en svakhet i det metodiske opplegget i denne oppgaven. Som illustrert i figur 3 så strekker høyresiden seg lengre tilbake i tid enn venstresiden. Men som argumentert for ovenfor så vil ikke denne ujevnheten ha store følger for dette metodeopplegget, da forskningsspørsmålet og operasjonaliseringen av det ikke er sensitiv for publiseringstidspunkt.

- Samme typen Twitter-bruker

Twitter-bruker er en avgrensning som ble gjort bevisst. En kunne også hentet tweets fra f.eks. partiledernes brukere og ungdomspartiens Twitter-brukere, men dette kunne ha medført støy i datamaterialet. Dataen er kun hentet fra partiene sine hovedbrukere, som referert til fra nettstedet til partiene.

- Samme type Twitter-meldinger

Hvilke typer Twitter-meldinger en benytter i studien er avhengig av hva brukergrensesnittet til Vicinitas tillater. Per nå så tillater de både å laste ned fra konkrete emneknagger, og å filtrere bort retweets. I denne studien er det derimot inkludert hele

samlingen av tweets som forekommer på de forskjellige partiene sine Twitter-kontoer. Dette vil si at det ikke er tatt høyde for tematisering gjennom emneknagger, og at alle enkeltstående meldinger, retweets og @-referanser er tatt med. Med andre ord er det som er reflektert i korpuset hele samlingen av publiserte meldinger fra partiene uavhengig av originalforfatter og innhold.

En fordel ved bruk av denne metoden er at den viser pålitelighet fordi opplegget i denne oppgaven er repliserbar. Jacobsen (2022, 239) kaller dette for reliabilitet, og det er forsøkt å gjøre fremgangsmåten så transparent som mulig slik at andre kan gå inn å prøve svarene eller å bygge videre på det samme datagrunnlaget i senere studier. Hele det komplette korpuset er lagt ved i vedlegg 2 (Reiersen 2023), samt at verktøyene brukt for innhenting av data og analyse er dokumentert tidligere i metode-gjennomgangen.

4.4 Etikk

Det metodiske opplegget går ut på å samle innhold publisert av de største norske partiene på en offentlig plattform. Selv om alt av data i denne oppgaven er tilgjengelig for hvem som helst så er det verdt å reflektere rundt mulige etiske problemstillinger med den valgte metoden. For det første er skillelinjen mellom det offentlige og det private et viktig hensyn å ta. Selv om Twitter er en offentlig plattform, er meldingene skrevet der ment for Twitter som en plattform, og ikke å bli revet ut av sitt originale tilholdssted hvor de blir behandlet på en måte som aldri var påtenkt av forfatteren. Med denne forflytningen av informasjon så følger det også med folks politiske meninger, noe som kan tolkes til å være privat informasjon (Moe og Larsson 2012b, 121). I denne studien så er valget av hvilke twitterbrukere som har tweetsene sine samlet inn en formildende faktor når det kommer til det offentlige–private skillet. Det er kun de politiske partiene sitt innhold som blir innhentet, enten i ren form av egenproduserte tweets, retweets fra andre brukere eller som svar (reply) til hva noen andre har skrevet. Hva partiene har svart på, er ikke tatt med i datamaterialet. Det kan argumenteres for at når noe er blitt formidlet i noen som helst grad av et politisk parti sin hovedbruker på et sosialt medium, så er disse meldingene på mange måter ment for offentligheten å se siden de ønsker å promotere innholdet sitt. Dette gjelder både egenproduserte tweets, samt tilsvaret, siden disse er et rent produkt av hva partiet ønsker å formidle til offentligheten.

Det som kanskje nærmer seg mest med å bryte med det Moe og Larsson (2012b 121, oversatt av meg) kaller for «den kontekstbaserte naturen til personvern» er retweets. Som sagt er retweets en gjengivelse av hva andre aktører har publisert. På denne måten kan folks politiske meninger bli representert i datagrunnlaget i regi av at et parti har delt det på Twitter for å støtte opp under sin egen politiske agenda. Bilde 4 nedenfor i denne oppgaven er et eksempel på dette, hvor en politiker fra MDG får sin mening løftet frem av hovedbrukeren. For å bryte på denne problematikken i oppgaven så har det blitt gjort et valg om å ikke vise privatpersoner sine tweets som eksempler for å underbygge argumenter i oppgaven. Bilde 4 er en tweet av Knut Falk Qvigstad, som er en aktiv politiker og medlem av MDG. Det er tatt forbehold om at politikere som aktivt driver valgkamp på vegne av sitt parti i større grad kan inkluderes i dette metodiske opplegget. Hvis det er privatpersoner sine meninger i datagrunnlaget, så er disse ikke dratt frem som eksempler, men de er anonymisert ved å ikke bli nevnt spesifikt. Disse fremkommer derimot indirekte i de kvantitative resultatene nedenfor dersom de er til stede i korpuset.

5. Analyse

5.1 Innhold produsert

Gjennomgangen av de kvantitative funnene vil starte med å se på hvilken type innhold partiene produserte på Twitter, deretter hvilke virkemidler de tok i bruk i produksjonen av innhold, og til sist hvordan tematiske områder fremtrer. Variasjon i hvilken type innhold publisert innad i de to fløyene varierer kraftig, som illustrert i tabell 4 nedenfor.

Venstresiden produserer cirka dobbelt så mange enkeltstående tweets (62%) som de retweeter (28%), og omtrent 20% mer tweets produsert enn høyresiden (41%). På høyresiden derimot er det en litt jevnere andel tweets og retweets med henholdsvis 41% og 44%. Det er også påfallende at en relativ lav prosentandel hos begge fløyene er «reply»: henholdsvis 10% hos venstre og 15% hos høyresiden.

	Sosialistisk - Sentrum	Sentrum - Borgerlig
Tweets	61,41 %	41,10 %
Retweet	28,12 %	43,47 %
Reply	10,48 %	15,43 %
Sum	100% (12790)	100% (13677)

Tabell 4: Type innhold fordelt på korpusene

5.1.1 Retweet-funksjonen

Av disse typene innhold kan det være interessant å se litt nærmere på hvordan partiene bruker retweet-funksjonen. Kontoer som er blitt retweetet i det totale korpuset er hovedsakelig politikere. Tabell 5 nedenfor er rangert etter en statistisk metode som heter mutual information (MI). MI måler styrken av forholdet mellom to ord. Det vil si at desto høyere MI score et ord har, desto sterkere tilknytning har det til ordet som det tas utgangspunkt i (Brownlee 2019; McEnery og Hardie 2011, 247). I denne analysen så er søkeordet «RT» som alle retweets er markert med, og hvilket som helst ord som kommer direkte etterpå. I søket er også alle resultater som forekommer færre enn 50 ganger tatt bort for å luke bort enkelthendelser som kanskje ikke er så veldig relevante eller interessante. Forskjellen på å kun rangere etter frekvens og etter MI er at resultatene som har høy MI score har en sterk tilknytning til «RT» og ikke nødvendigvis så høy forekomst i korpuset generelt. Det vil si at resultatene i tabell 5 har en sterk tilknytning til søketermen «RT» uavhengig av hvor høy frekvens de har i korpuset ellers.

Det at tabell 5 har en så høy andel politikere viser at de politiske partiene i stor grad retweeter fra folk i «egne rekker». Utdanningsforbundet er den eneste twitterbrukeren som ikke er en partiaktør på denne listen, mens resten er politikere som publiserer sine meninger, og som partibrukeren etterpå gjengir via sin konto. Hvis det kan tenkes at innholdet som blir retweetet ligner på det som er illustrert i den tilfeldige utvalgte retweeten i bilde 4 nedenfor så indikerer det at meldingene som samles via retweet sammenfaller i stor grad med eget politisk program.

Retweetet konto	Frekvens	MI
Lucie Katrine Eidem (V)	53	6.057
Mathias Fischer (V)	70	5.928
Ane Breivik (Unge V)	89	5.887
Kristin Vinje (H)	87	5.827
Audun Lysbakken (SV)	986	5.766
Utdanningsforbundet	53	5.564
Anne Tingelstad Wøien (SP)	55	5.473
Abid Raja (V)	153	5.441
Sveinung Rotevatn (V)	413	5.423
Linda H. Helleland (H)	70	5.393

Tabell 5: Antall brukere som blitt retweetet mer enn 50 ganger i samlet korpus. Rangert etter MI.

Vedlegg 1 inneholder 10 tilfeldig utvalgte tweets fra det totale korpuset, og bilde 4 nedenfor er en av disse. En av grunnene til at en ønsker å bruke retweet-funksjonen er å gjengi eller å gjenbruke hva noen andre har skrevet, og da er det naturlig å bruke denne funksjonen på meldinger som støtter partiet sitt overordnede mål om å vinne valget. Bilde 4 eksemplifiserer dette bruksmønsteret, og trekkene er i all hovedsak like utover begge partiskillene. Partiet sin hovedbruker retweeter en melding fra en sentral politiker i partiet sitt som inneholder et konsist politisk budskap. Selv om det er mulig å bruke retweet-funksjonen til å gi en skriftlig kommentar til det som blir retweetet, så blir ikke det gjort i noen av tweetene i det tilfeldige utvalget fra korpuset, noe som tyder på at dette er en trend i bruken av denne funksjonen. Retweets ser dermed ut til å være en måte for partiene å konsentrere meningsfeller som samsvarer med deres egen politiske agenda, og da ofte fra fremtredende personer innad i partiene som vist i tabell 5.



Bilde 4: Utvalgt tweet fra randomisert utvalg totalkorpuset. 14.06.18.

<https://twitter.com/Partiet/status/1007646511059136513>.

5.1.2 Bruk av virkemidler

Når det kommer til hvilke virkemidler som er brukt i innholdet produsert av de to fløyene så er det også en forskjell. Tabell 6 nedenfor illustrerer disse forskjellene. Venstresiden bruker i større grad lenker til andre nettsider i sitt innhold (74%) enn hva høyresiden gjør (44%). Høyresiden har også nær dobbelt så stor (52%) forekomst av # enn venstresiden (26%), noe som indikerer at høyresiden forsøker å forankre budskapene sine i en større diskurs i større grad enn hva venstresiden gjør. Videre har både høyresiden og venstresiden sitt innhold en disproporsjonal stor del med bruk av mentions. Det er derimot påfallende at nær alt innhold publisert hos sentrum-borgerlig (97%) inneholder en referanse til en annen twitterbruker, mens 67% av alt innhold på venstresiden har den samme tendensen.

	Sosialistisk - Sentrum	Sentrum - Borgerlig
URLs	73,96 %	43,96 %
Hashtags	25,85 %	52,20 %
Mentions	66,65 %	97,36 %
Sum	166,46%	193,52%
Virkemidler	(n=21290)	(n=26468)

Tabell 6: Virkemidler fordelt på korpusene. Prosent.

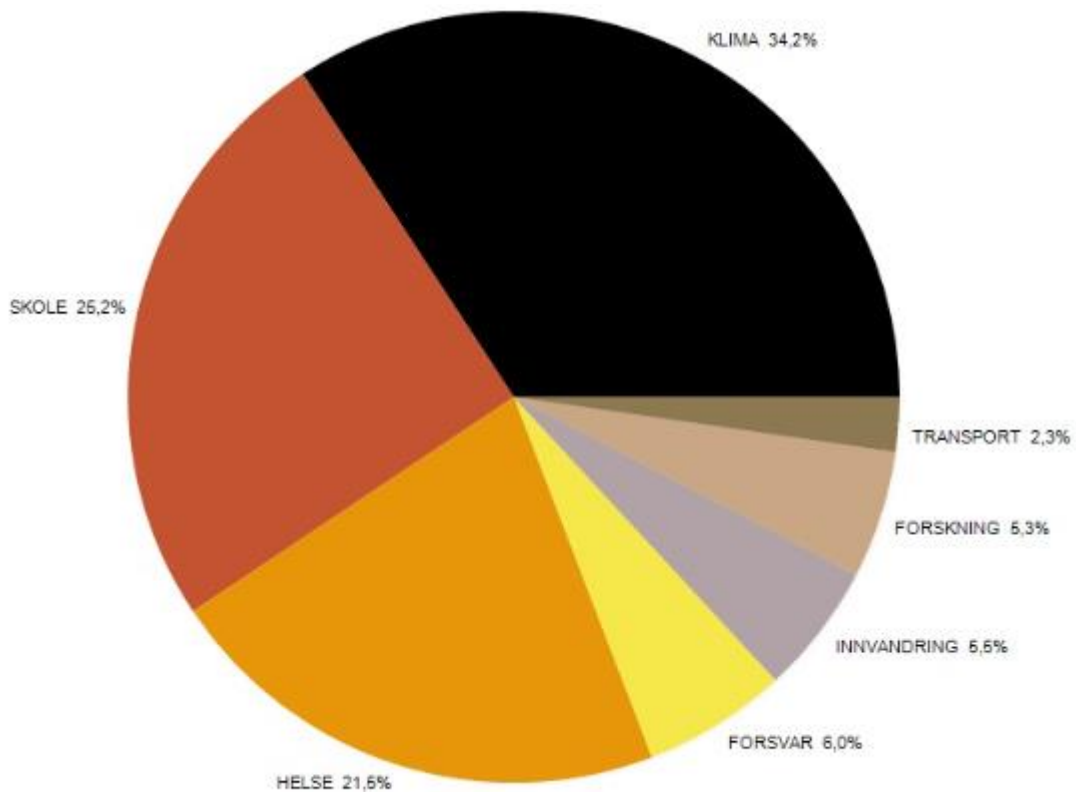
5.2 Tematikk i publisert innhold

Kartlegging av hvilke temaområder som er blitt publisert på Twitter er blitt gjort ved å finne ut hvilke ord som beskriver eller faller inn under «paraplyen» av et tema, for så å gruppere disse og måle frekvensen på dem. I denne studien er dette gjort ved plukke utvalgte temaer på den generelle politiske agendaen for å søke opp hvert enkelt ord trunkert (*), og for deretter å samle disse i et gruppesøk for å finne hvor mange av de individuelle twitter-meldingene som inneholder et av disse ordene. Dette indikerer dermed hvilke temaer som blir tatt opp på Twitter. Tabell 7 nedenfor viser et eksempel fra temaet «klimatek». Selv om det kan tenkes at andre søketermer også er en del av temaet «klimatek», som for eksempel «vindkraft» o.l., så er det utenfor rammene til denne oppgaven å samle dem med mer kompliserte metoder. Indikasjonene fra denne analysen danner derimot en god indikator på hva som blir diskutert på Twitter.

KLIMA*
Klimaaksjon
Klimaendringene
Klimaendringer
Klimaet
Klimaetaten
Klimaets
Klimafakta
Klimafeltet
Klimafestivalen
Klimafiasko

Tabell 7: Utvalg fra oppbygning av gruppebetegnelsen «klima».

Av de utvalgte emnene så er det særlig syv temaer som i stor grad er blitt publisert på Twitter. Disse temaene opptar en stor andel av korpuset, men de er ikke utfyllende. Det blir også diskutert andre tema.

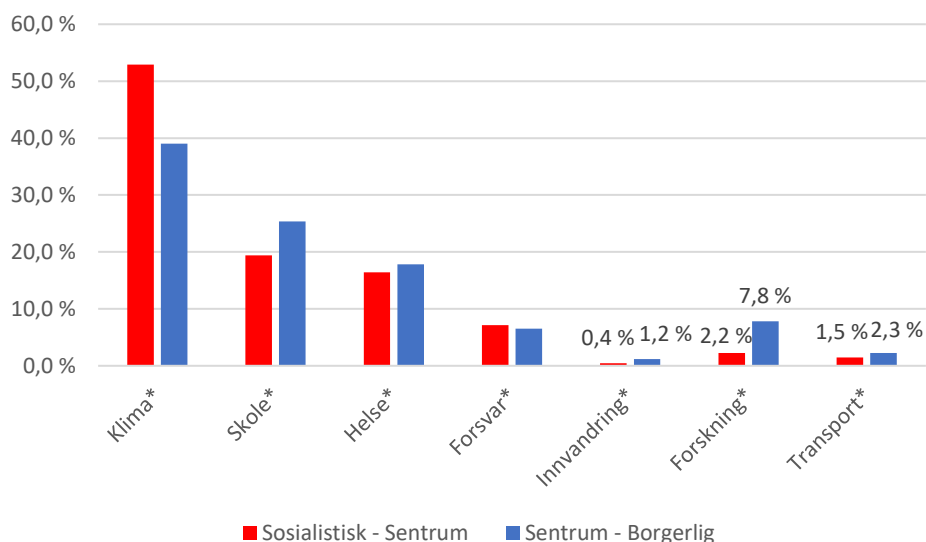


Figur 4: Spredning av utvalgte tema fordelt på totalkorpuset.

Av de syv største temaene som ble valgt ut for denne studien så er det særlig helse (21,5%), skole (26,2%) og klima (34,2%) som er de største emnene det blir publisert

innhold om. Disse utgjør i overkant av 80% av utvalget. Dette tyder på en slags polarisering eller favoriserende publiseringstendens på denne plattformen.

Figur 5 viser fordeling av tema mellom korpusene. Venstresiden har en høyere andel tweets som omhandler klima, mens høyresiden snakker mer om skole enn venstresiden. Tweets som inneholder termer med «innvandring*» eller «forskning*» er det er derimot mye med på høyresiden enn venstresiden. Innvandring blir nevnt tre ganger så mye på høyresiden (1,2%) enn på venstresiden (0,4%), og lignende for forskning som blir nevnt 3,5 ganger hyppigere (7,8%) sammenlignet med venstresiden (2,2%). Selv om disse to kategoriene ikke er like store som f.eks. skole eller klima, så er det ikke en indikasjon på at de ikke blir nevnt. Svakheten i metoden som er nevnt ovenfor gjør at vi ikke får et helhetlig bilde av realiteten, men det er i hvert fall en god indikator på hva som blir publisert.



Figur 5: Fordeling av tema i hvert av korpusene.

6. Diskusjon

Som den foregående analysen har vist er det kvantitative forskjeller på høyre- og venstresiden, samtidig som det er kvalitative funn som støtter opp under det kvantitative. Fundamentet i denne oppgaven, teorien, er meny-teorien og snarvei-perspektivet. Følgende diskusjon vil se funnene i oppgaven i lys av disse teoriene for å kunne besvare forskningsspørsmålet i starten av oppgaven: *er det forskjeller i bruken av Twitter mellom venstresiden og høyresiden norsk partipolitikk?*

6.1 Publisert innhold

Når det kommer til hvilken type innhold produsert så var det store forskjeller på venstresiden og høyresiden. Som vist i tabell 4 så er hovedtendensen at høyresiden retweeter betydelig mer enn venstresiden, mens venstresiden produserer mer originalt innhold i form av tweets enn høyresiden. Det at retweet-funksjonen kun serverer hva andre har skrevet (Kwak et al. 2010, gjengitt i Larsson og Moe, 2012, 731) tyder her på at høyresiden i større grad enn venstresiden benytter Twitter som et verktøy som sammenfaller med meny-teorien. For det første så passer retweet-funksjonen godt med listeformen av informasjon Leeper og Slothuus, (2014, 133) poengterer at partier publiserer. En kort melding på maksimalt 280 karakterer hvor innholdet er skrevet av en twitterkonto som ideologisk sammenfaller med partipolitikken passer godt på en politisk meny. Retweet-funksjonen ble videre analysert i et samlet korpus av alle partiene, som videre underbygger retweet sin sentrale rolle i meny-byggingen. Av de 10 mest retweetede brukerne i det analytiske opplegget valgt i tabell 5 så var det kun Utdanningsforbundet som ikke var en politisk aktør. Samlet sett tyder dette på at retweets er et mye brukt verktøy de politiske partiene bruker for å simplifisere den politiske virkeligheten for leserne sine, og at den er i større grad brukt på høyresiden av det politiske spekteret. Selv om det er større muligheter for rene tweets å fungere som mer genuin politisk diskurs, så er denne fasetten ved twitterbruk ikke undersøkt i denne studien. Dette kan tyde på at venstresiden sammenfaller minst med meny-teorien, men det er spekulativt da innholdet i selvproduserte tweets ikke er studert direkte, men kan være et interessant objekt for videre studier. Resultatet av denne typen kommunikasjon er uansett at det opprettes en snarvei for leserne, slik at veien deres til informasjon er kortere og at de kan enklere ta stilling til større politiske saker på agendaen.

6.2 Tematikk i publisert innhold

Av de tematiske områdene som er inkludert i denne oppgaven kan de sies å være dominert av klima, skole og helse. Selv om analysen kun er avgrenset til noen få utvalgte områder, så gir dette indikatorer på hvilke tema de politiske partiene mener egner seg best for publisering på Twitter. Hvorfor akkurat disse temaene er mest publisert er forholdsvis

uklart, men det kan spekuleres i om at partiene tror at velgerne som deltar mest på Twitter bryr seg mer om disse temaene enn andre som f.eks. innvandring, og at disse heller blir viet oppmerksomhet på andre og mer etablerte kanaler som f.eks. TV eller aviser. Det er uansett tydelig at det har blitt gjort en avveining av partiene om hva som skal publiseres av de ulike temaene, og det beror på et det er bevisst forhold mellom bruken av Twitter og hvilken ønsket effekt partiene vil ha av bruken. Denne delen av diskusjonen ble derimot ikke undersøkt nærmere, men det kan hende at interaktivitetsmålene som nevnt i tabell 1 gir en slags tilbakemelding til partiene om hvilke temaer som genererer mest oppmerksomhet. Det faktum at det kun er noen få utvalgte temaer som dominerer det publiserte innholdet tyder på at partiene har gjort bevisste valg, og at det ikke er fri «samtale» om politiske problemstillinger som er oppe på agendaen. Videre så kan det også nevnes at korpuset går langt tilbake i tid, noe som normalt ville vært med på å normalisere hyppigheten av tema oppe til diskusjon hvis det som blir diskutert samvarierer med hva som er oppe på agendaen i mediebildet generelt. Larsson og Moe (2012, 733) fant at Twitter er et «speil» av virkeligheten, men funnene i den tematiske analysen tyder på at denne påstanden kanskje må revurderes. Det virker heller som om partiene speiler saker og meninger innenfor noen konkrete tematiske områder som passer bra for mediet, og velger å unnlate andre saker. Det krever derimot en dypere analyse av dette, men det er interessant hvor selektive partiene virker å være i valget av publisert innhold.

Analysen av tema fordelt på de to politiske fløyene (figur 5) viser også noen interessante funn. Selv om det er forskjell i forekomsten av de forskjellige temaene i sosialistisk – sentrum og sentrum – borgerlig korpuserne, så er ikke disse forskjellene så veldig store. Årsaksfaktorene til de små forskjellene i frekvens kan være mange, og denne studien gir ikke grunnlag til å komme med noen spesifikke pekepinner på hva grunnen kan være. Det at partiet Venstre er inkludert i høyreside-korpuset utjevner nok forekomsten en god del, da dette partiet fremmer f.eks. klima en god del (Venstre 2023). Det kan derimot hende at funnene likevel underbygger tendensen som er diskutert ovenfor ved at partiene velger tema som passer seg for Twitter, og at de velger bort å publisere «upopulære» tema som ellers er en del av diskursen i mediene i generelt. Tema slik som innvandring faller litt bort grunnet at det ikke sømmer seg for Twitter, og at partier som generelt er veldig opptatt av slike problemstillinger som FRP velger å ikke publisere så mye om det. Det støtter uansett opp under argumentet om at Twitter er en meny, og at innholdet publisert ikke speiler det virkelige politiske klimaet.

7. Konklusjon

Oppgaven viser at Twitter brukes forskjellig av «høyresiden» og «venstresiden» (jfr. tabell 4). Det ble funnet forskjeller i alt fra hvilket innhold de publiserer, til bruken av virkemidler samt tematikk. Valg av teoretisk perspektiv i oppgaven og den grove partiinndelingen som er brukt og egenskaper ved Twitter-data generelt, har noen begrensninger. Dette fordrer en viss varsomhet når det gjelder hvordan resultatene bør tolkes. Blant annet legger snarvei-perspektivet og meny-teorien et noe snevert rammeverk for hvordan dataene kan analyseres, og synet på velgeren. Det hadde derimot vært interessant å se på datamaterialet via andre metoder eller teoretiske innfallsvinkler for å videreutvikle forståelsen av politiske partier sin Twitter-bruk. Forhåpentligvis kan oppgaven inspirere andre og gi innsikt i partienes Twitter-bruk, evt. at resultatene peker mot områder for videre studier.

Bakgrunnen for hva som skyldes forskjeller i bruken av Twitter kan være sammensatt og komplisert, og er ikke noe denne oppgaven prøver å svare på gjennom forskningsspørsmålet. Det kan likevel være greit å gjøre noen refleksjoner rundt Twitter avslutningsvis. Partiene sine Twitter-kontoer er uten tvil lojale til partiet sitt, og deres fremste oppgave er å sette partiet i godt lys. Twitter er derimot en plattform som er i stadig endring. Det har vært indikasjoner på at det kan være en plattform i endring, som f.eks. når Twitter innførte en betalingsmodell til mye misnøye etter at Elon Musk kjøpte seg inn i selskapet i 2023 (Silberlig og Stringer 2023; Vanian 2023). Per dags dato er derimot det som er publisert på Twitter fortsatt av betydning, og det vil bli spennende å følge med på bruken i politikken lokalt og internasjonalt i tiden fremover.

Referanser

- Aspelund, Marthe. 2023. «Hva er API og API-integrasjon?» *Visma*.
<https://www.visma.no/blogg/hva-er-api-sporsmal-og-svar/>. Publisert 27.01.2023.
- Australian National University (ANU). 2022. «How Twitter fuelled the Black Lives Matter movement.» <https://www.anu.edu.au/news/all-news/how-twitter-fuelled-the-black-lives-matter-movement>. Nettside besøkt 02.04.2023.
- Blach-Ørsten, Mark, Mads Eberholst og Rasmus Burkal. 2017. «From hybrid media system to hybrid-media politicians: Danish politicians and their cross-media presence in the 2015 national election campaign.» I *Journal of Information Technology and Politics* 14 (4): 334-347.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369917>.
- Bossert, Walter og Kotaro Suzumura. 2011. «Rationality, external norms, and the epistemic value of menus.» *Social Choice and Welfare* 37 (4): 729-741.
<https://doi.org/10.1007/s00355-011-0568-8>.
- Brownlee, Jason. 2019. «Information Gain and Mutual Information for Machine Learning.» <https://machinelearningmastery.com/information-gain-and-mutual-information/>. Nettside besøkt 09.03.2023.
- Cameron, Roslyn. 2009. «A sequential mixed model research design: Design, analytical and display issues.» I *International Journal of Multiple Research Approaches*. 3 (2): 140–152. <https://doi.org/10.5172/mra.3.2.140>
- Gries, Stefan (2017). *Quantitative Corpus Linguistics with R*. (2. utgave). New York: Routledge.
- Hosterman, Alec R., Naomi R. Johnson, Ryan Stouffer og Steven Herring. 2018. «Twitter, Social Support Messages, and the #MeToo Movement.» *The Journal of Social Media in Society* 7 (2): 69-91.
<https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/475>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2022. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (4. utgave). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2021. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. (6. utgave). Oslo: Abstrakt forlag.
- Kalsnes, Bente, Arne H. Krumsvik og Tanja Storsul. 2014. «Social Media as a Political Backchannel.» *Aslib Journal of Information Management* 66 (3): 313-28.

- <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0093>.
- Larsson, Anders Olof og Hallvard Moe. 2012. «Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign.» *New Media and Society* 14(5): 729-47. <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Leeper, Thomas J. og Rune Slothuus. 2014. «Political Parties, Motivated Reasoning, and Public Opinion Formation.» *Advances in Political Psychology* 35 (1): 129-156. <https://doi.org/10.1111/pops.12164>
- Lukes, Steven. 2021. *Power: A Radical View*. (3. utgave). London: Red Globe Press.
- McEnery, Tony og Andrew Hardie. 2012. *Corpus Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moe, Hallvard og Anders Olof Larsson. 2012a. «Twitterbruk under valgkampen 2011.» *Norsk medietidsskrift* 19 (2): 151-60. <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2012-02-0>
- Moe, Hallvard og Anders Olof Larsson. 2012b. «Methodological and Ethical Challenges Associated with Large-scale Analyses of Online Political Communication.» *Nordicom Review* 33 (1): 117-24. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0008>
- Pachal, Pete. 2017. «Why Twitter expanded to 280 characters - Care to trade your soul for a little growth?» Mashable. <https://mashable.com/article/twitter-280-characters>. Nettside besøkt 04.05.2023
- Shehadi, Ramez, Fady Kassaly og Danny Karam. 2012. «Social media can fill Arab credibility gap.» *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/cf764ed8-4114-11e1-b521-00144feab49a>. Nettside besøkt 05.05.2023.
- Silberling, Amanda og Alyssa Stringer. 2023. «Elon Musk's Twitter: Everything you need to know, from layoffs to verification.» TechCrunch. <https://techcrunch.com/2023/05/11/elon-musks-twitter-everything-you-need-to-know-from-layoffs-to-verification/>. Nettside besøkt 12.05.2023.
- Sniderman, Paul M. og John Bullock. 2004. «A Consistency Theory of Public Opinion and Political Choice: The Hypothesis of Menu Dependence». I *Studies in Public Opinion: Attitudes, Nonattitudes, Measurement Error, and Change*, redigert av Willem E. Saris og Paul M. Sniderman, 337-57. New Jersey: Princeton University Press.
- Sutton, Robert I. og Barry M. Staw. 1995. «What Theory is Not.» *Administrative Science Quarterly* 40 (3): 371-84. <https://doi.org/10.2307/2393788>

- Thorsen, Dag Einar. 2023. «norske politiske partier». *Store norske leksikon*.
https://snl.no/norske_politiske_partier. Sist oppdatert 25.01.2023.
- Venstre. 2023. «Miljø, klima og natur.» <https://www.venstre.no/tema/miljo/>. Nettside
besøkt 04.05.23.
- Vabo, Signy Irene, Jan Erling Klausen og Jostein Askim. 2020. *Offentlig politikk*. Oslo:
Universitetsforlaget.
- Vanian, Jonathan. 2023. «Elon Musk says he's stepping down as Twitter CEO, will
oversee product.» CNBC. <https://www.cnbc.com/2023/05/11/elon-musk-says-hes-stepping-down-as-twitter-ceo-will-oversee-product.html>. Nettside besøkt
12.05.2023.
- Veltman, Chloe. 2022. «How Twitter became one of the world's preferred platforms for
sharing ideas.» *National Public Radio*.
<https://www.npr.org/2022/11/22/1138290592/elon-musk-twitter>. Nettside besøkt
12.05.2023.

Vedlegg

1. Ti tilfeldig utvalgte tweets fra det totale korpuset.

1.	RT @audunlysbakken : I vårt budsjettforslag går SV inn for velferdsloft som vil bedre økonomien til folk som sliter med regninger og renter. Som: ✓ Gratis halvdagsplass på SFO for 2.trinn og ✓ en milliard kroner til billigere tannhelse. #fordemange https://t.co/GICFdada1z (https://twitter.com/SVparti/status/1585175227251789826)
2.	RT @KnutQvigstad : Kun @Partiet vil ha dyrevelferdsmerking for landbruksprodukter. Vi skal vite nøyaktig antall kalorier, men ikke hvordan dyret har hatt det? https://t.co/R19jxVPbvX (https://twitter.com/Partiet/status/1007646511059136513)
3.	RT @abidraja : Det er FNs bærekraftsmål-nål, mål som jeg er enig i, som regjeringen er enige i, som Stortinget er enige i, som næringslivet er enig i, som fagbevegelsen er enige i, og som overveldende flertall av det norske folk er enige i. Ok? https://t.co/hZqAQrik1k (https://twitter.com/Venstre/status/1246739584135901184)
4.	RT @SV_Karin : Det er inhumant, i tillegg skal rike Norge bruke Dublin til å sende asylsøkere til Hellas som er på knea, der asylsøkere forekommer i leire som katastrofalt dårlige. Dette er @sv mot. Vi må avlaste Hellas, som @SVparti foreslår. @Aftenposten @NOASorg @ReddBarna @norskfolkehjelp https://t.co/8ReoU5eRfz (https://twitter.com/SVparti/status/1202570011065368583)
5.	RT @AvisaOslo : Har Guri Melby et poeng? Ja. Dessverre, skriver politisk redaktør, Eirik Mosveen. https://t.co/jcUkqnv1D (https://twitter.com/Venstre/status/1386261679252574208)
6.	RT @Rotevatn : Forslag til Ap: Bruk litt meir tid på substansen i rusreforma, og litt mindre tid på politisk spel mot Venstre. Her _bør_ vi vere einige i sak. https://t.co/QnrWKtVDr2 (https://twitter.com/Venstre/status/1371741149065527304)
7.	RT @aft_meninger : .@KrFNorge: Kvinnen skal sikres tid til å tenke gjennom informasjonen hun får. https://t.co/YtUmRRW4Dp @KrFDagrun

	https://t.co/nvMRimzNja (https://twitter.com/KrFNorge/status/711529016419815424)
8.	RT @YngveBrox : Forskning stor vinner i statsbudsjettet! Gladnyhet for #kunnskapshovedstaden #Trondheim. Og for verdiskaping og velferd. (https://twitter.com/Hoyre/status/519764932188188672)
9.	RT @audunlysbakken : Hvorfor må de rikeste betale mer i skatt? Blant annet fordi det er på tide å tette det største hullet i velferdsstaten vår. De mange som sliter med tannlegeregningene skal endelig bli hørt. https://t.co/yc6Jk6PWGx (https://twitter.com/SVparti/status/1432367753042739203)
10.	RT @Lindacath : Folk stoler på Erna i vanskelige tider. Solid og trygg. @Hoyre https://t.co/M121TE0y5o (https://twitter.com/Hoyre/status/701540241371480065)

2. Ressurser brukt i oppgaven

Anthony, Lawrence. 2022. *AntConc (Versjon 4.2.0)*. Windows. Tokyo: Waseda University.

<https://www.laurenceanthony.net/software>

Reiersen, Arne Jonas. 2023. *Norske-partier-Twitter-korpus*. GitHub.

<https://github.com/AJReie/Norske-partier-Twitter-korpus>

Vicinitas. 2023. *Download User Tweets for Free*. <https://www.vicinitas.io/>