

«Facebook, valgkampens tekst-TV?»

Skrevet av

Julie Berg**Veileder**

Oddgeir Tveiten

Innlevert innen 04.06.2014

Kristiansand

Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

Universitetet i Agder, 2014

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Sammendrag

I denne oppgaven analyserer jeg hvordan Høyre og Kristelig Folkeparti kommuniserte gjennom partiledernes Facebook-side i valgkampen 2013. Jeg har intervjuet den tidligere stabssjefen til Erna Solberg, Haakon Dagestad, kommunikasjonssjefen i KrF, Mona Høvset og kommunikasjonsrådgiveren i KrF Gunnhild Sørås. Kvalitative intervjuer, innhold fra Facebook-sidene til partilederne og strateginotater har utgjort analysematerialet. Jeg har analysert hvilke hovedpunkter som er viktige i kommunikasjonen på partiledernes Facebook-side

Abstract

This thesis discuss how the Norwegian political parties Høyre and Kristelig Folkeparti communicated thru their party leaders Facebook-pages in the campaign 2013. I interviewed the former chief of stab of Erna Solberg, Haakon Dagestad, chief of communication in KrF, Mona Høvset and the communication advisor in KrF, Gunnhild Sørås. The interviews, posts from Facebook and strategy notes are what have been analyzed. I've analyzed the parties' main focus in their communication on their party leaders Facebook-page.

Forord

Denne oppgaven har vært veldig spennende og veldig utfordrende å skrive. Noen dager har arbeidet vært kjempe lett og noen dager har arbeidet vært kjempe tungt. Derfor er jeg utrolig takknemlig ovenfor veilederen min Oddgeir Tveiten som har geleidet meg gjennom hele denne prosessen ved å skrive denne masteroppgaven. Tusen takk for all hjelp, Oddgeir!

Jeg er takknemlig for de som har stilt opp til intervju og hjulpet meg mye: Haakon Dagestad, Mona Høvset og Gunnhild Sørås.

Jeg vil også rette en takk til min familie som heiet meg fram og motivert meg gjennom denne oppgaven. Og tusen takk til alle mine venner som har hjulpet til med råd og gjennomlesning.

En spesiell takk må også rettes til de ansatte på Solberg og Hansen i Mathallen. Hjertelig tusen takk for all kaffe, kjære Elin.

Oslo, juni 2014

Julie Berg

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	i
Abstract	i
Forord	ii
1.0 Introduksjon	1
1.1 Innledning.....	1
1.2 Problemstilling.....	2
1.3 Oppgavens oppbygging	3
1.4 Historien til Kristelig Folkeparti, Høyre og deres partiledere.....	4
1.4.1 Høyre.....	4
1.4.2 Erna Solberg.....	5
1.4.3 Kristelig Folkeparti	5
1.4.4 Knut Arild Hareide.....	6
2.0 Teorikapittel	7
2.1 Sosiale medier.....	7
2.2 Begrepsdefinisjon av sosiale medier.....	8
2.3 Sosiale medier som nettverkssamfunn.....	10
2.4 Tekst- TV.....	11
2.5 Facebook.....	12
2.6 Den moderne partilederens rolle.....	14
2.7 Demokrati, valgkamp og medialisert politikk.....	18
2.7.1 Demokrati.....	18
2.7.2 Valgkamp	19
2.7.3 Utviklingen av medialisert politikk	20
2.7.4 Medierammer og informasjonssubsidier.....	23
2.7.5 Oppsummering	24
2.8 Mediestrategi.....	24
2.9 Retorikk	26
2.9.1 Appellformene	27
2.9.2 Den retoriske situasjonen	27
2.9.3 Det retoriske publikum.....	28
2.9.4 De retoriske vilkårene	28
2.9.5 «Moderne» retorikk.....	28
2.10 Image og omdømme	30
2.11 Semiotikk- og diskuranalyse.....	33
2.12 Operasjonalisering.....	35
2.13 Oppsummering	35
3.0 Metodekapittel	36
3.1 Hovedkennetegn ved det kvalitative intervju.....	37
3.2 Svake og sterke sider av det kvalitative intervju	38
3.3 Intervjuguide	39
3.4 Transkripsjon	40
3.5 Kvalitativ innholdsanalyse	41
3.6 Tilnærming til semiotikk- og diskursanalyse.....	42
3.7 utfordringer ved kvalitativ innholdsanalyse.....	43
3.8 Validitet og reliabilitet.....	45

<u>4.0 Facebook, valgkampens Tekst-tv?</u>	46
4.1 Høyres og KrFs strategier.....	46
4.2 Imagebygging eller imagestyring?	51
4.3 Målgrupper.....	56
4.4 Veltalenhet eller retorikk?.....	57
4.5 Forslag til semiotikk- og diskursanalyse	60
4.5.1 Eksempel på semiotikkanalyse.....	60
4.5.2 Eksempler på diskursanalyse.....	62
4.5.2.1 Forslag til pragmatisk diskursanalyse	63
4.5.2.2 Forslag til tilnæringer i en kritisk diskursanalyse.....	64
4.6 Facebook-film.....	66
4.7 Ressurser.....	67
4.8 Politiske opinionsledere.....	70
4.9 Sakseierskap i innlegg.....	72
4.10 Partiene som nettredaktører.....	74
4.11 Kriterier for innlegg	76
4.12 Kjennetegn ved bruk av Facebook og Tekst-TV.....	78
4.13 Misbrukes Facebook?	83
<u>5.0 Konklusjon</u>	85
5.1 Hovedfunn.....	85
5.2 Avslutning	87
<u>Litteraturliste</u>	88
Internettkilde:	96
<u>Vedlegg:</u>	98
<u>Intervjuguiden:</u>	98
<u>Strateginotat om Knut Arild Hareides Facebook side:</u>	104
<u>Strateginotat fra toppskoleringen:</u>	107
<u>Strateginotatet «KrF i møte med media»</u>	120

1.0 Introduksjon

1.1 Innledning

Tekst-TV var Norges første digitale medium, og det fylte 30 år i 2013. Det fantes ingenting som var raskere eller som kunne levere ferskere nyheter¹. Tekst-TV har vært en arena for å hente informasjon og lese nyheter. Interaksjon og aktiv deltakelse fra publikum ikke har vært tilstede i tekst-TV, altså det er kun enveiskommunikasjon. Facebook er også blitt en informasjonsarena, for å skape og dele ferske nyheter. Aktiv deltakelse (nettverksdanning, kommentarer, deling og «likes») fra mellom avsender og mottaker er helt relevant. Men, om man ser dette i kommunikasjonen fra partiledernes sin side et spørsmål jeg ønsker å se nærmere. Derfor er tittelen på min masteroppgave «Facebook, valgkampens tekst-TV?». Hvorfor jeg har valgt denne sammenhengen og tittel er fordi min oppfatning er at politikere bruker Facebook kun som en informasjonskanal og for å publisere egne nyheter uten filter fra journalister. Ikke for å være interaktive og oppfordre til toveiskommunikasjon med mottakerne i dette nettverkssamfunnet. I praksis så kan partiene bruke Facebook som kun en informasjonskanal slik som tekst-TV med enveiskommunikasjon. Jeg ønsker å se om dette stemmer eller ei.

Aldri før har politikere og partier vært mer aktive på sosiale medier. Sosiale medier som Facebook og Twitter fikk mye oppmerksomhet i valgkampen 2009. De var ”Internett-nyheten” slik som Youtube var i 2007, Blogg i 2005 og partienes nettsider i 2001. Man har siden da sett flere av partiene og kandidatene selv legge ganske stor vekt på å inkludere sosiale nettmedier i sitt valgkamparbeid, og spesielt de yngre kandidatene mener at de sosiale mediene er viktige kommunikasjonskanaler i valgkampen (Aardal, 2011: 54-55).

Mye har endret seg i hvordan man utøver en valgkamp de siste 20 årene på grunn av massemedia og utviklingen innen digital medieteknologi. Tor Bjørklund beskriver en utvikling der valgkampene har gått fra å være partistyrte til å bli mediadrevne. Bjørklund (1991: 298) skriver: «The relative strength of political parties has declined, whereas an opposite trend can be observed for the media. The media have moved from being party-controlled to being more or less independent actors in the election campaigns». Det som er

¹ <http://www.nrk.no/fordypning/nrk-tekst-tv-fyller-30-ar-1.10868918>

spesielt i valgkampene nå er at velgerne stadig er på vandring fra valg til valg. Bjørklund mener at denne utviklingen skyldes den nye formen for valgkamp som er skapt av mediene. Han skriver at partiene er blitt tvunget til å tilpasse seg en ny hverdag der mediene ofte sitter med regien på hvordan valgkampen skal foregå. Martin Eide påpeker at mediedekningen er en del av det politiske liv, og valgkampen er nå en medievalgkamp (Eide, 1991: 105).

Marshall McLuhan uttalte de berømte ordene «Media er budskapet». Vi tror kanskje at det er vi som skaper kommunikasjonsteknologien, men kanskje det er teknologien som skaper oss? Det er denne tankegangen som ligger bak McLuhans sitat. Er det sånn at teknologien skaper oss? Dersom vi slutter å bruke kommunikasjonsteknologien, så vil den fortsatt eksistere. Men McLuhan har rett i at kommunikasjonsteknologien former oss som personer og endrer våre kommunikasjonsvaner og hvordan vi forholder oss til andre mennesker (McLuhan; nevnt i Ytreberg, 2006: 2). Hvert medium har sitt særpreg, og hva man formidler gjennom et medium så blir budskapet farget av dette medium (Johansen, 2003: 45-46). Harold Lasswell forsket på propaganda i politisk kommunikasjon og publiserte sitt berømte spørsmål i 1940: «Hvem sier hva til hvem gjennom hvilken kanal med hvilken effekt?» (Eide, 1991: 39). Dette er rett og slett kommunikasjonsvitenskapens mest vesenligste spørsmål, slik Lasswell ser det (Ytreberg, 2006: 5). Dette kan man se prege politisk kommunikasjon på sosiale medier. Nå har de aller fleste mobiltelefoner i bukselomma som fungerer som datamaskiner. Man kan alltid være oppdatert på det man vil når man vil. Og nå har vi mulighet til å nå hvem vi vil, når vi vil. Om det er på Twitter eller Facebook, så kan hvem som helst bli sett, hørt og få respons fra selveste statsministeren om man vil det. Ut fra dette så kan man se at kommunikasjonsteknologien har endret våre kommunikasjonsvaner og måten vi forholder oss til andre på. Media er ikke bare budskapet, det er vår nye hverdag.

1.2 Problemstilling

Oppgavens hensikt er å se på hvordan kommunikasjonen fra partiledere til befolkningen foregår på Facebook. Politikerne bruker Facebook hele tiden, men i denne oppgaven skal jeg kun se på den korte valgkampperioden (01.08.13 – 09.09.13). Tittelen «*Facebook, valgkampens tekst-TV?*» inneholder et viktig spørsmål innenfor politisk kommunikasjon på nett. For hvordan kommuniserer partiene med velgerne, opinionsvelgerne eller brukerne av et bestemt sosialt medium? Min problemstilling blir som følgende:

«Hvordan kommuniserte Høyre og KrF gjennom Facebook-sidene til sine partiledere i valgkampen 2013?»

Partilederne er blitt viktigere enn partiet. De er mer synligere også. Mange er under illusjonen av at politikerne publiserer innlegg selv på sosiale medier, men de fleste partiene har egne ansatte til å håndtere sosiale medier. Derfor vil jeg finne ut mer om hva de vektlegger mest i deres kommunikasjon? Får partiene noe igjen for å være tilstede på Facebook, eller er Facebook bare en «hype»?

1.3 Oppgavens oppbygging

Jeg skriver ut fra en hermenautisk tradisjon i politisk kommunikasjon, og begrepet medialisering er helt sentral. Denne oppgaven er omfattende og tar for seg mye relevant teori. På grunn av tidsrom og begrensninger i omfang av oppgaven har jeg måtte begrense meg med omfanget av relevant teori og analyseelementer.

Først presenterer jeg partiene og partilederne i Høyre og KrF. I kapittel 2 presenterer jeg hva sosiale medier er. Castells og van Djijs teori om nettverk er sentral. Jeg presenterer også relevant teori om demokrati, valgkamp og medialisert politikk for å gi litt bakgrunnsteppe om hvorfor vi har valg, og hvordan politikken og media har sine premisser i det «medievriddet» samfunnet som Gudmund Hernes skriver. I punktene om retorikk og image er det forfatterne Jens Kjeldsen, Anders Johansen, Richard Sennett og Anne Krogstad som har relevante bøker som jeg hatt i bruk. Disse punktene er viktige virkemidler i politisk kommunikasjon på Facebook har intervjuobjektene understreket.

I kapitlet «Metode og design» går jeg igjennom hva kvalitativt intervju og kvalitativ innholdsanalyse går ut på. Sentrale forfattere i dette kapitlet er Anne Ryen, Kvale, Brinkman og Sigmund Grønmo. Jeg forklarer intervjuguiden min, transkripsjonsmetode og om mine erfaringer ved bruk av kvalitativ intervju. Jeg forteller om hvordan jeg skal analysere Facebook-innleggene på partiledernes side og strateginotatene til KrF.

I kapitlet «Facebook, valgkampens tekst-TV?» har underpunktene kommet frem ettersom intervjuene er gjort og strategimaterialet er samlet inn. Image og retorikk er viktige virkemidler i politisk kommunikasjon, og derfor har dette fått stor plass i analysen. Videre i analysen skriver jeg om partiene som redaktører, ressursbruk, sakseierskap, og gir eksempler på semiotikk- og diskursanalyse.

Deretter kommer konklusjon og avslutning.

1.4 Historien til Kristelig Folkeparti, Høyre og deres partiledere

1.4.1 Høyre

Partiet Høyre ble stiftet den 25. august i 1884 etter innføringen av parlamentarismen i Norge. Partiet har en politikk som vil unngå arbeidsledighet og vil styrke økonomisk vekst til å løse samfunnsoppgaven, altså bedre helsevesen, sosialapparat og gi samfunnet en nødvendig trygghet. Høyre har siden sin fødsel vært en pådriver for å bygge ut trygdesystemet og sosialomsorgen. Høyre er et nasjonalt folkeparti med siktemål om borgelig samarbeid som et alternativ til sosialismen.

Ideologien til Høyre er at de vil bygge samfunnet på tillit til enkeltmennesket. Partiet ønsker at hver enkelt skal størst mulig frihet og ansvar til å forme sitt eget lit og fremtid basert på respekt for andre og for fellesskapet. Politikken til Høyre omhandler disse kjernesakene:

1. Høyre vil trygge norske arbeidsplasser og den norske velferden gjennom å prioritere kunnskap og konkurransekraft. Høyre vil bruke mer av oljepengene på samferdsel, kunnskap, forskning og moderate skattelettelser som gjør arbeidsplassene tryggere.
2. Høyre vil øke bevilgningene til etter- og videreutdanning av lærere. Kunnskap, kvalitet og krav er kjennetegn ved Høyres skolepolitikk. Det samme er læring, høye ambisjoner for alle elever og tilpasset opplæring.
3. Høyre vil redusere helsekøene og bedre kvaliteten i helsevesenet.

4. Raskere utbygging av vei, kollektivtrafikk og gjøre veiene tryggere.²

1.4.2 Erna Solberg

Erna Solberg ble født 24.06.1961 i Bergen. Hun gift med Sindre Finnes og de har to barn sammen. Solberg har vært partileder i Høyre siden 2004.

Dette er hennes stortingsperioder:

Representant nr 10 for Hordaland, 1989 - 1993, H.

Representant nr 8 for Hordaland, 1993 - 1997, H.

Representant nr 10 for Hordaland, 1997 - 2001, H.

Representant nr 6 for Hordaland, 2001 - 2005, H.

Representant nr 3 for Hordaland, 2005 - 2009, H.

Representant nr 3 for Hordaland, 2009 - 2013, H.

Representant nr 1 for Hordaland, 2013 - 2017, H.

Nå er Erna Solberg statsminister i Norge og partileder for Høyre.³

1.4.3 Kristelig Folkeparti

Kristelig Folkeparti ble dannet i Hordaland 1933. Det er et sentrumsparti med menneskeverd i sentrum. Deres politiske program bygges på kristendemokratisk ideologi. KrFs verdigrunnlag er hentet fra Bibelen, den kristne kulturarven og grunnleggende menneskerettigheter. Partiets grunnverdier er det kristne menneskesynet, nestekjærligheten og forvalteransvaret, fordi dette er verdiene fra Bibelen og kristendommen som har størst relevans for utviklingen av KrFs praktiske politikk.

Kjernesakene til KrF er familierpolitikk og menneskeverd. KrF har tillit til at familiene selv vet hva som er best for dem i ta gode beslutninger. KrF vil gi familier fleksibilitet og

² http://www.hoyre.no/www/om_hoyre/

³ <https://www.stortinget.no/no/Representanter-og-komiteer/Representantene/Representantfordeling/Representant/?perid=ES>

handlingsrom til å organisere sin egen hverdag. Menneskeverd er noe KrF setter høyt. KrF mener at livet er ukrenkelig og må vernes fra unnfangelse til naturlig død. Ethvert menneske har en uendelig verdi fordi det er et menneske – uavhengig av egenskaper, skriver KrF som sin hjemmeside.⁴

1.4.4 Knut Arild Hareide

Partilederen i KrF ble født 23.11.1972 i Bømlo. Han er gift med Lisa Maria Hareide og de har ett barn sammen. Hareide har vært partileder i KrF siden 2011.

Dette er hans stortingsperioder:

Vararepresentant nr 5 for Hordaland, 1997 - 2001, KrF.

Vararepresentant nr 6 for Hordaland, 2001 - 2005, KrF.

Vararepresentant nr 1 for Hordaland, 2005 - 2009, KrF.

Representant nr 16 for Akershus, 2009 - 2013, KrF.

Representant nr 7 for Hordaland, 2013 - 2017, KrF.⁵

Nå har KrF og Venstre en samarbeidsavtale med dagens regjering, Høyre og Frp.

Jeg har innledet oppgaven med at vi nå har en ny hverdag fordi ny teknologi endrer våre væremåter og kommunikasjonen mellom oss, slik som McLuhan tanke er. Videre har jeg gjennomgått politikken til Høyre og KrF, med en liten introduksjon om hvem disse partilederen Erna Solberg og Knut Arild er. Nå i neste kapittel vil det bli utdypet om denne nye teknologien som endrer vår hverdag.

⁴ http://www.krf.no/ikbViewer/page/krf/politikk/hovedsaker_og
<http://www.krf.no/ikbViewer/page/krf/organisasjon/historie>

⁵ <https://www.stortinget.no/no/Representanter-og-komiteer/Representantene/Representantfordeling/Representant/?perid=KNAH>

2.0 Teorikapittel

2.1 Sosiale medier

I dette punktet gjennomgår jeg bakteppe til dagens sosiale medier, ulike begreper og deres egenskaper.

Den amerikanske medieforskeren Harold Lasswell har stilt spørsmålet: «Hvem sier hva til hvem gjennom hvilken kanal med hvilken effekt?», og dette spørsmålet er utrolig relevant i dette punktet her (Eide, 1991: 39). Medienes dobbeltrolle som arena og aktør og medienes evne til både å gi premisser og publisitet (Hernes, 1986; Eide og Hernes, 1987; nevnt i Eide, 1991: 31). Fjernsynet er fortsatt den viktigste informasjonskilden for velgerne, men de nye mediene appellerer klart mer til yngre enn til eldre velgere. Da internett ble tatt i bruk av partiene, var det i første inngang som en ny, rask og rimelig kanal for intern partikommunikasjon, og det var få utenfor partier som engasjerte seg (Hestvik 2004; nevnt i Aardal, 2011: 269). Men dette har nå endret seg på grunn av den nye teknologien bak sosiale medier som blogger og nettaviser. Nettet har blitt et sted for alle (Karlsen, 2009; nevnt i Aardal, 2011: 269). Partienes nettsider er også blitt en viktigere informasjonskilde enn før. Nesten hver femte velger besøkte disse sidene. Blant de yngste velgere besøkte hver tredje partienes nettsider. Det er gruppen mellom 25 og 44 år som i størst grad følger valgkampen via nettet. Det var stor oppmerksomhet knyttet til sosiale medier som Facebook, Twitter og blogger i valgkampen i 2009. Likevel var det bare 8% av velgerne som var inne på en politikers blogg eller Facebook-side i den valgkampen (Aardal, 2011: 363-365).

Mediebruken i Norge har endret seg de siste tiårene, og Internett står helt sentral i denne utviklingen. Bruk av Internett ble første gang registrert i Norsk Mediebarometer i 1997. Da sa 7 prosent av befolkningen at de hadde vært på Internett en gjennomsnittsdag. I 2010 hadde 77 prosent vært på Internett en gjennomsnittsdag. I 2007 økte det til 30 prosent brukte Facebook og i 2011 brukte 70 prosent av befolkningen Internett på en gjennomsnittsdag (Vaage, 2011; nevnt i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013: 44). Dette har partiene fått med seg og prioriterer bruken av Internett og sosiale medier i sine strategier. Her er et utdrag fra strateginotatet «KrF i møte med media»:

«At en politiker uttaler seg på Facebook eller Twitter gir hvem som helst mulighet til å stille spørsmål tilbake eller kommentere det politikerens sier. Dette skaper en nærhet til politikere og andre personer med makt i samfunnet som vi ikke har hatt mulighet til tidligere. Tenk på at den plattformen du velger av sosiale medier som en valgkampbod. Det er naturlig å bruke sosiale medier som en del av det politiske arbeidet nettopp fordi det er en naturlig måte for mange av våre velgere og potensielle velgere å kommunisere på. En viktig fordel med sosiale medier er at det gir en annerledes og ny arena for politikere, der en kan vise seg fra en annen side, fra en mer personlig og uformell side. I sosiale medier kan folk bli kjent med mennesket bak politikerens» (KrF i møte med media).

Dette skal jeg se nærmere på i analysedelen, men først vil jeg gå inn på ulike definisjoner av sosiale medier og videre skal jeg gå inn på sosiale medier som et nettverk bestående av noder.

2.2 Begrepsdefinisjon av sosiale medier

Cecilie Staude og Sven Tore Marthinsen definerer sosiale medier som kommunikasjonskanaler hvor man møter andre gjennom ord, tegnbruk, bilder og filmer. De understreker at disse nye mediene er en revolusjon med lik linje som andre teknologiske revolusjoner som trykkekunsten, radio, fjernsyn og telefon. Denne «nye» og «sosiale» teknologirevolusjonen gir uante muligheter i å kommunisere med andre på. Man kan kommunisere en-til-en og mange-til-mange på samme medieplattform (Staude og Marthinsen, 2013: 30).

Forfatterne Danah M. Boyd og Nicole B. Ellison bruker begrepet «Social Network Sites» (SNS) for å beskrive fenomenet sosiale medier. Boyd og Ellison skriver at brukerne i utgangspunktet er ikke på SNS for å danne nye kontaktnettverk, men heller for ta vare på nettverket man. De skriver videre at det som gjør SNS så unikt er ikke mulighetene for å møte nye mennesker, men heller at brukerne kan uttrykke og gjøre synlig det sosiale nettverket de allerede har. Slik definerer Boyd og Ellison «Social Network Sites»:

«... web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system» (Boyd og Ellison 2008: 211)⁶

I Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæks definisjon av sosiale medier nevner de også at disse nye mediene åpner opp for sosiale interaksjon, men de understreker at brukerne selv blir produsenter. Brukerne selv skaper og deler innhold (bilder, lyd, lenker, tekst og video) i disse ulike digitale plattformene. Forfatterne Kaplan og Henlein (2010) argumenterer for at det finnes en inndeling av sosiale medier som kan defineres i seks ulike undertyper: 1. Samarbeidsprosjekter (Wikipedia), 2. Blogger og mikroblogger (Twitter), 3. Innholdsfelleskap (Youtube), 4. Sosiale nettverkssider (Facebook), 5. Virtuelle spillverdener (World Of Warcraft), og 6. Virtuelle sosiale verdener (Second Life). Sosiale nettverkssider er en underkategori av sosiale medier, som er kjennetegnet av muligheten til å vedlikeholde og bygge sosiale nettverk på nett basert på delte interesser eller aktiviteter. (Kaplan og Henlein, 2010; nevnt i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk (2013:11).

De viktigste egenskapene ved sosiale medier sammenlignet med tidligere medier, er at de gjør det mulig å danne, institusjonalisere og utvide nettverk. Medier og nettverk er to begrep som henger sammen fordi «medium» betyr «det som er imellom», og nettverk forbinder og legger noe (relasjon) «mellom» mennesker. De sosiale mediene er plattformer som formidler buskap som reiser gjennom de ulike nettverkene som finnes på disse plattformene. Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk bruker begrepet «digitale nettverk» for å betegne sosiale nettverk som inneholder digital kommunikasjon. Hvordan de digitale nettverkene fungerer, avhenger både av den fysiske strukturen til datanettverket som brukes kommunikasjonen – og av måten grupper av mennesker tar dem i bruk på (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013: 21). Men hva er da «nettverk»? Hva definerer et «nettverk»? Dette vil jeg gå nærmere inn på i neste punkt om sosiale medier som nettverkssamfunn.

⁶ <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/asset/j.1083-6101.2007.00393.x.pdf?v=1&t=hu9vo8z6&s=820dd246e1c7cc6c826c7c7f3b54158a82d1e0db>

2.3 Sosiale medier som nettverkssamfunn

«A social formation with an infrastructure of social and media networks enabling its prime mode of organization at all levels (individuals, groups and organizations)» – van Dijks definisjon av nettverkssamfunn (2006: 20).

Et «nettverk» kan defineres som et mønster av forbindelse mellom noe, enten det gjelder hjerneceller, datamaskiner eller mennesker (Easley og Kleinberg, 2010; nevnt i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk: 24-25). Man kan se på et nettverk bestående av et sett noder som er forbundet gjennom linker. En «node» defineres dermed som en enhet i et nettverk. Nettverksstrukturen kjennetegner alle former for levende systemer, fra fysiske nettverk (økosystem), organiske nettverk (nervesystem, hjerneceller), tekniske nettverk (veier, media) til sosiale nettverk. Sosiale medier skaper digitale og sosiale nettverk. De viktigste egenskapene ved digitale nettverk er at de er grenseoverskridende, både når det gjelder organisatoriske og territorielle grenser. Digitale og globale nettverk er en viktig drivkraft bak globaliseringsprosesser (Castells, 1996; nevnt i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013:24-25). I dette digitalisert nettverkssamfunnet vi lever i har verden blitt en «liten» fordi avstanden mellom mennesker har blitt mindre (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013:24-25).

Et kjennetegn ved «moderne» nettverkssamfunn er at telekommunikasjon, datakommunikasjon og massekommunikasjon har nå blitt integrert i et felles medium, Internett. En av de viktigste grunnene til at Facebook, Youtube og Twitter har blitt oppfattet som så revolusjonerende er at mulighetene til samhandling, deling og kommunikasjonen innenfor nettverk som brukerne kan administrere selv. Sosiale medier har tre definerende egenskaper og handlingsmuligheter: profiler, vennelister og kommunikasjonsverktøy. En profil er et «rom» hvor brukeren kan legge inn et bilde, video og en beskrivelse av seg selv. Brukeren avgjør selv hvor offentlige profilen hans eller hennes skal være. Vennelistene synliggjør brukerens publikum og sosiale nettverk, og disse kan brukeren redigere selv. Kommunikasjonsverktøyene gir brukerne mulighet til å publisere tekst, video, bilder og lenker på hverandres profiler. Brukeren kan selv velge om kommunikasjonen skal være privat eller offentlig (van Djik, 2006; nevnt i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013: 22-24).

En annen viktig og definerende egenskap ved digitale medier er at disse plattformene blander eller kombinerer informasjonsteknologier (datamaskiner, telefoner, Internett). Dette fører til en form for mediekonvergens hvor ulike typer innhold (video, lyd, tekst) blir kommunisert gjennom den samme digitale mediekanalene (nettavis, nett-tv, nettradio), og hvor de ulike digitale mediekkanaler (nettavis, nett-TV, nettradio) kommuniserer den samme type innhold (video, lyd, tekst). I tillegg overskrider sosiale medier skillet mellom medieprodusenter og medieforbrukere fordi sosiale medier gir brukere tekniske muligheter til å blande og omdanne medieinnhold. Jenkins definerer mediekonvergens som «the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who will almost go anywhere in search of kind of entertainment experience they want» (Jenkins, 2006: 20; nevnt i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013: 22-24). Mediekonvergens innebærer at medieforbrukerne selv blir en del av medieinnholdet og medieproduksjonen. Sosiale mediers innebygde handlingsmuligheter gjør at brukere har muligheten til å produsere innhold (nyheter eller underholdning) selv. Mediekonvergens kan dermed muliggjøre nye former for deltakelse og samarbeid når det gjelder kommersielle produkter (nyheter, underholdning og populærkultur), men også når det gjelder ulike former for politisk og demokratisk deltakelse, for eksempel ved at brukere starter debatter og kommenterer lenker til nyheter (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk og 2013: 22-24).

2.4 Tekst- TV

I setningene ovenfor skrives det om sosiale mediers handlingsmuligheter. Tekst-TV var det raskeste nyhetsmediet man hadde «før i tiden», og det var Norges første digitale medium. Tekst-TV fylte 30 år i 2013. Da det ble presentert 2.februar 1983 revolusjonerte det nyhetsformidlingen fordi tekst-TV var det første mediet som ikke var avhengig av faste tidspunkter for sending og publisering, slik det var i radio, fjernsyn og aviser. Det fantes ingenting som var raskere eller som kunne levere ferskere nyheter. Først var tekst-TV var kun tilgjengelig en begrenset del av døgnet, men da kabel-TV kom fikk man tilgang døgnet rundt til tekst-TV. Mange forbinder tekst-TV med sportsresultater og nyhetsoppdateringer, men det var først og fremst satsing for teksting for hørselshemmede. Dette ble også fremhevet da Stortinget vedtok i 1982 at NRK skulle starte med tekst-TV. Redaktøren, Olav Nilssen, i Arbeiderbladet ble ansatt for å lede arbeidet. Forventningene til tekst-TV ble store fordi nå

kunne man formidle nyheter, kontinuerlig oppdatere, og publikum kunne lese dette når de ville. Tekst-TV ble raskt populær og i 1984 var det over 100 000 brukere. I 1995 var antall daglige brukere passert en million. I 2009 passerte NRK tekst-TV VGs papirutgave i antall daglige lesere, ifølge NRK. Men nå ser man en endring fordi mobiltjenester øker, og da synker antall brukere på tekst-TV. I 2013 ble NRKs mobiltilbud like mye brukt som tekst-TV, men snart vil tekst-TV være lillebror, skriver NRK. På grunn av dette ser ikke fremtiden lys ut til tekst-TV, på tross av 1,2 millioner brukere i uka så synker antall brukere. I følge NRK var tekst-TV mest populært i 2005, da var 1,5 millioner brukere innom hver dag. Men nå er tallet mer enn halvert, og slutten på Norges første digitale medium har nå begynt.⁷

2.5 Facebook

Tekst-TV går nå mot en slutt, men Facebook-eventyret har så vidt begynt. Facebook ble opprett i 2004 av grunnleggeren Mark Zuckerberg, med hjelp fra Andrew McCollum og Eduardo Saverin. De ønsket å lage et kommunikasjonsredskap som gjorde lettere for amerikanske universitetsstudenter å ha kontakt. Så etter Facebook ble opprettet i 2004 spredte nettverkssamfunnet seg raskt. I 2006 fikk nordmenn tilgang, men var ikke før i 2007 interessen tok av her til lands. Nå er over halvparten av Norges befolkning på Facebook, og Norge er blant de landene som har høyest brukerandel i verden. På verdensbasis har Facebook over én milliard brukere, og blir regnet som verdens største møteplass. Nettverkssamfunnet kjennetegnes ved at folk bruker det mye og ofte. Flertallet av de norske brukerne er innom daglig eller flere ganger daglig (Staudé og Marthinsen, 2013: 42-45).

I Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæks undersøkelse viser det seg at i 2012 var det 75 prosent av nordmenn som brukte Facebook. Halvparten av de som har en Facebook -konto sjekker den flere ganger daglig. Hele seks prosent sier de er «konstant» pålogget (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013: 47). I dette mediet kan man bruke tekst, bilder, lenker og video når man skal dele innhold med sitt nettverk. Nettverket til brukerne består av «vennskap», man legger til venner via godkjenning av venneforespørsel. Facebook har et sterkt visuelt uttrykk, og det er ofte bildedeling som skaper størst engasjement blant brukerne. Engasjementet vises ofte via «tommel opp» eller «likes», som betyr at brukerne har sett

⁷ <http://www.nrk.no/fordypning/nrk-tekst-tv-fyller-30-ar-1.10868918>

innholdet og «godkjenner» det som morsomt eller interessant (Staude og Marthinsen, 2013: 42-45).

På profilen har brukerne bilder og tekst som representerer dem selv. De kan også komme med jevnlig statusoppdateringer om hvor de er og hva de holder på med. Brukerne kan også kommentere på hverandres bilder, lenker og statusoppdatering for å dele sine synspunkter om innholdet som er publisert. Brukerne kan også opprette egne grupper knyttet til sine interesseområder eller ulike nettverk. Det er ikke bare enkeltpersoner eller privatpersoner som har profiler, kjendiser og bedrifter er også tilstede på dette mediet. Bedrifter og kjendiser kan ha egne sider hvor de kan kommunisere med sine kunder og fans.

Bonvik og Brønn (2010) har oppsummert med at Facebook kan brukes til følgende: vedlikeholde relasjoner, selvrealisering, organisering og underholdning. Mange personer som er på Facebook bruker dette som et verktøy for å fortelle venner om siste nytt, og kanskje gjenoppta kontakten med bekjente man ikke har hatt kontakt med på lenge. Mange på Facebook bruker det som en plattform for å bli sett, men også for å signalisere hvem man er som person. Mange bruker Facebook for å organisere kontakt med venner, men også for å invitere eller bli invitert til arrangementer. Mange personer bruker Facebook som underholdning eller for å dele ulike innlegg for å underholde vennekretsen sin (Bonvik og Brønn, 2010: 326-329).

Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk er inne på noe av det samme når de beskriver fire hovedtyper av Facebook-bruk: diskusjon, hverdags sosialitet, sosiale organisering og tidsfordriv. Diskusjon innebærer at brukerne bruker Facebook som plattform til å diskutere og kommenter spørsmål som angår både samfunn, politikk og kultur. Dette er koblet til også produsere lengre innlegg og å delta i politiske aktiviteter, slik som interessegrupper og aksjoner. Dette er det mest politiske bruksmønsteret. Hverdags sosialitet innebærer at man bruker Facebook til å orientere seg blant venner, og produsere innlegg knyttet til sitt eget hverdagsliv. Sosial organisering innebærer at man bruker Facebook til å lage arrangementer, gjøre avtaler eller oppdatere seg på ulike arrangementer. Denne bruksmåten har en tydelig handlingsrettet dimensjon og innebærer både å orientere seg i og å organisere det sosiale livet. Tidsfordriv innebærer at man bruker Facebook til å underholde seg selv (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013: 53-54).

Altså, studier viser at Facebook er en plattform som brukes til å holde kontakten med venner og å kommentere innlegg (jf. Bumgarner, 2007; Quan-Haase og Young, 2010; nevnt i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013: 48). Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæks lignende studier gir noe samme bilde, beskrevet ovenfor. Det er mindre utbredt å bruke Facebook til mer samfunnsorienterte og politiske formål. Kun 8 prosent oppgir for eksempel at de ofte eller svært ofte kommentere lenker til nyheter om samfunn og politikk, og like mange sier de legger ut slike lenker selv. I studiet til Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, er andelen som svarer bekræftende på spørsmålet om de diskuterer ulike politiske saker på Facebook, er imidlertid høyere – 22 prosent av befolkningen – noe som gjør det til den største enkeltarenaen for politisk debatt på nettet i Norge (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, Wollebæk, 2013: 48).

I dette teknologiske samfunnet kan politiske partier bruke mange kanaler for å nå sine velgere. Når mediene ikke lytter, så har partiene mange andre valg i å få ut informasjon om det de vil. Vi ser at politiske partier og politikere i Norge legger mer og mer vekt på å nå sine velgere gjennom sosiale medier. Men kun 7 prosent av velgerne fulgte en politiker eller et parti på sosiale medier under valgkampen i 2009 (Karlsen, 2011c; nevnt i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, Wollebæk: 2013: 153). Er bruken sosiale medier i en valgkamp bare en «hype»? Eller er Facebook kun en ny informasjonskanal hvor man kan spre politisk propaganda som man selv vil?

Andelen av befolkningen som følger en eller flere politikere på Facebook var 15 prosent i 2011, og økte til 17 prosent året etter. 16 prosent i aldersgruppen 15-24 fulgte en toppolitiker i 2011 og det økte til 20 prosent i 2012. I aldersgruppa 25-44 økte tallet fra 10 prosent i 2011 til 14 prosent i 2012. Unge følger toppolitikere og partier i større grad enn eldre fordi de unge er mer aktive på Facebook enn eldre. 35 prosent på Facebook følger en toppolitiker de er enige med (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, Wollebæk, 2013: 48).

2.6 Den moderne partilederens rolle

Flere og flere følger nå toppolitikere på Facebook, og kjendisfaktoren til politikerne vokser. Men det har ikke alltid vært sånn. På 50- og -60 tallet ble politikernes personlige egenskaper sett på som lite viktig. Senere oppstod det en interesse for kortidseffekter som kunne oppstå

ved velgernes oppfatninger av politikerne (Miller & Miller 1975; nevnt i Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 355). Det var første på 70- og 80- tallet valgforskere begynte å bli oppmerksomme på den effekten populære politikere hadde på valgutfallet (McAllister 1996:26; nevnt i Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 355). Hernes beskrev i 1984 personifisering som en journalistisk teknikk for å fange publikum i det medievridd samfunnet, et samfunn preget av overskudd på informasjon og underskudd på oppmerksomhet (Hernes, 1984: 45; nevnt i Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 355). Allerede så tidlig som på 80-tallet kunne man se tendenser til dette med de personlige duellene mellom Gro Harlem Brundtland og Kåre Willoch i 1981(Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 355). Denne personifiserings-utviklingen førte til at på 90-tallet ble det i større grad mer fokus rettet mot hvilke egenskaper ved politikerne som direkte kunne påvirke valgutfallet (Wattenberg, 1991; nevnt i Aardal, Krogstad og Narud, 2004). Mesteparten av forskning gjort om partiledere og personeffekter er gjennomført i USA, fordi der får de personlige egenskapene en sterk betydning fordi man har ikke kontroll på nominasjonsprosessene og de kommersielle mediene. Det er de elektroniske mediene, særlig fjernsynet som blir beskrevet som drivkrefter i denne utviklingen. Forfatteren Semetko (1996bb; nevnt i Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 359-360) slår fast at ledernes rolle i moderne valgkamper har fått mer oppmerksomhet som går på bekostning av politiske saker og ideologiske diskusjoner. Grunnen til dette kan være at det er lettere for partier å presentere et tema ved bruk av personer enn abstrakte ideer og politiske løsninger. Aardal, Krogstad og Narud nevner forfatterne Bean og Mughan (1989) som peker på at politiske ledere kommer i fokus fordi det er psykologisk lettere for folk å holde en leder ansvarlig enn å skyld på en diffus institusjon/ parti (Bean og Mughan,1989; nevnt i Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 359-360). McAllister påpeker at det er dokumentert personifisering i partienes valgkampanjer, men at det ikke er dokumentert hvilken effekt dette har på velgerne, og om populære partiledere virkelig har en betydning for velgerne og hva de stemmer (McAllister, 1996: 288; nevnt i Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 359-360).

I de norske mediene har personifiseringen av politikere vært økende (Eide 1991, Narud 1988; 1999; nevnt i Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 127). Studier av norske valgkamper har vist at fokuset partilederne har økt betraktelig de siste tiårene. I denne sammenhengen kan partilederne personifisere et budskap slik at partiene kan tilknytte politiske saker til profileringen av sine politiske ledere, og det er et velkjent fenomen i Norge (By Rise 1997; Kristoffersen 2001; Tønsager 2001; nevnt i Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 127). Men lederen kan i seg selv også være et budskap, og da kan oppgaven være å understreke de gode

personlige egenskapene ved lederen (Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 126). Partiene kan gjøre partilederen til den viktigste grunnen til å stemme på partiet. KrF gjorde slikt med Bondevik i en annonse i VG 07.09.01. Dette henger sammen med politikernes mulighet til å være argumenter overbevisende (Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 128 og 130). «For partiene er det et poeng å benytte seg av de fordeler det gir at en politiker er kjent», påpeker Eide (1991: 54). Og det gjelder å forsterke dette. En måte å gjøre dette på er å markedsføre politikeren profesjonelt ved å bygge opp vedkommendes image på et felt (Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 114).

Selv om fokuset på politikerne er større i de moderne valgkampanjene, er det ikke sikkert at ledernes personlige egenskaper spiller en større rolle for velgernes stemmer (Aardal, Krogstad, og Narud, 2004: 131). Flere mener at ledernes evne til å formidle budskapet kan bety en del for tillitsbyggingen i møte med velgerne og at dette kan få en selvforsterkende effekt. Fordi troverdighet er også knyttet til person, og budskapet må fremføres på en overbevisende måte (Aardal, Krogstad og Narud, 2004:131). Både blant politiske kommentatorer, journalister og politikere er det en utbredt oppfatning at valgutfall og svingninger på partibarometrene kan forklares med partiledernes medietekke og partienes synlighet i mediebildet. Vi vet lite om disse oppfatningene, med unntak av Martin Eides bok «Medievalgkampen» fra 1991 (Aardal, Krogstad, Narud, 2004: 14).

Medienes dominans gir utslag i at de fleste partier gir sine kandidater en omfattende medietrening, og legger opp kommunikasjonen til velgerne tilknyttet partilederen og andre frontpersoner til å fremføre politiske budskap. Dermed kan man si at partier driver med merkevarebygging rundt sine «politikerkjendiser». Dette kaller Aardal, Krogstad og Narud for en profesjonalisering av politikk, fordi politikken rettes mot sentrale partitopper og det ser ut til at mediene spiller en avgjørende rolle i denne utviklingen (2004: 385-388).

Forfatterne bruker begrepet personeffekt, i en forholdsvis vid betydning, om «det fenomenet at mottakernes vurdering av et politisk parti og partiets budskap er avhengig av mottakerens vurdering av personer med tilknytning til partiet og budskapet. Man ser at mediene i økende grad fokuserer på persondrama i sin dekning av politikk. Både politikere og journalister ser ut til å ha overbevisningen om at det eksisterer sterke medierelaterte personeffekter, og at måten politikerne fremstår i mediene har stor betydning for partienes oppslutning (Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 354- 355).

Forfatterne Svåsand og Heidar (2004) har i en historisk analyse av de politiske partiene i Norge pekt på partienes ledelse. Topplederne i partiene har fått langt mer offentlig rolle og mye mer synligere enn de var de første tjue årene etter 2.verdenskrig. De påpeker at det er gjennom fjernsynet man ser denne utviklingen, fordi da kom politikerne bokstaveligstalt «hjem i stua» til velgerne. Dette førte til at mediene stilte nye krav til den politiske kommunikasjonen. Journalistene begynte å stille mer kritiske spørsmål og forlange svar på stedet. Det ga partilederne mer makt, men også et mer tyngende og personlig ansvar. Dette har ført til at mange partier har et raskere forbruk av ledere. Forfatterne sammenligner denne utviklingen med at den moderne partileder blir utsatt for det samme som en forballtrener. «Jobbtryggheten avhenger av resultatene, og kompetansen vurderes løpende og kritisk gjennom en intens medieovervåkning», skriver Svåsand og Heidar (2004: 304; nevnt i Allern, 2011: 28).

Tidligere forskningen tilsier at ledereffekter har en beskjeden rolle, men forfatterne sier at effekten av lederpopularitet og partipopularitet er nå mer jevnbyrdig. De skriver at velgerne oppfatter partiets budskap som mer saklig, relevant og betydningsfullt når det fremføres av partilederen. Dette gagnar partiet og dets popularitet (Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 378-379). I Norge ser forskerne at politikernes innhold spiller større rolle for velgeroppslutningen enn politikernes personlige popularitet (Aardal og Narud 2003, Aardal og Oscarsson 2000, Aardal 2001; nevnt i Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 392). Kan populariteten til partiledere påvirke oppslutningen om partier – og hvordan skjer i så fall dette? Dette temaet er vanskelig å forske på sier forfatterne. Men, man ser at politikernes medietekke får stadig større betydning. Den politiske journalistikken blir mer personorientert som man ser ved at det blir gitt terningkast på partilederne i debatter i mediene (Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 388). Man kan også beskrive partiledernes rolle som å være en velgermagnet. Partilederens popularitet kaster da glans over partiet og partiets popularitet vil da mest sannsynlig øke (Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 392).

2.7 Demokrati, valgkamp og medialisert politikk

I dette punktet vil det utdypes mer om hvorfor partilederens rolle har blitt så viktig gjennom å gi en historisk bakteppe om hva demokratiteori innebærer, hva en valgkamp går ut på og hva kjernen i medialisert politikk er.

2.7.1 Demokrati

«Valgkamp er det mest fornemme uttrykket for frihet og demokratisk deltakelse», skrev Jens Stoltenberg, få måneder etter terrorangrepet 22.07.11, i en artikkel i tidsskriftet «Samtiden» (Staude og Marthinsen, 2013: 16-17). Idealet for demokrati er at det skal innebære så mye direkte og folkelig deltakelse og påvirkning som mulig. Det direkte demokratiet i sin reneste form er et folkestyre der alle samfunnets borgere møtes for å diskutere og fatte politiske vedtak. I det direkte demokratiet er alle mennesker likverdige, alle skal høres og alle stemmer telles likt. Men, et slikt ideal er umulig å få til. Derfor har det indirekte og representative demokratiet blitt samfunnets svar for å få det mest demokratiske samfunnet som mulig. Velgerne gir sin politiske makt til politiske representanter gjennom periodiske valg. De politiske representantene styrer dermed på vegne av velgerne. I konkurransedemokratiet er frie og jevnlig valgkamper og valg det aller viktigste. Partier og politikere slåss om velgernes stemme ved valget. Og deretter styrer politikerne på vegne av velgerne fram til neste valg (Staude og Marthinsen, 2013: 16-17). I Norge lever vi i et konkurransedemokrati med kommunevalg og Stortingsvalg. Hvert fjerde år er det Stortingsvalg og annet hvert år har vi kommunevalg.

Sigurd Allerns demokratiperspektiv er: «en offentlighet der ideer og interesser brytes, slik at det kan vokse frem en felles forståelse og ansvarsfølelse – allmennånd; det er ikke nok at hver enkelt sitter med generell samfunnsforståelse og saksspesifikke kunnskaper» (Midgaard 1996: 20; nevnt i Allern, 2011: 13). Demokrati handler om fordeling av ressurser, makt og innflytelse. Men også om den offentlige samtalen og forpliktelsen til å høre på hverandres argumenter (Kalleberg 1984: 284; nevnt i Allern, 2011: 13). Samtidig er mediernes offentlighet også en arena for den politiske maktens legitimering, popularisering og granskning (Ekström, 2006: 19 i Allern, 2011: 13).

2.7.2 Valgkamp

«Valgkamp er en beinhard og kynisk strid disse politikerne går inn i. Det er harde slag som skal utkjempes» (Eide, 1991: 156). Jürgen Habermas beskriver sitt perspektiv på valgkamp slik: «Hvor mye den politiske offentlighet er forfalt som en sfære for kontinuerlig deltakelse i det resonnement som er orientert mot den offentlige myndighet, kan måles ved å *undersøke i hvilken grad partiene får som sin genuine publisistiske oppgave å framskape en offentlighet periodisk – en offentlighet som ellers ikke eksisterer*». Eide skriver videre at valgkamper finner ikke lenger sted innenfor rammen av en institusjonelt sikret offentlighet – de foregår ikke lenger ut fra en meningsstrid som allikevel pågår kontinuerlig (Habermas, 1971: – 198. Eides utheving, 1991: 17).

Forberedelser til en valgkamp starter tidlig. Ser vi stort på det, er det å drive med politikk på mange måter en permanent valgkamp (Eide, 1991). Dahl skriver: «En valgkamp kan forstås som en del av en demokratisk offentlighet der partienes argumentet slipes mot hverandre, og at velgere derigjennom får nødvendig informasjon om de ulike alternativene som stiller til valg. At borgerne når de skal stemme, har nok informasjon om partiene, er en sentral del av moderne demokratiteori» (Dahl 1956; Dahl 200; nevnt i Aardal 2011: 41). I en valgkamp er det fokus på hovedpersoner som vil formidle et budskap: politiske informasjonsstrateger, meningsmålere, mediekonsulenter, politikere, journalister og markedsførere vil alle til å gjøre seg gjeldene i en slik sammenheng. Disse har et felles mål, og det er at de alle vil nå ut til velgeren. Martin Eide skriver at en valgkamp kan sees på som en iscenesettelse av en offentlighet hvor det utøves målrettet innsats for å mobilisere stemmer. Denne type for iscenesettelse inneholder sin egen rituelle logikk, sin estetikk og sin retorikk – slik finner valgkampen sin form i skjæringspunktet der politikk møter journalistikk. Ifølge Eide består denne iscenesettelsen av imagebygging, menneskeliggjøring av politikken, markedsføring av saker, personer og partier. I denne iscenesettelsen foregår det et samspill mellom medielogikk og partilogikk. Politikens medialisering betegner en tilstand der spillet og taktikken står i sentrum, der debatten domineres av et fåtall sentralt plassert aktører som stadig er i konflikt og der de politiske sakene velges ut for å stemme overens med krav moderne massemedia stiller, skriver Martin Eide (1991: 186).

2.7.3 Utviklingen av medialisert politikk

I punktet om sosiale medier er det tydelig at samfunnet har endret seg og at måten man kommuniserer på har endret seg. Hva er kjernen i den endringen? Og personligheten til partilederen viktigere enn partiets politiske budskap?

Hernes presenterte en artikkel i 1978 som omhandlet det medievridd samfunn, og lanserte samtidige begrepet «medievridding». Hernes beskriver samfunnsutviklingen ved at vi har gått fra å være et informasjonsfattig samfunn til å være et informasjonsrikt samfunn. Denne utviklingen har ført med seg en konstant kamp om oppmerksomhet, og et mangfoldig og verdirikt samfunn. Utviklingen har også ført med seg at vi har fått et samfunn som preges av informasjonsoverflod. Derfor har mediene måtte utvikle og utnytte strategier for å nå ut med sitt budskap. Hernes beskriver det informasjonsrike samfunnet som et medievridd samfunn. Hernes sammenfatter de ulike strategiene som media bruker i fem punkter: Tilspissing, forenkling, polarisering, intensivering og konkretisering av budskap er helt nødvendig for at mediene skal lykkes i nå ut med sin informasjon i dagens mediavridde samfunn (Hernes 1978: 7).

Partienes betydning er viktig i en valgkamp, men medienes betydning har økt enda mer ser man i dagens mediehverdag. Martin Eide nevner forfatteren Kent Asp som peker på tre mulige grunner til denne maktforskyvningen vi ser har skjedd fra politikere til massemedia. Asp beskriver grunnene slik: 1) Bevegelsene i velgermassen har økt, og flere velgere bestemmer seg sent. Partienes grep om velgerne har minket; noe som har gjort politikere mer interessert i og avhengig av mediene. 2) En økende uavhengighet og profesjonalisering blant journalister har skjerpet politisk aktørers kamp om oppmerksomhet. 3) At mediene har eller oppleves å ha makt over publikum, øker i seg selv politikernes interesse i å påvirke innholdet (Asp, 1986; nevnt i Eide, 1991: 24). Sigurd Allern beskriver en utviklingen i medialisert politikk som begynte fra midten av 1960-årene, fordi da ble nyhetsmediene (fjernsynets fremtreden) også viktige arenaer for kampen om oppmerksomhet og velgere mellom partiene. På 70-tallet ble redaksjonene i medie-Norge uavhengige politiske aktører med direkte påvirkningskraft på rammebetingelsene i norsk politisk kommunikasjon. Derfor kan man se bakgrunnen til hvorfor dagens valgkampen er mediedrevne, og en medievalgkamp slik Martin Eide beskriver det. Fjernsynet har vært viktigst i denne utviklingen i politisk kommunikasjon, skriver Allern. Todal Jenssen og Aalberg (2007: 250ff) karakteriserer fasen på 1990-tallet

hvor medieinstitusjonenes økende makt ble mer synlig i at mediernes rolle begynte å være politikkenes regissører (Todal Jenssen og Aalberg, 2007: 250ff; nevnt i Allern, 2011: 12).

De politiske partiene får en mediescene via fjernsynet for der kan de presentere sitt budskap for velgerne. Partiene blir synligere og kan da bli stilt til ansvar for løfter og handlinger. Makten til redaksjonene i slike sammenhenger (mediescenen) er at journalistene kan stille spørsmål og synliggjøre problemer. Men makten ligger også i det at journalistene kan neglisjere forhold som kunne ha blitt diskutert. På samme måte kan også redaksjonene inkludere og ekskludere partier og politikere fra denne mediescenen (fjernsynsvalgkampen) (Allern, 2011: 13).

Blumler og Kavanagh (1999) har skilt mellom tre ulike tidsperioder etter 2.verdenskrig innenfor medieutviklingen. Den første perioden var før fjernsynet for alvor slo igjennom. En tid hvor det var sterke politiske partier, interessegrupper og de hadde sterke bånd til pressen. Den andre tidsepoken startet da fjernsynet erobret det nasjonale publikummet. Dette skjedde på slutten av 60-tallet i Norge. Denne endringen i denne i epoken skjedde fordi fjernsynet måtte i motsetning til pressen ha balanse og være upartiske i politisk kommunikasjon. Slik begynte journalistikken å bli profesjonalisert og politikerne begynte å tilpasse seg de nye endringene. Dermed har medietrening og imagepleie blitt en del av politikernes hverdag. Dette er kjernen i politikkenes medialisering fordi partiene og politikerne har tilpasset seg mediernes formater, dramaturgi og nyhetslogikk (Hernes 1978, Asp 1986). Denne epoken dekker også årene da partipressen ble avvirket. Partiene mistet da viktige støttespillere. Den tredje tidsperiode begynte rundt 2000-tallet og den er fortsatt i utviklingen. Kjernen i denne epoken er de nye kommunikasjonsmulighetene og alternativene til offentligheten som vokser fram gjennom nettverk og sosiale medier. Nå kan partiene kommunisere direkte til velgerne uten en journalistisk tolkning (Blumler og Kavanagh, 1999, Hernes 1978, Asp 1986; nevnt i Allern, 2011: 21).

Mediernes rolle som fortolker og formidler av politisk kommunikasjon blir mer viktig og sentral. Mediene blir allmennhetens guide i politikkenes innhold. Journalistene «oversetter» komplisert politisk språk til allmennheten, ofte med skepsis til autoriteter. Slik former mediene viktige deler av den offentlig mening om næringsliv, kultur, politikk og vitenskap. Esaiasson og Håkansson (2002; nevnt i Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 17) beskriver denne utviklingen som en av de største maktforskyvningene som har funnet sted i samfunnet i

løpet av 1900-tallet. Den norske makt- og demokratiutredningen legger også stor vekt på mediernes maktposisjon i dagens samfunn, og karakteriserer nå den politiske offentligheten som en redigert offentlighet. Mediene «setter dagsordenen, regisserer spillet, kroner eller detroniserer aktørene. Den som vil ha innflytelse, må tilpasse seg massemediernes form» (Østerud mfl. 2003: 127; nevnt i Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 17). Med disse utsagnene er man tilbake i kjernen i medialiseringen, partiene og mediene har hatt en gjensidig tilpasning. Den som vil gjøre seg offentlig gjeldene, må tenke og handle journalistisk. Politikerne må tilpasse seg medielogikken og møte de krav mediene setter. Her kommer medietilpasning, «medietekke», medietrening og ulike typer for rådgivning i håndtere media. Partiledernes evne til å «selge» et politisk budskap blir helt sentral, skriver Aardal, Krogstad og Narud (2004: 17). Det er her det oppstår en vekselvirkning fordi mediene tilpasser seg politikernes «knepp», og dette beskrives også som medialisering (Asp, 1986; Asp & Esaiasson 1996; Waldahl 1999a; nevnt i Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 17).

Medialiseringen av politikken handler nettopp om partienes, politikernes, regjeringens, frivillige og ufrivillige tilpasning til denne nye institusjonelle medierammen. Politikerne er nå inneforstått med redaksjonenes behov, nyhetsverdier, formater og spilleregler, skriver Allern. Medialiseringen har også ført til at toppolitikere er i jevnlig kontakt med journalister. Derav har politikere blitt hjemmevant i medieterrenget som Sigurd Allern kaller det (Allern, 2001: 313). Asp skriver om to viktige aspekter ved medialiseringen og det gjelder hvem som har kontroll over det redaksjonelle stoffet og journalistenes tolkningsfrihet. Asp beskriver også en spiraleffekt som utdyper politikernes tilpasning til mediernes vilkår, altså i kampen om oppmerksomhet så har politikere lært seg mediernes teknikker og mediene lærer seg å vegre seg mot politikernes teknikk. Dette kalles en medialiseringsspiral. Martin Eide tar opp spørsmålet om hvem som har skylden for den utviklingen av medialisert politikk, og svarer på at politikere skylder på media og media på politikere (Asp: 361-362; nevnt i Eide, 1991: 28).

Valgkampen har endret karakter de senere årene. Dette forklarer forfatteren Pippa Norris med flere ved at valgkampen er i en postmodernistisk fase hvor en autonom presse følger sin egen «medielogikk», det som følge av den teknologiske utviklingen og spesialisering av de elektroniske mediene (Norris m.fl, 1992: 23; nevnt i Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 17). Aardal, Krogstad og Narud skriver at endringene kommer som følger av hvem som setter premisene i den offentlige debatten (2004: 17). «Politikere har mistet sitt monopol over

opinionsdannelsen,» observerer de to svenske statsviterne Peter Esaiasson og Nicklas Håkansson (2002). Allern skriver at i dagens mediasamfunn er det slik at mediene er politikkenes dominerende kommunikasjonskanal fordi de er også politiske aktører. Partiene har opp til nå vært helt avhengige av disse kanalene for å spre sitt politiske budskap hurtig nok, og bredt nok (Esaiasson og Håkansson, 2002; nevnt i Allern, 2011: 15). Men nå kommer politikerne langt med å poste en «tweet», et bilde på Instagram eller et innlegg på Facebook for å komme igjennom til velgerne.

2.7.4 Medierammer og informasjonssubsidier

Medierammer er et element i medialisert politikk, og dette er fordi det er ikke bare media som forholder seg medierammer. Nå som partier og politikere er sine egne redaktører på sine sosiale plattformer som Facebook, så operer de også med medierammer. Allern skriver om Todd Gitlins (1980: 7) definisjon på medierammer: «...Media frames are persistent pattern of cognition, interpretations, and presentation, of selection, emphasis, and exclusion, by which symbol-handlers routinely organize discourse, whether verbal or visual. Frames enables jouranalists to process large amounts of information quickly...» (Gitlins, 1980: 7; nevnt i Allern, 2011: 52- 53).

Medierammer er nødvendige elementer for å ordne og sortere alt av inntrykk og nyhetsbiter som kommer, skriver Sigurd Allern. Medierammene er måten nyhetene presenteres og vinkles på, og medierammene påvirker hvordan publikum oppfatter det som blir publisert. (Allern, 2011: 58-59). Medienes betydning som dagsordensettere; Mediene bestemmer ikke hva publikum skal mene, men hva de skal mene noe om (Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 389). I tillegg til medienes betydning for valgkampens dagsorden spiller det også en viktig rolle hvordan mediene rammer inn valgkampens hovedsaker gjennom valg av kilder, vinkling, fremheving av visse aspekter og utelatelse av andre (Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 394). Den som har makten over medierammene avgjør også den politiske dagsorden om hvem som er «inne» og «ute», synliggjøring og usynliggjøring (Allern, 2011: 54). Men nå forsvinner medienes makt over medierammene og dagsorden fordi politikere og samfunnet kan påvirke dagsorden gjennom sosiale medier. Hvis ikke partier eller politikere blir hørt eller sett i de tradisjonelle mediene så kan de bli sett og hørt i sosiale medier. På Facebook kan partiledere

og partier presentere sitt politisk budskap uten å bli avbrutt av en journalist eller forholde seg til en journalistisk medieramme.

Informasjonssubsidier og informasjonskontroll er viktig styrings- og virkemiddel innen strategisk kommunikasjon. Eksempler på bruk av disse virkemidlene er pressekonferanse, pressemelding, resultater fra meningsmålinger og slippe «nyheter» som er bearbeidet informasjon som er lett for journalister å jobbe videre med (Gandy, 1982; Allern 1997: 70-74; nevnt i Allern, 2001: 64-66). For målet for partiene i mediestrategiene og bruk av disse virkemidlene er for å utnytte mediene som en politisk arena hvor de kan nå ut til velgerne og kan bidra til opinionspåvirkning (Allern, 2001: 265- 266).

2.7.5 Oppsummering

Medienes økende viktighet og politikernes «knepp» for å tilpasse seg rammevilkårene som mediene setter kan bli betegnet som politikernes «medialisering». Hernes skriver at for et politisk budskap skal få oppmerksomhet i dagens mediasamfunn så må budskapet tilpasses og utformes etter kravene til journalistikken som forenkling, tilspissing, konkretisering, personifisering og intensivering (Hernes 1979 og Asp 1986; nevnt i Aardal, Krogstad, og Narud, 2004: 239). Men, med ny teknologi som internett og nettverkssamfunn som sosiale medier har partiene nå en fri kommunikasjonskanal til velgerne, og de slipper å kommunisere gjennom tolkningsrammene og medierammene til de tradisjonelle mediene. Dermed åpner det seg et potensial for å komme forbi medialiseringsspiralen som Asp beskriver fordi dette er ufiltrerte kommunikasjonskanaler (Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 239) som når mange av den norske befolkningen på Facebook. Men hvordan man når flest mulig og hvordan man kommuniserer mest effektivt handler mye om strategiarbeid, og dette skal presenteres i neste punkt.

2.8 Mediestrategi

«The rational politician chooses between activities and strategies on the basis of a subjective estimation of their relative efficiency in producing votes», for i følge Oscar Gandy Jr.s modell opptrer politikeren som søker å maksimere antall stemmer (Gandy, 1982: 40; nevnt i Eide, 1991: 32). Å maksimere stemmer er et strategisk element i politisk kommunikasjon, og

da trenger man troverdighet til ulike sakseier. Dette blir presentert som sakseierskap. Det vil si at partiene vil alltid forsøke å få plassert de sakene partiet har eierskap (mest troverdighet til) til øverst på mediene – og velgernes dagsorden (Aardal, 2011: 132-133). Så sakseierskap inngår som mediestrategi hos partiene. Dette skal jeg også se nærmere på i analysedelen.

Strategisk kommunikasjon er makt, og Finn Borum har definert strategisk kommunikasjon slik: «Med strategi referes det til den sammenhengende fremgangsmåte eller det mønster, den kombinasjon av metoder og teknikker som anvendes i forsøket på å påvirke organisasjonen i en planlagt retning. Strategier er ikke nødvendigvis formulert i planer, men kan også utledes fra konkrete handlingsmønstre». Ordet strategi stammer fra det greske ordet strategos, som betyr hærfører, og strategia som betyr planlegging og ledelse av militære operasjoner. Strategi beskriver overordnede og langsiktige beslutninger, og mens taktikk beskriver operative og konkrete planer (Borum; nevnt i Ihlen og Robstad, 2004: 78). Tveiten skriver at mediestrategi og PR dreier seg om å forstå nyhetsjournalistikkens virksomme rammer, påvirke dem og ta i bruk alternative rammer som tjener eget formål (Tveiten, 2009: 151). Mediestrategi er åpenbart et aspekt av og ved politikens medialisering. Medialiseringen beskriver en tilstand eller situasjon der mediabaserte fortellerformer og oppmerksomhetsstrategier blir sentrale i politiske aktørers handlemåter. Dette omtalte jeg i punktet om «utviklingen av medialisert politikk» hvor medialiseringsspiralen er viktig. Medialisering generer spin og mediestrategiske handling. (Tveiten, 2009: 268). Den amerikanske betegnelsen spin brukes ofte om politiske public relations som handler om å påvirke hvordan det som skjer blir tolket og oppfattet (Allern, 2001: 283). Strategisk kommunikasjon er makt fordi det innebærer informasjonskontroll. Tveiten påpeker at kontroll med medieoppmerksomhet inntar en stadig mer sentral rolle som premiss for suksess i politikken. (Tveiten, 2009: 269). Dette omtalte jeg i punktet om informasjonssubsidier.

Dagens partier og politikere må også i det daglige tenke mediestrategisk. Erik Solheim (SV): «Hvis du som politiker ikke er opptatt av mediene, bør du finne deg noe annet å drive med» (Allern, 2001: 278). Eide og Hernes skriver at når søkelyset rettes mot politiske mediestrategier i en valgkamp er det for å se de politiske aktørenes forsøk på å påvirke medias dagsorden. Denne tanken er opphavet til to sentrale politiske mediestrategier; forsøk på å stjele oppmerksomheten eller å endre det politiske repertoaret, i følge Eide og Hernes (Eide og Hernes, 1987; nevnt i Eide, 1991: 30). En tese går ut på at i en valgkamp kommer partier og politikere til å legge større vekt på den siste strategien. I planleggingen av en valgkamp

gjelder det å legge opp strategier for at partiets saker skal få mest gjennomslag. Men, i politikk generelt og spesielt i valgkampen handler det om mer enn bare å få sine egne saker frem i media. Det er også en kamp om troverdighet – og her er personer mye viktigere enn saker, og kampens viktigste arena er media (Eide, 1991: 30). Dette skal jeg nevnt om sakseierskap og vil bli videre diskutert i analyse om sakseierskap, men også om image og omdømme. Troverdighet omhandler også mye om hvordan politikerne fremstår og hvordan de fremstiller et politisk budskap ved bruk av retoriske virkemidler. Retorikk vil nå bli utdypet i neste punkt.

2.9 Retorikk

I intervjuene mine blir retorikk nevnt som et viktig virkemiddel i politisk kommunikasjon, også på Facebook. Derfor utdyper jeg retorikk i teorikapitlet, og vil bli mer nevnt i analysedelen. Jeg har nevnt i punktet om medialisert politikk hvordan retorikken blir tilpasset medienes formater, og hvordan taleregenskapene samt de personlige egenskapene til en politiske leder er viktige i kommunikasjonen til en partileder. Et retorisk virkemiddel i politisk kommunikasjon er å personifisere sitt budskap for å fange medias oppmerksomhet. Personene fungere her da som redskaper, samtidig som saker og budskap skal fram. Og lykkelig er den som finner fram til en heldig kombinasjon av sak, person og parti, skriver Eide om retoriske virkemidler (Eide, 1991: 151). Aardal, Krogstad og Narud beskriver selvheldelse som også et retorisk virkemiddel som inngår i valgkampstrategier. Målet med dette er å få folk til å tro at politikeren kan få gode ting til å skje (Mayhew, 1974; nevnt i Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 89-90). Anders Johansen skriver i «Talerens Troverdighet» (2003) at politikk dreier seg om mer enn bare medieeksponering. Han fortsetter med at retorikk er mer en kun en fremføringsstil og framvisning av et personlig «image» (Johansen, 2003: 7).

Johansen skriver at taleren må ha gode argumenter (*inventio*), ha en god oppbygning av budskapet (*dispositio*), skape en stil som egner seg for anledningen og formålet ved budskapet (*elocutio*); og til sist må taleren kunne budskapet utenat (*memoria*), og uttale (*pronuntiatio*) og fremføre budskapet (*actio*). Den klassiske retorikken tok et utgangspunkt i en konkret kommunikasjonssituasjon, og derfor lite mediebevisst. Men, dette er også fordi denne mediebevisstheten og teknologien er ganske ny. Johansen skriver videre at oldtidens talere

arbeidet like godt med skrevne ord som å tale dem. Nå er det mulig å frakte talte og skrevne ord overalt på grunn av ny kommunikasjonsteknologi (Johansen, 2003: 43).

2.9.1 Appellformene

I retorikken blir ethos, pathos og logos kalt for fagtekniske bevismidler og appellformer. Det første bevismidlet er ethos og i følge Aristotels kan en overbevisning skje gjennom talerens troverdighet: «*Talerens karakter gjør sin virkning når talen fremføres slik at den gjør taleren troverdig*» (Aristoteles sitert i Kjeldsen, 2009:33). Her blir troverdighet brukt som en effekt, fremkalt ved bruk av en retorikk-faglig teknikk, ethos. Det går ut på inntrykket taleren klarer av skape av seg selv gjennom budskapet sitt. «Det er ikke langt fra at talerens personlighet (ethos) utgjør det sterkeste av alle bevismidler» (Aristoteles, 1983: 34; nevnt i Johansen, 2003: 30-31). Man kan også overbevise tilhørere ved å appellere til deres sinnsstemning, pathos. Gjennom bruk av pathos kan man engasjere og bevege tilhørernes følelser for så å prøve på og movere dem til handling. Den tredje appellformen er logos og da bruker man fakta for å overbevis tilhørerne (Kjeldsen, 2009: 33-35). Jens Kjeldsen skriver at denne overbevisningen og argumentasjonen kan skje gjennom bruk av tekst og bilde, men også gjennom lyder og tegn (Kjeldsen, 2009: 170-173).

2.9.2 Den retoriske situasjonen

I en retoriske situasjon er det et utgangspunkt for at noen situasjoner kan inneholde utfordringer, problemer, mangler, og dermed skapes det behov for å forandre situasjonen. Den retoriske situasjonen ble for første gang presentert av Lloyd F. Bitzer i artikkelen «The Rhetorical Situation» (1968). Og i slike retoriske situasjoner kreves det at noen prøver å forandre situasjonen. Betegnelsen på når en situasjoner er retorisk er når situasjonen kan endres gjennom effektiv kommunikasjon. Ifølge Lloyd F. Bitzer har enhver retorisk situasjonen tre grunnleggende elementer: 1) det påtrengende problemet, 2) publikum og 3) de retoriske vilkår. Det påtrengende problemet er det mest sentrale elementet i en retorisk situasjon (Bitzer, 1968; nevnt i Kjeldsen 2009: 79-80).

2.9.3 Det retoriske publikum

Kjeldsen skriver at retorikk er kommunikasjon rettet mot et publikum, hvor man forventer respons. I en slik retorisk kommunikasjon benytter man seg av ethos, pathos og logos. Og i en retorisk situasjon må det alltid finnes et publikum. Dette publikummet må bestå av personer som kan overbevises og som kan oppfordres til å handle (forutsett personene har mulighet og vilje) på det retoriske budskapet som blir formidlet av avsenderen (Kjeldsen 2009: 83-84). Kjeldsen skriver at lydhørheten til den påtrengende problemet er avhengig av publikummets interesse, og interessen vil øke dersom det påtrengende problemet kan oppleves som personlig og nært (Kjeldsen, 2009: 85-86).

2.9.4 De retoriske vilkårene

De retoriske vilkårene er rammer som inneholder muligheter og begrensninger som taleren må forholde seg til og bruke for å forandre den retoriske situasjonen. Taleren må oppdage disse retoriske virkemidlene slik at han ved bruk av appellformene kan ta dem inn i den retoriske situasjonen. Disse vilkårene har en sentral rolle i en retorisk situasjon ved at vilkårene påvirker taler, publikum og beslutningene som brukes for å hjelpe det påtrengende problemet. Det finnes også ikke-retoriske vilkår og disse er omstendigheter som taleren ikke kan kontrollere og som kan skape eller begrense mulighetene for å endre det påtrengende problemet (Kjeldsen, 2009: 87).

2.9.5 «Moderne» retorikk

I begynnelsen av internett-tiden var det mange som trodde at retorikk på internett var den samme retorikk som ble brukt i andre medier. Da Marshall McLuhan skrev «Media er budskapet» tok han for seg radio og TV, men mye av det han skrev i sin bok på 1960-tallet kan brukes også på internettet. Man må tilpasse budskapet sitt til det mediet det skal ut i, ikke bare med tanke på struktur, men også retorisk. Dette er fordi hvert medium har sitt tekniske særpreg og alt man formidler gjennom et medium blir farget av det (McLuhan; nevnt i 2003: 45-46). Johansen skriver videre at dette er fordi i ethvert medium hører det til en bestemt måte å lagre, distribuere, organisere og presentere informasjon på. Når et nytt medium får en

dominerende rolle i samfunnet vil kulturen som helhet få et nytt grunnlag, og dette vil få dramatiske konsekvenser. Menneskene blir det som forandres mest, skriver Johansen (2003: 45-46).

Det må påpekes at McLuhan ikke brydde seg om politikk. Men det gjør Neil Postman, og han hevder at hvert medium har sitt eget språk. «Det forsyner tekningen, uttrykket og følsomheten med en bestemt orientering, og muliggjør slik en spesiell form for diskurs... Det leder oss til å organisere vår bevissthet og integrere vår erfaring av verden på en særlig måte. Dermed setter det, på uttalige måter, sitt merke på vår bevissthet og på våre sosiale institusjoner», skriver Postman (1985: 10 og 18; nevnt i Johansen, 2003: 45-46).

Man kan fort få inntrykk av at alt er retorikk, skriver Anders Johansen. Men han fortsetter med at det dreier seg om sans for kommunikasjonshandlingens mål og midler, under varierende praktiske og sosiale betingelser. Det å holde en tale er ikke lenger utøvelse av kunst. Det krever ingen skolering og ei heller skal gi inntrykk av at noe er tillært. Egentlig dreier retorikk seg nå om taleferdighet (Johansen, 2003: 53).

I 1989 var Kristelig Folkeparti bevisste på retorikk og dens virkemidler. I KrFs strateginotat i 1989 ble det skrevet: «Vi har lett for å overvurdere velgernes rasjonelle side og bør derfor i større grad henvende oss til menneskets følelser for å nå fram med vårt budskap. Undersøkelser viser at mennesker kan huske opplevelser, uten at dette registreres av menneskets fornuft. Dette er en erkjennelse vi vil positivt bruke, uten å misbruke, i årets valgkamp». Martin Eide fremhever at dette viser at politisk kommunikasjon er mer enn logikk og ord og at den som vil nå fram med sitt budskap, bør ta hensyn til dette. Budskap må formidles til rett tid av rett person i rett sammenheng (Eide, 1991: 150), altså dette er hva som utgjør den retoriske situasjonen.

Retorikk er mer enn kun en fremføringsstil og framvisning av et personlig «image», skriver Johansen (2003: 7). De klassiske idealene som retorikk består av er vanskelige å gjennomføre hvis troverdigheten, image og omdømme til politikeren er dårlig. Derfor er image og omdømme også veldig viktig i denne sammenhengen.

2.10 Image og omdømme

«Et image er ikke bare en merkevare, en design, et slagord eller et lett gjenkjennelig bilde. Det er en omhyggelig utmeislet personlighetsprofil for individ, en virksomhet, et produkt eller tjeneste» (Daniel. J. Boorstin, hentet fra www.brainwuoote.com/; nevnt i Brønn og Ihlen, 2009: 56).

Richard Sennett bruker begrepet «intimitetstyranni» som omhandler viktigheten av politikernes menneskelige kvaliteter. Det handler om troverdighet. Det indre blir minst like viktig som budskapet en politiker skal formidle. Derfor har troverdighet blitt svært viktig i politisk retorikk (Sennett, 1976; nevnt i Eide, 1991: 26). Troverdighet går på personens evne til å fungere som et redskap for å formidle et budskap og vise et personlige image, som tidligere nevnt er et retorisk virkemiddel (Johansen, 2003: 7). Walter Lippman skrev i 1925 om «the intensification of feeling and the degradation of significance» i politikken. Og i den grad velgere stemmer etter følelser for politikerens «menneskelige kvaliteter», kan det skyldes på manglende integrasjon i og kunnskap om et fragmentert politisk system (Lippmann, 1925; Eide, 1991: 19). Menneskelige kvaliteter som karisma/ utstråling i en valgkamp er viktig. Carl I. Hagen blir nevnt som det beste eksemplet på at karisma er noe man har, og som ingen profesjonell markedsfører kan lære bort (Eide, 1991: 18). Karisma er også viktig fordi offentligheten fatter stadig større interesse for politiske ledes personlig karakter. Politikerne blir kjendiser i dagens mediavridde samfunn (Tveiten 2009: 257).

Personlighetenes viktighet i politikken vokste fram i forrige århundre. Personlighetspolitikken består i at det karismatiske stabiliserer det «vanlige» politiske liv. Den karismatiske politiske lederen fungerer som et medium som former politikken til en glatt strøm hvor konflikter og splittende politikk unngås, skriver Richard Sennett. Personlighetspolitikken kanaliserer den offentlige interessen vekk fra å måle personlig karakter ut fra effektiv offentlig handlekraft – enhver ripe i lakken kan plutselig bli veien til undergangen. Politikerne risikerer hele tiden å miste legitimiteten fordi mangler på et livsområde kan bli tatt for å være et tegn på at hele personen faller igjennom (Sennett, 1992: 52). Forfatteren understreker sterkt at man begår selvmord i moderne politikk hvis man som politiker insisterer på at allmennheten trenger ikke å vite noe om ens privatliv (Sennett, 1992: 24-25). De elektroniske mediene har tilintetgjort selve ideen om det offentlig liv. Mediene forsterker sekulær karisma, men innefor en større kontekst (Sennett, 1992: 45). På grunn av politikkenes kjedelig arbeid med komitéarbeid og

detaljdiskusjoner med byråkrater, kan dette føre til vanskeligheter med å forstå det kompliserte politiske arbeidet. I slike tilfeller kan man legge vekt på «hva slags person og politiker får ting til å skje, og hvordan politikeren får tilhengeren til å føle for å fremme partiets og partilederens arbeid til tilhengerne (Sennett, 1992: 49-50). Richard Sennett skriver videre at tilhengerne kan bli fiksert på politiske leders motiver for så å bli ledet bort fra å bedømme lederen ut fra han eller hun gjør. Sennett påpeker at de elektroniske mediene spiller en avgjørende rolle i denne «avledningsmanøveren», slik forfatteren kaller det, ved å overeksponere lederens personlige liv og å tåkelegge det politiske arbeidet samtidig. Dette gir tilhengerne følelsen av at lederen er troverdig fordi han kan dramatisere sine egne motiver. Sennett kaller denne typen lederskap en form for forførelse (Sennett, 1992: 16). Det er viktig å kunne føle politiske affekter fordi de fremtidige konsekvensene av politikeren politikk kan man ikke føle på samme måte. Det er lettere å forholde seg til noe der og da (Sennett, 1992: 35).

Richard Sennett nevner begrepet «*theatrum mundi*» som betyr «verdens teater». Stanford Lyman og Marvin Scott beskriver moderne politikk slik: «Alt lever teater; derfor er også det politiske livet teatralisk. Og det å herske gjennom teatret kan kalles teatrokrati». I det moderne samfunnet er menneskene blitt skuespillere som ikke lenger utøver noen kunst (Lyman og Scott; nevnt i Sennett, 1992: 98). Utgangspunktet i begrepet er at samfunnet er et teater, og menneskene er skuespillere. Dette begrepet er på ingen måte gått ut på dato når man ser på Konger, statsmenn, politikere, artister og doktorer (Sennett, 1992: 97). Det er en generell oppfatning om at offentlige skikkelser har skapt en forbindelse mellom teaterscenen og gaten; fjernsynet har hatt den påvirkningen slik at politikeren må oppføre seg som en skuespiller for å få frem det politiske budskapet. Sennett skriver «det troverdige ved politikeren som en personlighet er hans motiver, hans følelser, hans integritet, Alt dette skjer på bekostning av interessen for hva han gjør med makten sin». Han skriver videre at politikens innhold har blitt innsnevret på grunn av bevisstheten om personlighet (Sennett, 1992: 54).

Erving Goffman (1967a) hevder at folk presenterer seg selv på måter som gjør at de kan påvirke andre. Dette gjelder spesielt for topp-politikere fordi gjennom språk, symboler og iscenesettelser skaper de bilder av hvem de er og politikken de presenterer (Erving Goffman, 1967; nevnt i Krogstad, 1999: 13). Anne Krogstad skriver at politikeres image er viktig fordi image dreier seg om seg om de ulike egenskapene en politiker projiserer gjennom sin

kommunikasjon, men også om de oppfatningene og tolkningene folk danner seg på bakgrunn av disse egenskapene (Krogstad, 1999: 13).

«Omdømmet er en refleksjon av din identitet», siteres Peggy S. Brønn (Apeland, 2010: 78). Tillit skaper gode relasjoner, og tillit og omdømme henger nært sammen, skriver Apeland (Apeland, 2010: 54). Et godt omdømme kan fungere som en døråpner overfor politikere (Apeland, 2010: 26). Analyser som er gjennomført i Norge de siste årene viser at evne til å skape gode følelser har størst påvirkning på vurdering av omdømmet blant publikum. Gode handlinger bygger følelser. Tillit, følelser, beundring og respekt er hovedverdiene i omdømmebygging (Apeland, 2010: 52-53). Apeland skriver at hvis kommunikasjonen skal spille på følelser for å skape en varig, positiv oppfatning av for eksempel et politisk parti eller en partilder, må budskapet oppleves som både troverdig og relevant, og helst være forankret i partiets historie og identitet (Apeland, 2010: 54). Et godt omdømme kan derfor kun bygges dersom virksomheten kjenner godt til sin egen identitet. Identiteten til en virksomhet springer ut fra hvordan menneskene der oppfatter seg selv, men også av hvordan omgivelsene oppfatter virksomheten. Identiteten utvikles derfor i et kontinuerlig samspill mellom vår egen og andre oppfatning (Apeland, 2010: 78). Det å fremstå som troverdig i media er en av de aller viktigste forutsetningene for å bevare et godt omdømme, skriver Apeland. For å bygge og befeste et godt omdømme må man investere i målrettet og strategisk arbeid, og man må ha media som medspiller (Apeland, 2010: 160).

Anne Krogstad nevner forfatteren Loftager som skriver at politikeres image har betydning medier og fungerer som bevisst markedsføring den offentlige politiske formidlingen som foregår. Oppmerksomheten omkring politikernes image viser til en endring i politikk og politisk formidling, ifølge Loftager (Loftager 1991: 28; nevnt i Krogstad, 1999: 14-15). Denne endringen viser til at det ligger et større fokus over på ledernes medietekke nå til dags for å maksimere stemmer. Mediene har en tendens til å konsentrere seg om de mest sentrale personene i politikken, om deres tillit og troverdighet og om deres måter å uttrykke slike egenskaper på. Vi ser mer og mer til politikerens personlighet. Fjernsynet som kan nå millioner av seere samtidig, er i dag hovedarenaen for politisk image-skaping, men sosiale medier er hakk i hælene. Massemedia fjerner avstanden mellom politiker og publikum slik at publikum blir kjent med personen bak politikerens (Krogstad, 1999: 14-15).

Sosiale medier berører våre oppfatninger om og vårt forhold til oss selv (Baym, 2010), og slik endrer sosiale medier også forholdet mellom det offentlige og det private. Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk skriver at dette skjer fordi sosiale medier skaper nye muligheter for kontakt og selvpresentasjon på tvers av tid og rom. Goffman (1971), som jeg har nevnt tidligere, skriver at det sosiale livet er et drama som foregår på ulike scener hvor vi spiller ulike roller avhengig av situasjonens natur og av publikum. Sosiale medier skaper nye sosiale situasjoner som definerer nye roller og ny atferd. I følge Goffman skaper man konstant sosiale meningsfulle inntrykk gjennom «inntrykkskontroll». Individet, er i følge Goffman, i stand til å manipulere andres inntrykk av dem selv strategisk ved å utforme inntrykkene de gjør på andre. Fordi sosiale medier omformer sosiale situasjoner, bidrar de også til å omforme våre identiteter samt måten vi presenterer oss selv til andre på. Disse nye mulighetene for selvpresentasjon når det gjelder identitet, kan endre både innhold, form og troverdighet i den offentlige debatten, skriver Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk (Baym, 2010 og Goffman, 1971; nevnt i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk 2013: 192-193).

2.11 Semiotikk- og diskuranalyse

Ikoner og symboler er også viktige elementer i politisk kommunikasjon på Facebook. Når man skal se nærmere på språk og det symbolske innholdet i kommunikasjonen på partiledernes sin sider må man også nevne semiotikk- og diskurslære. Derfor jeg tar med relevant teori om semiotikk og diskurs. Mer om semiotikk- og diskursanalyse vil komme i metodekapittelet og i analysekapitlet.

All kommunikasjon inneholder tegn, og semiotikk betyr tegnlære. Når tegnene samles lages det «komplekse byggverk av mening» og semiotikken undersøker «slike byggverk», skriver Ytreberg. Ferdinand de Saussure kalte semiotikken en allmenn vitenskap «om tegnenes rolle som del av det sosiale livet» (Saussure, 1983: 15; nevnt i Ytreberg, 2006: 104). Tegntekning handler grunnleggende om å «avsløre» mønstrene som dannes av tegn som all kommunikasjon hviler på. Semiotikeren Umberto Eco definerer tegn som «alt det man kan se slik det representerer noe annet på en meningsfull måte» (Eco, 1979: 7; nevnt i Ytreberg, 2006: 106). Ytreberg skriver man kan si at semiotikken ser på mening i kommunikasjon delvis som produkt av kodestrukturer, delvis av tolkning og bruk (Ytreberg, 2006: 106). I

tegntekning betones det at tekster alltid inneholder og kommuniserer med tegn (Ytreberg, 2006: 114).

Van Leeuwen definerer semiotiske ressurser som: «the actions and artefacts we use to communicate, whether they are produced physiologically... or by means of technologies» (Van Leeuwen, 2005: 3), altså handlinger og gjenstander som bærer kulturelle verdier og betydninger som brukes til å kommunisere med (Van Leeuwen, 2005: 1- 3). Når man snakker om symbol, må man også se hvordan symboler knytter forbindelse til objekt gjennom sosiale etablert enighet i konvensjoner og regler. Waldahl skriver at for å forstå og tolke symboler så må man kjenne til disse konvensjonene eller reglene som ligger til grunn for selve symbolbruken (Waldahl, 2008: 31) Ikon karakteriseres i likhet med det objektet som beskrives, og som kan umiddelbart identifiseres med det. Waldahl skriver ikonet representerer den mest direkte form for overføring av erfaring mellom mennesker, og likheten gjør ikonet til et viktig redskap for gjenkjennelse. Ikoner blir som regel brukt i visuelle medier som filmer og fotografier (Waldahl, 2008: 30). Anders Johansen har skrevet litt om bruken av fotografier. De kan fremstille en politiker slik portrettmaleriene gjorde det før. Hvor man kan se politikerne i gloriøse positur og med maktens insignia. Trenger man enda mer idealisering kan man retusjere i vei, skriver Johansen. Man får en inntrykk av å se den avbildete som han virkelig er (Johansen, 2003: 248).

Diskurs defineres av Van Leeuwens slik: «Diskurser (i flertall) er sosialt konstruert kunnskap av aspekter av virkeligheten». Diskurser handler ikke bare om hva vi gjør, men også om hvorfor vi gjør det (Van Leeuwen, 2005: 104-105). Det finnes to hovedvarianter innen diskursanalyse. Pragmatisk tilnærming er den første. Denne tilnærmingen kommer fra sosialsemiotikken, en lingvistisk tradisjon. Målet i en pragmatisk diskursanalyse er å se på «meningsskapingen som finner sted i samspillet mellom tekstuelle og kontekstuelle faktorer i bestemte sosiale situasjoner» (Engebretsen, 2007: 11-12). Kritisk diskursanalyse er den andre tilnærmingen og Norman Fairclough ansees å være far til denne typen diskursanalyse. (Tveiten, 2009: 77-79). I en kritisk diskursanalyse er målet gjennom en samfunnskritisk forståelse for å avdekke hvordan maktstrukturer, ideologier og hegemonier reproduseres og endres gjennom språkbruk, for så å skape mulighet til å bidra til mer demokrati, likhet og frigjørelse. Faircloughs kritiske diskursanalyseteori kommer fra en lingvistisk tilnærming og den ligner på sosialsemiotikken. Men, han presiserer at hans fokus er på språkbruket (Fairclough, 2008: 14-18).

2.12 Operasjonalisering

Jeg har teorien om demokrati, valgkamp og medialisert politikk som et historisk bakteppe for oppgaven. Deretter anvender jeg begrepene og egenskapene om sosiale medier i analysekapitlet. Senere bruker jeg teorien om retorikk, image, sakseierskap, og om semiotikk- og diskursanalyse. I retorikkteorien er troverdighet, målgrupper og mottakere sentral. Her blir den retoriske situasjonen og appellformene viktige. I teori om image er troverdighet og personlige egenskaper ved partilederne sentral. Jeg venter å se at teorien jeg har fremstilt egner seg til å være med på og svare på problemstillingen. Jeg ønsker spesielt å se på kjennetegn ved bruk av Facebook, retorikkbruk og image for å forklare ulike perspektiv ved å kommunisere et politisk budskap, men også hvordan partiene presenterer en partileder som et budskap i seg selv.

2.13 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg presenterte en bredt og omfattende teori. Først var jeg innom definisjoner av sosiale medier som kommunikasjonskanaler hvor man møter andre og opprettholder kontakten med nettverket sitt gjennom ord, tegnbruk, bilder og filmer. Deretter definisjoner av van Dijk og Castells om sosiale medier som nettverk bestående av noder. Så har jeg vært innom hva som kjennetegner bruk av tekst-TV og Facebook. Tekst-TV var Norges første digitale medium som leverte raskest nyheter. Facebook er et nettverkssamfunn hvor interaksjon mellom brukerne og skaping av innhold er er definerende egenskaper. I punktet om demokrati, valgkamp og medialisert politikk gjennomgikk jeg kjernen i hvorfor politisk kommunikasjon er som den i dag. Hernes sier at medialiseringen kjennetegnes av partiene og politikernes tilpasning medienes formater, dramaturgi og nyhetslogikk (Hernes 1978, Asp 1986). Mediestrategi er grunnmuren i politisk kommunikasjon og det ser man ved at partiene er svært opptatte av å påvirke medienes dagsorden. I retorikkteorien vektla jeg appellformene og den retoriske situasjonen som er virkemidler som utgjør retorikk. Om image vektla jeg Krogstad og Goffmanns perspektiver på de ulike egenskapene ved en partileders liv som er blitt viktig i politisk kommunikasjon. Semiotikk- og diskursanalyse er vesentlig på grunn av all den symbolske meningen i politisk kommunikasjon.

3.0 Metodekapittel

Ifølge Anne Ryen (2002) i boken «Det kvalitative intervjuet» er metoden som en forsker skal bruke på en problemstilling avhengig av den forestillingen man har om verden, altså ontologi. I tillegg trenger man også en generell teori som avgjør hvordan man søker kunnskap om verden. Denne type teori kalles epistemologi. Epistemologi kan ved hjelp av modeller eller metodologi konkretiseres. Metodene gir forskeren konkret informasjon om hvordan man bør samle inn, bearbeide og analysere data med utgangspunkt i problemstillingen (Ryen, 2002: 11).

I boken «Samfunnsvitenskapelige metoder» skriver Sigmund Grønmo (2004) følgende: «Det første prinsippet er at samfunnsvitenskapen bygger på sannhet som en overordnet verdi. Dette er et ontologisk prinsipp, i den forstand det dreier seg om eksistensen av bestemte samfunnsforhold. Det andre prinsippet er at oppfatninger av sannhet i samfunnsvitenskapen er teoretisk, metodologisk og kontekstuel forankret. Dette er et epistemologisk prinsipp, fordi det dreier seg om utviklingen av kunnskap om eksisterende samfunnsforhold» (Grønmo, 2004: 17-18). Denne oppgaven kan også sees på som et hermeneutisk studie fordi denne oppgaven legger vekt på å tolke og forstå hvilken mening som knytter seg til å ulike handlinger. «Hermeneutiske analyser forutsetter at all forståelse er basert på ulike typer forforståelse, og at ingen fenomener kan forstås uavhengig av den større helheten de inngår i», skriver Grønmo (2004: 417). Hermeneutisk forståelse av analysen er viktig fordi at hovedpunktene i kvalitativ analyse er å komme frem til en helhetlig forståelse av spesifikke forhold eller å utvikle teorier og hypoteser om bestemte samfunnsmessige sammenhenger (Grønmo, 2004: 245). Disse prinsippene har stor betydning for min analyse og vil fungere som en grunnmur i denne oppgaven.

Først hadde jeg teorier og spørsmål om kommunikasjonen på partiledernes Facebook-side som jeg fikk etter å ha gått igjennom innleggene fra valgkampperioden. Deretter hadde jeg intervju med Gunnhild Sørås hvor jeg fikk strategihefter som jeg gikk gjennom. Jeg leste og skrev ned punkter om hvilke strategier de hadde for kommunikasjonen på Hareide sin side. Etter intervjuene var gjort, og mens jeg holdt på med transkripsjonene kom kategoriene til analysen etter hvert. Så jeg har en deduktiv tilnærming fordi jeg hadde en teori som jeg tester ut fra innsamlet data (Ryen, 2002: 157). Jeg valgte å intervju Erna Solbergs tidligere stabssjef Haakon Dagestad, kommunikasjonssjefen i KrF Mona Høvset og

kommunikasjonssrådgiver i KrF Gunnhild Sørås. Jeg fikk tips av en medstudent om å kontakte Dagestad fordi han hadde hatt seminar på Universitetet i Agder og anbefalte å intervju ham på grunn av hans erfaring. Vi utvekslet noen e-poster om hans kunnskap før jeg bestemte meg for å intervju ham for å være sikkert på at han hadde den informasjonen jeg trengte til oppgaven. Jeg hadde praksisplass i Kristelig Folkeparti (29.07.13-09.09.13) og jobbet i informasjonsavdelingen. Der ble jeg kjent med Høvset og Sørås, og på grunn av deres jobb i valgkampen valgte jeg å intervju dem.

Min hovedmetode er kvalitativt intervju og sekundærmotoden min er innholdsanalyse av strategihefter og Facebook-innlegg fra partiledernes side. Tidsperioden jeg har valgt for Facebook-innleggene er i den korte valgkampen (01.08.13 – 09.09.13) Sammen utgjør disse metodene mine triangulering for å finne svar på problemstillingen min.

3.1 Hovedkennetegn ved det kvalitative intervju

Steinar Kvale og Svend Brinkman skriver at den opprinnelige greske betydningen av ordet metode er «veien til målet». Det som skjer i et kvalitativt forskningsintervju er at det produseres kunnskap sosialt. Dette skjer gjennom en interaksjon mellom intervjuer og intervjuperson (Kvale og Brinkman, 2009: 99). Intervju som metode går tilbake til de gamle egypterne, skriver Anne Ryen i boken sin «Det kvalitative intervjuet».

Samfunnsvitenskapelige undersøkelser går helt tilbake til 1800-tallet hvor Charles Booth undersøkte økonomiske og sosiale forhold i London i 1886. Tidligere ble det kvalitative intervjuet ofte brukt til deltakende observasjoner og deling av livshistorier. Det var i midten av det 20-århundre intervjuet ble skilt ut fra feltarbeid og ble da regnet som en egen forskningsaktivitet. Ryen skriver om hvordan de tradisjonelle begrepene «intervjuer» og «respondent» har signalisert en asymmetrisk relasjon som nå har blitt endret på. Nå er rollene endret fra de tradisjonelle begrepene til at «intervjuer» og «respondent» er aktive deltaker i intervjuet. Nyere perspektiver på intervjuet går ut på at det er et samarbeid med flere involverte (Ryen, 2002:126-128).

Anne Ryen skriver at det kvalitative intervjuet er den mest benyttede metoden i verden for å samle inn kvalitative data (Ryen, 2002: 10). "Qualitative research (...) multimethod in focus, involving interpretive, naturalistic approach to its subject matter", skriver Denzin og Lincoln.

Forskere bruker denne metoden for å studere objekter eller personer i deres naturlige omgivelser og for å tolke fenomener ut fra meninger folk gir dem (Denzin og Lincoln; nevnt i Ryen, 2002: 18). Forskere har ikke kommet til enighet om en doktrine som grunnlag for kvalitativ forskning, men det finnes kjennetegn for kvalitativ forskning. Kvalitativ forskning inneholder som regel: 1) Kvalitative data i form av bilder og ord, ikke tall. 2) Naturlige data som observasjon og ustrukturerte intervju. 3) Mening fremfor handling, men fra aktørens eget perspektiv. 4) Induktiv hypotesegererende forskning enn hypotesetestende (Ryen, 2002: 19).

Begrepet intervju kommer fra det franske ordet «entrevue» som betyr en utveksling av synspunkter mellom personer i samtale om et tema som opptar dem (Kvale og Brinkman, 2009: 22). Kvale og Brinkman skriver at det kvalitative forskningsintervjuet søker å forstå verden sett fra intervjupersonenes side. Målet ved et intervju er å få frem betydningen av folks erfaringer og opplevelser. Forskningsintervjuet innebærer en kultivering av samtaleferdigheter, som de fleste av oss allerede besitter i vår kraft av vår evne til å stille spørsmål. Kvale og Brinkman skriver at et forskningsintervju ikke er en samtale mellom likverdige deltakere. Dette mener de fordi forskeren definerer og kontrollerer samtalen (Kvale og Brinkman, 2009: 21-23). Mange forskere er uenige i rollenes betydning i et intervju, men et felles hovedpunkt er at data finnes i respondenten, og at forskerens oppgave er å samle inn dataene uten å påvirke dem (Ryen, 2002: 100).

3.2 Svake og sterke sider av det kvalitative intervju

Som det finnes to sider på en mynt finnes det også to sider ved et kvalitativt intervju, svake og sterke sider. Svake sider ved et intervju er at spørsmålene forskeren stiller kan være ledende. Respondenten kan lyve og tilbakeholde viktig informasjon som kan være avgjørende for forskningen. Lite kunnskap om respondentens situasjon og dårlige forberedelser fra forskerens side kan skade forskningen. Ryen skriver at for mye forhåndsstrukturering kan ende opp med å ekskludere betydningen av konteksten, og det er noe av det mest sentrale i et kvalitativt intervju. Noen forskere påstår at kvalitative intervjuer ikke er vitenskapelige og at det kun reflekterer ”common-sense”, men siden det ikke eksisterer noen enhetlig definisjon av hva som er vitenskapelig og ikke, svekkes dette argumentet, skriver Ryen (2002: 131). En av de sterke sidene ved et kvalitativt intervju er at forskeren mye lettere og raskere får tak i autentisk kunnskap om respondentens situasjon, fordi personen har informasjon man trenger i

seg. En annen sterk side er at forskeren kan observere personer i sitt naturlig miljø og tillitt blir lettere å opparbeide med de involverte i forskningsprosessen. Et annet aspekt ved de sterke sidene til et kvalitativt intervju er at som forsker får man stor fleksibilitet når det gjelder tema, kontekst og hva annet respondenten innbyr til. I et kvalitativt intervju er det lettere for forskeren å plassere både sosiale, kulturelle og mellommenneskelige aspekter innefor en bredere kontekst enn hva man gjøre i andre forskningsmetoder. Evnen til å fange opp interessant informasjon er i stor grad innhentet intuitiv. Dette går man da glipp av i kvantitativ forskning, skriver Anne Ryen (2002: 107).

3.3 Intervjuguide

«Intervjuet er blitt betegnet som en konversasjon med en hensikt» (Dexter 1970; nevnt i Ryen, 2002: 99). Anne Ryen forteller at man trenger å vite hvordan en guide bygge opp teknisk og hvordan den brukes før man går i gang med intervjuprosessen. Det handler mye om god intervjuteknikk når man skal stille spørsmål, enten det gjelder spørreskjema eller hvilken relasjon man har med respondenten (Ryen, 2002: 98). Spørsmålene mine i intervjuguiden jeg utarbeidet har en rød tråd om Facebook-bruken til KrF og Høyre i valgkampen. Jeg utarbeidet tydelige og konkrete spørsmål til intervjupersonene. Angående spørsmålene så hentet jeg også litt inspirasjon fra masteroppgaven «Den siste TV-valgkampen» av Glenn Slydal Johansen.⁸

I praksisen min avtalte jeg intervju med Mona Høvset og Gunnhild Sørås. Oppfølging og bestemmelse av tidspunkt med gjort senere på meldinger og på e-post. Jeg tok kontakt med Haakon Dagestad etter anbefaling av en medstudent på e-post. Spørsmålene til intervjuobjektene ble sendt dem på e-post minst tre dager i forveien, slik at de kunne få tid til å reflektere over spørsmålene mine før intervjuet. Jeg ba dem også om å kontakte meg hvis det var noe de lurte på. De fleste spørsmålene har blitt stilt til de samme intervjupersonene, men noen spørsmål har blitt omgjort på grunn av relasjonen min til intervjupersonene. Men også på grunn av min kunnskap om emnet med tanke på min bakgrunn som praktikant i informasjonsavdelingen hos KrF gjennom valgkampen. Da jeg intervjuet Gunnhild Sørås og Mona Høvset hadde vi en helt annen tone gjennom intervjuet enn da jeg intervjuet Haakon Dagestad. Jeg opplevde nok at tonen var mer profesjonell da jeg ankom kontoret til Dagestad

⁸ <http://www.duo.uio.no/publ/mediekomm/2011/111355/GlennSlydalJohansen-DenSisteTV-valgkampen.pdf>

i First House enn da jeg var på kontoret til Høvset og Sørås. Jeg var mest nervøs da jeg skulle intervju Mona Høvset på grunn av at hun har vært på en måte min tidligere sjef og følte nok på at jeg ville «imponere» henne med spørsmålene mine og kunnskapen jeg hadde opparbeidet meg om emnet jeg skulle intervju henne om.

Jeg visste på forhånd hva jeg ville se etter og høre om i min forskningspross. Da ble det utviklet en viss forhåndsstruktur i forkant av mine intervjuer. Anne Ryen skriver at forhåndsstruktur er også et godt argument for å unngå å samle inn en mengde overflødig informasjon som kan redusere effektiviteten og analysens kraft. Struktur kan også demme opp for skjevhet i materialet gjennom spørsmål som ikke er nøytrale, selektive notater og andre forhold som redusere både reliabiliteten og validitet (Ryen, 2002: 97).

Det som ble et forstyrret element i intervjuene var mobiltelefoner. Jeg brukte min iPhone som båndopptaker, og måtte passe på at den ikke gikk i hvilemodus. Under intervjuet med Gunnhild Sørås gikk mobilen i hvilemodus og jeg mistet opptak av de siste 5 minuttene. Dette oppdaget jeg heldigvis før jeg gikk. Sørås og jeg gikk gjennom det vi akkurat hadde snakket om slik at kunne skrive ned korte stikkord fordi hun var på farten. Dette var også mitt første intervju, så i de andre intervjuene passet jeg veldig på båndopptakeren på mobiltelefonen. Intervjupersonene hadde ikke mulighet til å legge fra seg mobiltelefonene sine, så jeg opplevde flere ganger å bli avbrutt i intervjuet fordi intervjupersonene ble oppringt. Jeg opplevde på grunn av dette å miste en god flyt i intervjuene mine.

3.4 Transkripsjon

Å transkribere betyr å transformere, skifte fra en form til en annen. Transkripsjoner er oversettelser fra talespråk til skriftspråk, man omdanner en muntlig samtale til en skriftlig tekst. Den vanligste metode for å dokumentere intervjuet er ved lydopptak. Slik kan man lytte igjen og igjen for å registrere ordbruk, tonefall, pauser og liknende (Kvale og Brinkman, 2009: 187). Gjennom transkripsjon så blir intervjusamtalene bedre egnet for analyse fordi strukturering i seg selv er begynnelsen på selve analysen, skriver Kvale og Brinkman (2009: 188-189). Ryen skriver at opptakene bør skrives ut fordi da gjennomgår man intervjuene på nytt og det gir god kjennskap til dataene. Å transkribere intervjuene gir en god anledning for

forskeren til å reflektere over egne spørsmål og interaksjonen mellom de involverte i et intervju (Ryen, 2002: 111).

Jeg valgte en enkel prosedyre da jeg gjorde transkripsjonene mine. Jeg laget ikke egne symboler for detaljer i talen i intervjuene til intervjuobjektene fordi Anne Ryen beskriver dette som svært viktig i konversasjonsanalyse hvor hensikten er å skape orden i den sosiale interaksjonen (Ryen, 2002: 167). Dette så jeg ikke som nødvendig ettersom min intervjuer har hensikt med å få innsikt i deres kunnskap og ikke deres måte å interagere i et intervju. Et eksempel på type transkripsjon jeg gjorde:

«J: Hvor viktig tror du bruken eller politikernes bruk av sosiale medier er viktig? Har det noe å si i en valgkamp?»

H: Det har noe å si.

J: Ja?

H: Hm. Det har noe å si om flere gjør det. Det ene er jo å kommunisere med velgerne.

Åpenbart. Få fram mer politikk, retorikk, standpunkter... »

(J står for mitt navn, Julie, og H står for Haakon).

Dette var en effektiv måte for meg å analysere dataene i intervjuene mine, og mindre tidskrevende.

3.5 Kvalitativ innholdsanalyse

Sigmund Grønmo beskriver kvalitativ innholdsanalyse slik: «Kvalitativ innholdsanalyse bygger på systematisk gjennomgang av dokumenter med sikte på kategorisering av innholdet og registrering av data som er relevante for problemstillingen i den aktuelle studien» (Grønmo 2004: 187). Grønmo skriver at dette typen for metode kan i prinsippet brukes på alle typer dokumenter. Kvalitativ innholdsanalyse er ikke det samme som tekstanalyse. Kvalitativ innholdsanalyse er en generisk samfunnsvitenskapelig metode. Datainnsamlingen til studien baseres på dokumenter som kilder. Innholdet i disse dokumentene gjennomgås systematisk for å finne relevant og kategorisere relevant informasjon og innhold om de forholdene som skal studeres. Kvalitativ innholdsanalyse kan dreie seg om å få innsikt i hvilke standpunkter,

mønstre, verdier, holdninger og argumenter som er sentrale poeng i teksten. Det mest vanlige er å analysere dokumenter som er skriftlige tekster. Muntlige tekster blir som regel overført til skriftlig form før teksten skal analyseres. Men, dokumenter kan også være i form av lyd og bilder (Grønmo, 2004: 187).

Hvordan jeg har gjennomgått innsamlede data kan beskrives gjennom hva Sigmund Grønmo skriver om metoder som har et visst impresjonistisk preg. Dette går da ut på at forskeren leser gjennom tekstene som skal analyseres, og forskeren danner seg da et inntrykk om hva som er typisk og sentralt. Gjennom en slik gjennomlesing kan man oppdage overraskende og spesielle tendenser og sammenhenger. Denne typen for gjennomlesing kombineres med forskerens inntrykk og erfaring fra datainnsamlingen og til sammen blir alt bearbeidet i forskerens bevissthet. Videre har jeg da reflektert og har hatt gjentatte gjennomlesninger av materialet, og slik har jeg fått en dypere innsikt og økt forståelse av de viktige empiriske mønstrene som går igjen i tekstene jeg har analysert (Grønmo, 2004: 246).

3.6 Tilnærming til semiotikk- og diskursanalyse

Det finnes flere ulike tilnærminger til tekstanalyse. Semiotikk- og diskursanalyse er to. Jeg har presentert relevant teori i punktet «Semiotikk- og diskursanalyse» og nå vil jeg gi en kort innføring om viktige punktet man må legge vekt på i slike analyser, for så å gi eksempel på dette i analysekapitlet i punktet «Forslag til semiotikk og diskursanalyse».

Van Leeuwen utdyper diskurs, sjanger, stil og modalitet som nøkkeldimensjonene i en sosiosemiotisk analyse (Van Leeuwen, 2005: 91). Semiotikeren Van Leeuwen beskriver sjangre som et sett av regler og gjenkjennbare karakteristikk (Van Leeuwen, 2005: 122). Men man kan ikke bare se på teksten alene. De sosiale praksisene som aktører, tid og sted er også viktig å se på. I sosiosemiotikken kan man ikke bare se hva som blir gjort, men man må også se på hvem som utgjør handlingen for hvem, hvor og når. Van Leeuwen nevner noen nøkkelspørsmål man kan bruke til i bildeanalyse: «Hvilke personer, sted og ting er presentert i dette bildet?» og «Hvilke konnotative og symbolske meninger blir uttrykket gjennom denne presentasjonen?» (Van Leeuwen, 2005: 120). Konnotasjon og denotasjon er også viktig for å se symbolske betydninger i et bildet. Den viktigste tilnærmingen til konnotasjon er hva Roland Barthes har skrevet om at bilder har flere nivåer av betydninger. Denotasjon er en

beskrivelse av hva og hvem som blir representert i et bilde. Konnotasjon er beskrivelse av hvilke ideer og verdier blir uttrykket gjennom det som presenterer i et bilde (Van Leeuwen 2005: 37). Dette skal jeg gi eksempler på i analysekapitlet.

I en pragmatisk diskursanalyse kan man bruke sosiosemiotikk som rammeverk, og da kan det bli en visuell diskursanalyse hvor man da kan se på hvilke relasjoner, verdier og handlinger analyse materialet inviteres oss til. Med et slikt rammeverk kan man se hvordan de multimodale ressursene brukes til å formidle partienes budskap i innleggene. Da kan man også se på bruken av bilde, film og skrift som semiotiske ressurser. Angående teksten kan man stille spørsmål om hvilke prosesser som inngår i den. Man kan se på hvilke aktører som er avbildet, målsettingene, og kjennetegnene ved de multimodale samspillet med meninger og handlinger i innleggene på Facebook. Halliday har presentert metafunksjonene som innebærer at enhver tekst kan studeres fra ulike perspektiver, avhengig av de kontekstuelle faktorer man vil studere teksten i. Engebretsen skriver at selv om teorien bak metafunksjonene er basert på utviklingen av tekstbaserte meningsskaping gjennom studier av menneskelig verbalspråk, har den vist seg så fruktbar at den blir hyppig anvendt også innenfor det utvidede tekstparadigmet, blant annet til studier av bilder og av sammensatte medietekster (Engebretsen, 2007: 11).

I en kritisk diskursanalyse kan man se på hvilke betydninger de ulike ordene i verbaltekstene innebærer. Det første man ser på er teksten. En tekstanalyse kan organiseres gjennom fire punkter: grammatikk, ordvalg, tekststruktur og kohesjon. Fairclough skriver at ordvalg omhandler individuelle ord og grammatikk omhandler ordene sammensetninger. Kohesjon omhandler hvordan setningene forbindes, og tekststrukturen omhandler overordnede organiserende egenskaper ved selve teksten (Fairclough, 2008: 29-32). I analyse av et tekstnivå kan man stille spørsmål som omhandler valg om ordnivå og valg om visuelt oppsett. Dette skal jeg gi eksempler på i analysekapitlet.

3.7 utfordringer ved kvalitativ innholdsanalyse

En utfordring som kan oppstå i kvalitativ innholdsanalyse er at forskerens eget perspektiv kan påvirke utvelgingen og tolkningen av tekstene. Men, tekstene blir ikke endret som følge av at de analyseres, så dermed kan ikke forskerens eget perspektiv endre tekstene. En annen

utfordring kan være at forskeren får en begrenset kildekritisk forståelse som kan påvirke tolkningene av tekstene. Dette er hvis forskeren baserer studiet sitt på tekster som ikke er autentiske eller troverdige, dette kan da føre til feilaktige tolkninger av tekstene (Grønmo, 2004: 192). For å unngå dette er alle bildene og tekstene jeg analyser med i analysen og strateginotatene legges ved som vedlegg. Dette øker da troverdigheten til de tekstene jeg gjør en innholdsanalyse ut fra. Av hensyn til personvern så blir ikke transkripsjonene vedlagt, og opptakene og transkripsjonene slettes etter oppgaven er ferdigbehandlet. En tredje utfordring kan være at forskeren får en begrenset kontekstuell forståelse som kan påvirke tolkningene av tekstene. Hvis forskeren ikke har forstått betydningen av teksten, eller ikke forstått hvem teksten representerer så kan feiltolkninger forekomme. For å unngå slike feiltolkninger bør forskeren legge vekt på å forstå teksten ut fra den konkrete situasjonen tekstene ble utformet og formidlet i, og i lys av forfatterens antatte intensjoner, tekstens sosiale funksjoner og lesernes mulige persepsjoner, skriver Grønmo (2004: 193). Jeg vet hvem som representerer tekstene jeg skal analysere og jeg vet hva som ligger til grunn for utformingen av tekstene, og intensjonene til forfatterens av Facebook-innleggene på partiledernes side. Dette vil jeg gå nærmere inn på i analysedelen.

En fjerde utfordring kan være å sikre kvaliteten på innsamlede data. Dette er fordi kvaliteten på samfunnsvitenskapelig data ikke kan vurderes på en generell måte. Her blir det da viktig å se kvaliteten i forhold til hva de innsamlede data skal brukes til. Mine innsamlede data skal brukes til å besvare problemstillingen min. Grønmo har oppsummert de viktigste forutsetningene for en god besvarelse av problemstilling slik: 1) Datamaterialet må være basert på sannhetsprinsipper. Data skal i størst mulig grad representere til faktisk forhold og reflektere sann informasjon i tilknytning til problemstilling. 2) De innsamlede data skal bygges på vitenskapelige prinsipper slik at datamaterialet danner grunnlag for teoretisk drøfting. Man skal ha så presise begreper og språklige formulering som mulig. Det innsamlede datamaterialet skal også være mest mulig fullstendig slik at det kan svare på alle relevante og aktuelle momenter i problemstillingen. 3) Utvelgingen av analyseenheter og deres nivå må være i samsvar med problemstilling og må bli gjennomført på en forsvarlig måte. Sigmund Grønmo understreker at innsamling av data må gjøres på en forsvarlig måte, og at man må unngå de typiske problemene som kan oppstå. Det viktigste er at datamaterialet er minst mulig påvirket av at studien gjennomføres eller av opplegget for datainnsamlingen (Grønmo, 2004: 218).

3.8 Validitet og reliabilitet

Validitet omhandler sannsynligheten for at konklusjonene er sanne. Validitet og reliabilitet omhandler kvalitetskrav til forskningen som er gjort (Ryen, 2002: 157 og 176). Validiteten er høy hvis metoden og datainnsamlingen får data som er relevant for å besvare problemstillingen. Det er også et uttrykk for hvor godt det innsamlede datamaterialet samsvarer med forskerens hensikt med forskningen. Jo høyere validiteten er, jo bedre svarer de innsamlede data til forskerens hensikt (Grønmo, 2004: 221). Kvale og Brinkman skriver at forskeren må fortelle om hva slags kontroll som er gjort for å motvirke skjev fortolkning og selektiv forståelse (2009: 254). Gyldigheten rundt funnene kan bli gjort ved å stille spørsmål rundt funnene og metodebruk (Kvale og Brinkman, 2009: 256). «Reliabilitet referer til datamaterialets pålitelighet», skriver Sigmund Grønmo. Jo høyere reliabiliteten er, jo mer pålitelig er det innsamlede datamaterialet (Grønmo, 2004: 220).

Jeg har utført medlemsvalidering. Hensikten med dette er å validere funn fra forskningen ved å vise forskerens analyse til medlemmene som har deltatt i forskningen (Ryen, 2002: 182-183). Dette vil si at jeg har sendt transkripsjonen av intervjuet til hver av personene som er blitt intervjuet i prosessen på e-post. Forfatteren Anne Ryen skriver om forskningsforfatteren Seale (1999) som omtaler «svake» og «sterke» variasjoner av tradisjonell medlemsvalidering. «Svake» variasjoner er at forskeren ber respondenten kommentere nøyaktigheten i datatranskripsjonen etter et intervju. «Sterke» variasjoner innebærer at forskeren ber respondentene kommentere forskerens beskrivelse av en avgrenset del som handler om respondentene, for senere å bruke dette i en analyse. Det innebærer at det kun er deler av det forskeren skriver som han eller hun konfronterer respondenten med direkte (Ryen, 2002: 184). Jeg sendte transkripsjon av intervjuene til de jeg intervjuet slik at de kunne kommentere (svak medlemsvalidering) transkripsjonene. Jeg fikk tilbakemelding fra alle jeg intervjuet om at transkripsjonene så greie ut. Jeg fikk noen kommentarer på at jeg manglet noen ord i noen setninger. Dette har jeg rettet på. En av dem jeg intervjuet sendte tilbake transkripsjonen med «retting» av intervjuet. Jeg valgte å se bort fra denne tilbakemeldingen fordi jeg ville forholde meg til det personen sa til meg under intervjuet. Dette opplevde jeg ble mest rettferdig ovenfor alle involverte i intervjuprosessen.

4.0 Facebook, valgkampens Tekst-tv?

4.1 Høyres og KrFs strategier

Strategiarbeid er en stor del av valgkampen. Allern skriver at man daglig må tenke mediestrategisk i politisk arbeid (Allern, 2001: 278). Målet til partiene er å nå flest mulig for å få så mange stemmer som mulig. Men det er ikke bare en kamp om stemmer og medienes dagsorden. Det er også en kamp om troverdighet, skriver Eide. Slik blir troverdigheten til politikerne viktigere enn politiske saker (Eide, 1991: 30). Strategisk kommunikasjon omhandler påvirkning av det som blir tolket og oppfattet (Allern, 2001: 283). Men også informasjonskontroll, og det innebærer makt om informasjon (Tveiten, 2009: 269). Partiene velger selv hva, hvordan og hvem de vil publisere på Facebook. Dette innebærer strategisk kommunikasjon fra partienes sin side og dette skal jeg utdype mer om nå.

Siden jeg har fått tilgang til strategiheftene til KrF om bruk av sosiale medier kommer dette punktet til å omhandle mer KrF enn Høyre. De ulike strategiene Høyre hadde kommer frem gjennom intervjuet jeg hadde med Erna Solbergs tidligere stabssjef Haakon Dagestad. Men siden jeg har mer tilgang til KrFs materialet, blir det naturlig mer fokus på KrF i dette punktet.

Hvilke utfordringer stod KrF ovenfor når valget i 2009 viste det seg at nesten halvparten av KrFs velgere hevder at valgkampen var uten betydning for deres valg av parti? Det er lurt å nevne i denne sammenhengen at KrF har de mest trofaste velgerne. I valget 2009 var hele 80% av KrFs velgere, gamle velgere og partiet slet med det største tapet av velgere hos hjemmesitterne. Kun 1% av førstegangsvelgere stemte på partiet i 2009. Høyre gjorde sitt dårligste valg noensinne i 2005, men fordi Høyre hadde lojaliteten til velgerne var på 73 prosent i 2009, så gjorde Høyre et betydelig fremskritt i 2009-valgkampen (Aardal, 2011: 24-25, 33 og 59). Høyre stod ovenfor nye utfordringer i valgkampen 2013 ved å fremme sin egen statsministerkandidat. Både Høyre KrF med å få yngre velgere. Så hvilke tiltak gjorde KrF og Høyre for å få yngre velgere og vinne hjertet til sofasliterne og førstegangsvelgere? Tiltakene ble å være mer tilstede der disse målgruppene er, og hvor er det de befinner seg? – På sosiale medier.

Kommunikasjonsrådgiveren i Kristelig Folkeparti, Gunnhild Sørås, sier at deres mål ved Facebook-siden til Knut Arild Hareide var å bli 4. Størst av partiene i Norge. «Så vi jobba strategisk med å gå forbi Trine og Audun, for vi (Knut Arild Hareide sin side) var bak de i februar». I forkant av valget 2013 ble det jobbet med å få opp antallet som følger hans side, både med å oppmuntre alle til å spre hans oppdateringer, og ved å annonsere på Facebook. Knut Arild kunne derfor gå inn i valget med over 11 000 stykker som ser hva han sier og gjør på Facebook.

«Alle går ikke forbi lokallagets stand på torget, ikke alle følger KrF på Facebook og alle leser ikke avisen. Men alle får informasjon fra en eller annen kant og derfor er det viktig å spre budskapet i så mange kanaler som mulig. Det øker sjansene for nå frem til flere, samt møte dem som kan bli våre opinionsledere - altså dem som bærer budskapet vårt videre i sitt miljø. At folk snakker sammen om KrFs budskap, at hvermannsen snakker positivt om vår politikk er den mest betydningsfulle påvirkningskraften vi har. Ingenting er så troverdig med det en venn sier til en annen, eller det en person som allerede har troverdighet i sitt miljø, sier. Derfor er det nødvendig å være tilstede i alle kanalene for å spre budskapet ut til flest mulig, som så kan ta det videre, enten om det er rundt lunsjbordet eller på Facebook»
(«KrF i media» s. 13)

I strategihefte «KrF i møte med media» står det innledningsvis at i løpet av de siste tiårene har sosiale medier blitt en naturlig del av måten man kommuniserer på. Det er der mennesker befinner seg. Derfor må KrF som et politisk parti inkludere sosiale medier i arbeidet med å spre sin politikk og engasjere til politisk arbeid. En norsk undersøkelse fra 2012 viste at antall brukere av sosiale nettsamfunn i Norge var på 63 prosent i andre kvartal. Økningen var størst blant kvinnene og blant de eldste aldersgruppene. Samtidig sank bruken i aldersgruppen 25 til 34 år, fra 87 prosent til 82 prosent. Å stå på stand og å uttale seg i media gjør at de kan få gjennomslag i sin politikk. På samme måte kan man se på bruken av sosiale medier for et politisk parti er ett av flere tiltak for å spre budskapet om egen politikk. Det er naturlig å bruke sosiale medier som en del av det politiske arbeidet, nettopp fordi det er en naturlig måte for mange av partiets velgere og potensielle velgere å kommunisere på. En viktig fordel er at som politikere kan man får vise seg fra en annen side. I sosiale medier kan folk bli kjent med mennesket bak politikeren («KrF i møte med media»).

Under intervjuet mitt med Gunnhild Sørås ga hun meg et strateginotat hun hadde skrevet om hennes tanker rundt publisering på Knut Arild sin Facebook-side. Innholdet fra dette strateginotatet blir presentert nå. Det som publiseres på partilederens sin side skal skape stemning. Siden til Hareide skal brukes for å skape god stemning, humor, engasjement, glede og nærhet. Han skal være ydmyk og raus, også mot hans konkurrenter. Innholdet på siden skal være noe folk vil stolt dele. Det som publiseres skal også være personlig. Det skal «postes» innhold som vekker delelysten/kikkerlysten. Folk deler det som er morsomt, og det som har varme og verdi. Profilen brukes for å få frem varianter av «hverdags-Hareide», vise mennesket bak politikeren. Innholdet skal få frem godfølelsen hos folk som ser det. Innholdet på profilen skal spille på humor på en intelligent måte, og være nyskapende. Målet er å skape større nærhet mellom velger og Hareide. Facebook-profilen hans skal preges av toveiskommunikasjon. Han må invitere til diskusjon, lytte og ikke drive med enveiskommunikasjon. Han skal spørre folk om innspill og spørre hva de mener. Innholdet skal formuleres på en måte som gjør at folk har lyst til å respondere. Det skal være en lett og uformell dialog på siden. Vi (de som driver Facebook-siden til Hareide) skal ikke ta av på å pøse ut med politisk budskap. Når det gjøres kan det med fordel gjøres på en visuell måte. Ikke kun med tekst eller link. Sørås skriver videre at gode bilder med tekst til, og eventuelt link tiltrekker seg så dobbelt så mange brukere som poster med kun tekst/link innhold. Ideelt tidspunkt å «poste» mellom kl 11.00- 12.30, da får man flest kommentarer, likes og delinger. For aktivitet på Facebook-siden til Knut Arild Hareide under selve valgkampen ble disse punktene oppført av Sørås:

«1) Produksjon av valgkampsnutter. «Følg meg på Facebook». 2) Visualisering av budskap. En gruppe rådgivere jobbet frem til 20 ulike budskap. Grafiker utformet disse. 3) Før- underveis. etter. En Happening gir flere muligheter til å poste på fb. gjelder både Hareides og KrFs side. 4) 30 dagers nedtelling til valgkampen med bilder av politikere med politisk budskap på plakater. Dette skjedde ikke, sier Sørås 5) «Behind the scenes» filmsnutter gjennom valgkampen. Før Knut Arild skal i debatter, er underveis på reise, eller etter en debatt. 6) Annonsering på Facebook. 7) Bruk av speilreflekskamera til å lage album på Knut Arild Hareide og KrFs side. Dette skjedde ikke, sier Sørås. 8) Den som følger Hareide har ansvar for å sende mobilbilder til Gunnhild med forslag til tekst, slik at dette kan redigeres og legges ut på hans profil. 9) Oppdateringer med bilder, hvor kone og /eller barn er med oppfordres det til på det sterkest med jevne mellomrom».

Videre i strategiheftet «KrF i møte med media» skrives det at målet med sosiale medier er toveiskommunikasjon. Mange gir bare ut informasjon, men man bør også legge opp til å kommunisere. Det er toveiskommunikasjonen som er nøkkelen til å lykkes på sosiale medier. Det bør være en personlig og uformell stil. Det som kjennetegner disse mediene er at det er brukeren selv som er redaktør og bestemmer hva som skal formidles. Facebook huser nå 2,74 millioner nordmenn. Andelen norske brukere på Facebook er 55,56 prosent - en av de høyeste prosentandelene i verden.

«Vi vinner ikke valget med likes på Facebook, men det skader ikke. Det er med på å bygge profilen vår. Vi ønsker å være moderne, relevante, til stede... Det kommer oversikter/ analyser hvor partilederne rangeres. Da skal vi være høyt oppe som mulig. Vårt første mål er å bli størst av de små partiene på Facebook. Ta igjen Trine og Audun innen valgkampen starter» (KrF i møte med media). Det klarte de før valgkampen begynte, forteller Sørås.

Høyre lagde to strategier ved bruk av sosiale medier, sier den tidligere stabssjefen til Solberg, Haakon Dagestad.

«Den ene var for Høyre og en for Erna Solberg. De skilte seg. Fordi på Høyre hvor det ikke trenger å være personlig svar, der er det aktivt. Målet var at alle skulle få svar. Vi kalte Facebook-siden for vår digitale valgkampbod. Når du står på en valgkampbod og noen stiller deg et spørsmål, så ser du ikke blankt på de og la være å svare. Du svarer. Det var den tilnærmingen som skulle være til Høyre sin Facebook-side. Alle skulle på svar. Da ansatte vi folk til å sitte å svare. Det var viktig. Og Ernas-side var det å få fram hennes valgkamp. Vi hadde ikke lyst til å lure folk med å ansatte masse folk til å sitte å svare som om de var en person. Så da måtte vi ta valget om å stenge innboksen og ikke svare på like mange. Men vi prøvde å samle opp. Det var veldig mange som spurte om det samme. Ikke sant? Da sa vi «Hei, det er mange som har stilt spørsmål om XYZ. Jeg svarer ..» Og så hvis det kom flere. Så «Viser til... har svart på dette tidligere» prøvde å gjøre det tidseffektivt. Det var en klar.. Selve Høyre sin Facebook-strategi var at det skulle være en «vår digitale valgkampbod».

Målet i valgkampen ved kommunikasjonen på Erna Solbergs side på Facebook var å få ut kjernebudskapet til Høyre, forteller Haakon Dagestad.

Facebook-bruken til Erna Solberg og Høyre i valgkampen hadde en helt annen dimensjon med i bildet enn KrF og Knut Arild hadde, fordi Erna Solberg var en statsministerkandidat. Statsministerduellen begynte for 4 år siden. Da tenkte Høyre at Erna skulle bli en statsministerkandidat like mye som de andre statsministerkandidatene. Hun skulle være opptatt av det samme som eksempel økonomi, forteller Dagestad. Men så kom de på bedre tanker, understreker han.

«Førstegangsvælgerne i 2013 var 10 år da Jens ble statsminister. De kjenner ikke noen andre. Å kopiere ham er helt umulig. Regjeringen var slitt, men Stoltenberg var kjempe populær og er fortsatt kjempe populær. Så vi ville ikke gjøre dette til en kamp mellom Jens og Erna, men om Høyre og det gamle. Den gamle regjering mot «freshe» Høyre. De (Stoltenberg og Solberg) er helt forskjellig og kommer til å være forskjellige. Så da begynte vi heller å se på hva som er forskjellig. Vi dyrket forskjellene. Vi ville at hun skulle opptre og oppfattes annerledes fordi hun er annerledes. Men vi ville at hun skulle oppfattes annerledes. Vi ville det skulle være en forskjell på de to», sier Dagestad og forteller videre at de ble opptatt av hvordan de kunne bruke dette til deres fordel.

«Erna er genuint opptatt av helsespørsmål. Hun er mor og hun har barn hjemme til daglig. Hun er kvinne, og hun skal opptre samlende på borgelig side. Så første var å etablere henne som statsministerkandidat i det hele tatt. For på Høyre-siden var det ikke sånn. Jens suveren på Venstre-siden, og på Høyre-siden hadde man både så Siv Jensen og Erna. Så vi satte oss ned å laget en ettårs plan. Først ettårs plan og så som ble utvidet til toårsplan. Hvordan skal Erna bli oppfattet som den suverene statsministerkandidat på Høyre-siden? –Da var det å få fram omsorgssidene», forteller Dagestad.

Det Dagestad snakker om her er å vise frem de personlige egenskapene ved Erna Solberg, og dette går som hånd i hanske med neste punkt som omhandler nettopp personlige egenskaper, image.

4.2 Imagebygging eller imagestyring?

Selvpresentasjon, imagebygging og imagestyring er en stor del av Facebook som nevnt tidligere i teorikapitlet. Brukerne av Facebook produserer selv innhold (bilder, lyd, lenker, tekst og video) og på profilene har de bilder og tekst som beskriver dem selv. Bonvik og Brønn i sin oppsummering av Facebook er at det sosiale medium kan brukes som selvrealisering, en plattform for å bli sett og for å signalisere hvem man er som person (Bonvik og Brønn, 2010: 326-329). Aardal, Krogstad og Narud (2004: 126) skriver at en politisk leder kan i seg selv være et budskap, og da blir de gode personlige egenskapene ved lederen understreket. Begrepet til Richard Sennett «intimitetstyranni» blir også viktig i denne sammenhengen. Politikernes menneskelige kvaliteter handler om troverdighet. Troverdighet henger også sammen med omdømme, fordi troverdighet representerer tillit, som igjen henger sammen med omdømme (Apeland, 2010: 54). Hovedverdiene i omdømmebygging som Apeland beskrev som tillit, følelser, beundring og respekt er noe jeg skal se nærmere på i dette punktet (Apeland, 2010: 52-53).

Identiteten til en virksomhet springer ut fra hvordan menneskene der oppfatter seg selv, men også av hvordan omgivelsene oppfatter virksomheten. Identiteten utvikles derfor i et kontinuerlig samspill mellom vår egen og andre oppfatning (Apeland, 2010: 78). Det å fremstå som troverdig i media er en av de aller viktigste forutsetningene for å bevare et godt omdømme, skriver Apeland. (Apeland, 2010: 160). Sitatet fra Peggy S. Brønn «Omdømmet er en refleksjon av din identitet» kan kobles med det indre i en politiker. Det indre er like viktig som budskapet som politikeren skal formidle (Sennett, 1976; nevnt i Eide, 1991: 26). En vellykket eksponering av en politikers privatliv kan utnyttes som en politisk ressurs (Johansen, 2003: 16). Politikerne kan gi inntrykk av at de er personlige gjennom å betro seg om intime, trivielle og smertelig sider ved livet, skriver Anders Johansen. Eksponering av private gleder og prøvelser kan være med å danne et helhetlig inntrykk av politikeren som hel og sammensatt person (Johansen, 2003: 91). Erving Goffman skriver om hvordan topp-politikere presenterer seg på måter for å påvirke andre gjennom språk, symboler og iscenesettelser hvor de skaper bilder av hvem de er og politikken de står for. Anne Krogstad nevner forfatteren Loftager som skriver at oppmerksomheten rundt politikeres image og dets betydning har endret politisk formidling. Politikeres image fungerer som markedsføring i samspill av formidling av det politiske budskapet (Loftager 1991: 28; nevnt i Krogstad, 1999: 14-15).

Anne Krogstad skriver at politikeres image er viktig fordi image dreier seg om seg om de ulike egenskapene en politiker projiserer gjennom sin kommunikasjon, men også om de oppfatningene og tolkningene folk danner seg på bakgrunn av disse egenskapene (Goffman; nevnt i Krogstad, 1999: 13). Det som er spesielt med image og selvpresentasjon på sosiale medier er at sosiale medier omformer sosiale situasjoner og derav måten man kan presentere seg selv til andre på, skriver Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk (2013: 192-193). Viktigheten av image og selvpresentasjon på Facebook kommer også frem i intervjuene som et klart moment i Høyre og KrFs strategier for kommunikasjonen på Facebook-sidene til deres partiledere. I heftet «KrF i møte med media» understreker de viktigheten med å vise hvem man er som person gjennom sosiale medier (se vedlegg). Dette skal jeg nå se nærmere på.



Bilder av seg selv som nå kalt «selfies» er et relativt nytt begrep som allerede er blitt en del av hverdagspråket til nordmenn. «Selfies» ble årets nyord i 2013 og beskrives som å bilde av seg selv med en smarttelefon.⁹ Bildet til venstre er bilde Knut Arild Hareide har tatt av seg selv med et budskap om hvorfor han ønsker en ny regjering, altså et politisk budskap. Han tar også i bruk «hashtaggen» #derforstemmerjegkrf. «Hashtaggen» er et begrep som kan beskrive

⁹ <http://www.vg.no/forbruker/teknologi/sosiale-medier/selfie-er-aarets-nyord/a/10137009/>

som et emneord som brukerne kan søke opp i de forskjellige sosiale mediene for å se hva andre brukere skriver om emnet. Bildet til høyre er et bilde av partilederen med sin datter. Slike bilder blir sterkt oppfordret til å publiseres på hans side av kommunikasjonssjefen Gunnhild Sørås i strategiheftet om partilederens side (se vedlegg og punkt om partienes strategier)

Kommunikasjonssjefen i Kristelig Folkeparti sier at de har

«i veldig stor grad oppfordret representanter og enkeltpersoner til nettopp å være seg selv i sosiale medier fordi det er også det som når lengre. Man er mer interessert i personer enn organisasjoner. Det ene er personlige og det andre er ikke personlig. Så dermed er det mye viktigere enn hva vi gjør på Knut Arild sin side enn hva vi gjør på KrF sin Facebook-side. Og så må det jo selvfølgelig være med å underbygge hverandre og forsterke effekten. Men personer vil alltid være viktigere, og derfor har vi også fokusert på det».

Til svar på spørsmålet om Facebook har vært med på å påvirke imaget eller omdømme til Knut Arild Hareide så svarer kommunikasjonssjefen:

«Jeg tror at det har vært med på å forsterke kanskje bildet folk hadde. At det er jo fra vår side brukt også veldig bevisst på å vise frem mer av mennesket. Men det er jo samtidig den han er. Nå er jo han kanskje litt annen type politiker enn veldig mange av de som har vært. Så er det ikke så rart at også Facebook-profilen blir litt annerledes. Men det at for eksempel at de ventet barn ble annonsert der. Da han faktisk ble far. Så kom det der. Vi valgte det som en bevisst kanal. Og ja. så er det noen ting du ikke kjører utvalg på til medier, men de plukker det jo opp derfra. Så, jeg vil si at det at det har bidratt til å kanskje gi en bredere bilder av ham. Det er mer personlig. Jeg tror det er en vesentlig del. Du kan ikke lage en person som ikke er sånn. Dermed får du forsterket de sidene ved ham fordi han er en person som byr på seg selv. Det gjør han også i sosiale medier, som Facebook».

Mona Høvset skyter også inn: *«Over en tid, kanskje, så har KrF hatt en profil, man har hatt et bilde av KrF som ikke har vært så tilgjengelig, så får du en helt annen profil, personifisert gjennom Knut Arild som representerer noe ungt, noe nytt, noe*

friskt, noe mer åpent. Han er en som du liker, som du tenker "Jammen, han kunne jeg tenkt meg å gå på kafé med. Han kunne jeg ha invitert hjem. Det hadde vært ordentlig koselig". Det jo med på å senke terskelen for at.. fra å ha KrF som sånn "Nei, nei, nei.. aldri i verden" eller "Nei, tror ikke det" til å "kanskje bli ett av flere partiene man kan vurdere" at det kan bidra til å bygge ned fordommer da».

Kommunikasjonsrådgiveren Gunnhild Sørås i KrF sier det er viktig at politikere er personlige fordi sosiale medier er sosiale medier. Det er blitt viktigere I den medieverden vi nå lever i, i og med det er mye mer støy, utdyper hun.

«Man må være kreativ og morsom for å nå igjennom. Og at en politiker gjør det bra på sosiale medier det er jo med på å bygge opp personens profil og kjendisfaktor som politiker. Det er viktigere nå enn tidligere kanskje å vise personen bak politikeren. Hvis man kan bygge opp under at man føle man kjenner noen så gir det mer troverdighet til den personen da når man kommer med et politisk budskap da», forteller Sørås videre.

Tidligere stabssjef til Erna Solberg, Haakon Dagestad, er også enig med i viktigheten med personlige politikere på sosiale medier. Dagestad sier også at det er viktig at de ikke bare er personlige heller. Han sa at han la merke til dette da de publiserte innlegg på Solbergs side i valgkampen. De som arbeidet med å publisere innlegg på Solberg sin side delte innleggene i to kategorier, de rent faglige og de personlige. Han innrømmet at de faglige gjør det dårligst. Men de innleggene som balanserer er de som er best, sier Dagestad. Altså, at man setter politiske budskap i en personlig setting.

«Hvis hun for eksempel skrev hun ville gjøre for videreutdanning for lærere og hun selv har dysleksi. Eller, friluft og speidervirksomhet. Eller, at hun liksom viser i dag...at hun har møtt mennesker. At hun gjør politikken personlig. Det var da hun fikk høyest respons. Det var som fikk høyest grad av viralitet. Det at de er personlig er jo viktig. Det ser man jo på alle sosiale medier, at de personlige stort sett», utdyper den tidligere stabssjefen.



På Solberg sin side så finnes det ingen «selfier». En av grunnene til dette kan være Høyre hadde egen fotograf som fulgte statsministerkandidaten rundt i valgkampen. Dagestad svarer at han er helt sikker på at Facebook-siden til Solberg har hjulpet til med hennes image og omdømme som politiker, som partileder og som statsministerkandidat. Han forteller videre:

«Det har understøttet mye. Enhver kanal er viktig. Vi vet jo for eksempel at annonser har enorm mye effekt hvis man først har TV-reklame så bygger den kanalen seg opp med kjøpsmulighet på Facebook. Det øker veldig mange ganger mer enn hvis man bare har TV-reklame eller Facebook-reklame. Hvis du leser i et magasin, Dagbladet-magasinet at Erna er smart, skarp, omsorgsfull, et eller annet. Og så får du det bekreftet på Facebook. Og så ser du i en avis, ser på TV. Så får du det fra mange kanaler. Jeg tror det multipliserer effekten av budskapet da. Og det at hun fikk muligheten til å være personlig, privat og vise litt fra bakgrunn, bak gardinene. Det tror jeg har vært med på styrke hennes image. Det er jeg sikker på».

Angående imagebygging rundt partilederen så sier Høvset at dette er noe de har gjort i stor grad over lengre tid på Facebook. Dagestad mener at Facebook må brukes til mer enn imagebygging, fordi Facebook gir impulser og tilbakemeldinger. Det er viktig med imagebygging, men Facebook er mye mer enn det, understreker han.

Presentasjonene av politikerne er nøye gjennomtenkt gjennom operative og taktiske strategier. Dette er noe Solberg og Hareide ikke kontrollerer selv, men av deres medarbeidere i valgkampen. Sennetts begrep «intimitetstyranni» er relevant fordi Solberg og Hareides menneskelige egenskaper er med på å skape troverdighet i deres politisk budskap. Hareides som avbildes med sin datter kan være med å styrke troverdigheten til KrFs familiepolitikk. Til spørsmålet om det er mest imagebygging eller imagestyring som foregår på Facebook er det nok mest imagebygging fordi man kan ikke presentere disse offentlige personene som noe de ikke er. Dette er fordi de kan bli avslørt når som helst på grunn av medieinteressen som er rundt dem som politiker og som person, døgnet rundt. Derfor kan partiene kun bygge opp imaget til deres politiker rundt den personen de er. Deres integritet blir mest vektlagt. De gjør som de sier.

4.3 Målgrupper

Både Høyre og KrF understreker viktigheten av retorikk i deres formidling. Men når jeg spurte dem om målgrupper, noe som er svært viktig i retorikken, svarte de noe vagt. «Det var alle», svarte Dagestad til hvem som var målgruppa på Solberg sin side. Han skjønner inn at det er mest voksne damer som følger henne på Facebook, og når de kjøpte annonser i valgkampen satte de fra 18 år og oppover.

«Høyre har godt grep om mannlige velgere, men vi ligger under på kvinnelige velgere. Særlig kvinnelige velger i offentlig sektor. Og kvinnelig velgere 30-50 år er de det er størst kamp om blant politikere. De kan hoppe mellom Ap, og Høyre helt sånn.. Det er der kampen står. Så det var målet i stor grad. Da var det en strategi og det gjaldt for hele Erna Solberg, ikke bare på Facebook, Det på facebook var arenaer for budskap og politikk som talte til kvinner mellom 30-50. Gjøre karriere, bryte gjennom glasstak, opptatt av barn og utdanning. Det funket, og andelen som støttet Erna og Høyre økte voldsomt.

Da jeg spurte Sørås og Høvset i KrF svarte de nølende til om de hadde spesifisert målgruppe. Sørås svarte at hvis ikke det er offisielt så jobber de i kommunikasjonsavdelingen på Stortinget mot kvinner mellom 20 og 40 år. «Ellers så er det vel mye breiere målgruppe som ikke fanges opp med tanke på alder og sånt», svarer Sørås. Høvset svarte at det er vanskelig å

si at det er én målgruppe. Høvset fortsetter inn på det med kvinnelige følgere som Sørås sa tidligere.

«KrF, nummer en, har flere kvinnelig velgere enn mannlige velgere. Det er mye godt voksne damer. Og godt voksne damer de øker i antall på Facebook. Godt voksne damer er også mye vennligere på Facebook enn for eksempel godt voksne menn», svarer Mona.

Målgrupper og bestemt publikum er viktig i retorikken. Hvordan kan man skreddersy sitt budskap når man ikke vet hvem man snakker til. Dette er jo også en av utfordringene ved



Alle meningsmålinger peker i retning av et regjeringsskifte. KrF vil være en løsning for å gi landet en ny regjering. Det er likevel bare ved å stemme KrF at du får KrF-politikk.

En stemme til KrF er en stemme for et regjeringsskifte

En stemme til KrF er en stemme for at familiene selv får velge hvordan de vil organisere hverdagen.

En stemme til KrF er en stemme for et oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja.

En stemme til KrF er en stemme for et samfunn med plass til alle, som ikke sorterer mennesker på grunn av egenskaper.

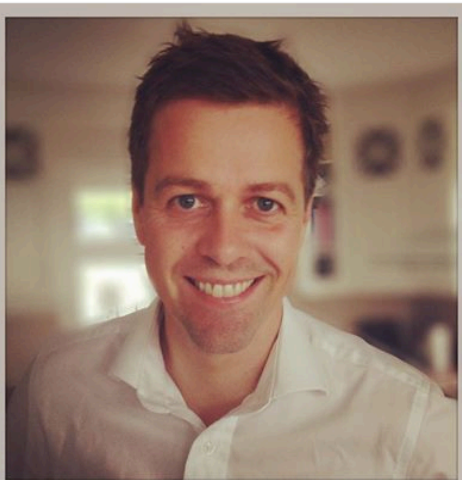
En stemme til KrF er en stemme for et levende landbruk over hele landet.

En stemme til KrF er en stemme for at kristen kulturarv fortsatt skal prege samfunnet.

En stemme til KrF er en stemme for en mer rettferdig verden gjennom en samstemt utviklingspolitikk.

En stemme til KrF er en stemme for et samfunn som stiller opp for mennesker som sliter. Jeg er stolt av laget jeg leder, og nar lyst til å lede det inn i regjeringkontorene - for de gode sakenes skyld!

Beste hilsen
Knut Arild



Liker · Kommenter · Del

973 63 147

sosial medier at hvem som helst kan få tak i ditt budskap når som helst. Men det at definerte målgrupper ikke en del av kommunikasjonen til disse politiske partier gjør at man kan diskutere om det er faktisk retorikk eller er det kun veltalenhet slik som Anders Johansen kaller det i boken «Talerens troverdighet»? Dette vil jeg se nærmere på ved neste punkt.

4.4 Veltalenhet eller retorikk?

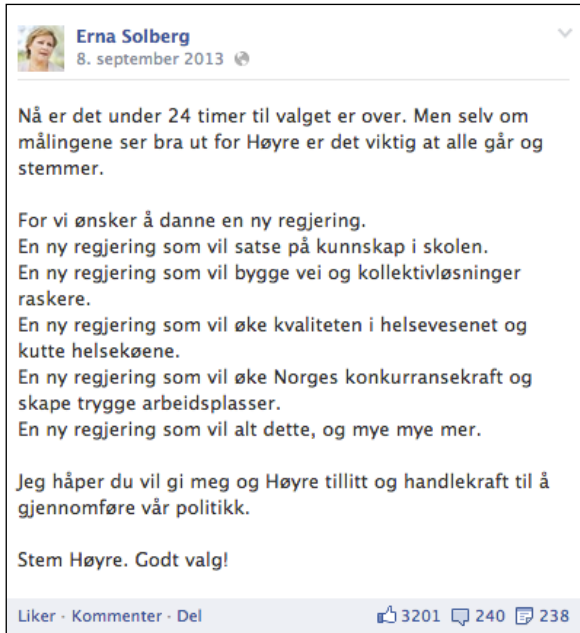
Dette spørsmålet kommer fra Anders Johansen sin setning «man kan få inntrykk av at «alt» er retorikk». Men det omhandler kommunikasjonshandlingens mål og midler, skriver han (Johansen, 2003: 45-46). Facebooks særegenhet er at dette mediet er personlig. Dette preger også kommunikasjonen til partiene på deres partileders side.

Så har KrF lært noe fra retorikkbruken fra 1989? Man ser nå i strategiene deres at de legger vekt på at innleggene deres på Hareide sin side skal skape god stemning hos følgerne, skape nærhet og vise hvem Hareide er som person. Hvordan bruker partiene appellformene i deres

innlegg på Facebook er et forskningsprosjekt i seg selv. Derfor kommer jeg kun til å nevne kort om de ulike virkemidlene i retorikken på grunn av oppgavens omfang.

Det er tydelig i dette innlegg at medarbeiderne i KrF ønsker å kommunisere ethos, pathos og logos ved bruk av partilederen Knut Arild Hareide sin side. De appellere til følgerne på siden ved å repetere hvor viktig det er å stemme KrF ved bruk av argumenter og henvisning til meningsmålinger (logos). De snakker om å hjelpe mennesker som sliter (pathos), og hvor stolt Hareide er over å lede KrF (ethos). De er personlige i hvordan de skriver «jeg er stolt...» som i Knut Arild Hareide skulle ha skrevet dette selv.

KrFs og Høyres retoriske situasjon er på at via partiledernes Facebook-side er KrF og Høyre er avsender, og eventuelle besøkende på Facebook-sidene til partilederne er mottakerne (velgere og publikum). KrFs og Høyres påtrengende problem er at de ønsker å kommunisere sin politikk og fremme sine partiledere. Det påtrengende problem kan beskrives som en ufullkommenhet, feil eller hindring som må rettes opp i. Det påtrengende problemet kan også sees på som partienes ønske om regjeringsskifte (Kjeldsen 2009:81).



Erna Solberg
8. september 2013

Nå er det under 24 timer til valget er over. Men selv om målingene ser bra ut for Høyre er det viktig at alle går og stemmer.

For vi ønsker å danne en ny regjering.
En ny regjering som vil satse på kunnskap i skolen.
En ny regjering som vil bygge vei og kollektivløsninger raskere.
En ny regjering som vil øke kvaliteten i helsevesenet og kutte helsekøene.
En ny regjering som vil øke Norges konkurransekraft og skape trygge arbeidsplasser.
En ny regjering som vil alt dette, og mye mye mer.

Jeg håper du vil gi meg og Høyre tillitt og handlekraft til å gjennomføre vår politikk.

Stem Høyre. Godt valg!

Liker · Kommenter · Del 👍 3201 💬 240 📄 238

Høyre kommuniserer også gode argumenter ved bruk av logos, på partilederens side, ved å hen vise til meningsmålinger. De er også personlige i å bruke «jeg håper du...» (ethos) og bruk av pathos kan vinkles inn til «øke kvaliteten i helsevesenet og kutte helsekøene». Mange personer står i dag i helsekø for å få den behandlingen de trenger. Disse kan få en opplevelse av at Høyre og Erna Solberg bryr seg.

Kjeldsen er tydelig på at i en retorisk situasjon et det er publikum som kan være med på endre den retoriske situasjonen (Kjeldsen 2009:83-84). Her er utfordringen til partiene på Facebook fordi de kan ikke se eller vite hvem som er deres publikum. De kan se antall på personer som har sett budskapet, men de kan ikke måle effekten av deres budskap. Derfor kan de heller ikke måle interessen til publikummet i lydhørhet. Det de kan se på er antall «likes» og hvor mange som har delt deres budskap

videre. Men det kan likvel ikke måles i antall stemmer som blir avgitt grunnet deres publiserte innlegg. Men partienes prøver å kommunisere det påtrengende problemet som personlig og nært, som Kjeldsen skrev kan være med å påvirke interessen og lydhørheten til publikummet (Kjeldsen, 2009:85-86). Her kan også viktigheten til å «kartlegge» opinionslederne være med å løse det påtrengende problemet.

De retoriske vilkårene er rammer som inneholder muligheter og begrensninger som taleren må forholde seg til og bruke for å forandre den retoriske situasjonen, skriver Kjeldsen (Kjeldsen, 2009:87). Men hva er Facebooks rammer? Hvordan kan man kartlegge vilkårene til Facebook? De kan ikke måle effekten av arbeidet deres fordi de kan ikke se og måle om de klarer å overbevise velgerne om å stemme på dem og å stemme for et regjeringsskifte.

De vet lite om hvem de kommuniserer med. Partiene vet ikke hvilket publikum de har. De vet litt om hvilken målgruppe de har. Høyre har alle, og mest fokus på kvinner mellom 20-40. Den samme målgruppen har KrF også. Men hvis man ikke har et bestemt publikum som kan være med å endre den retoriske situasjonen, så faller den bort. Man kan ikke måle hvor mange som blir beveget til å stemme Høyre eller KrF. Derav er det vanskelig å si at det finnes en retorisk situasjon på Facebook.

Haakon Dagestad svarer til hvor viktig bruken av Facebook er i valgkampen med at man får kommunisere med velgerne. Man kan få frem mer politikk, retorikk og standpunkter. Man kan få ut det budskapet man vil, sier han. Om kriteriene for innleggene for Solberg sin side nevnte Dagestad at «*Erna har et nokså begrenset retorisk handlingsrom. Man skriver jo bare positive ting*». Vi ville diskutere, få fram politikk, retorikk, og prøve å gjøre det interessant med bilder og historier, sier han. Altså, Høyre har et bevisst forhold til retorikk. Men hva Dagestad legger i begrepet retorikk vites ikke.

I KrFs strategi notat (KrF i møte med media) skriver de at ved bruk av sosiale medier kan politikerne

«Engasjere og inspirere medlemmer. Gjennom ditt sosiale nettverk på Internett kan du inspirere og engasjere andre til å bære budskapet videre». Dette er indirekte retoriske virkemidler, de vil bevege følgere til å stemme på dem. «At folk snakker sammen om KrF budskap, at hvermansen snakker positivt om vår politikk er den mest

betydningsfulle påvirkningskraften vi har. Ingenting er så troverdig med det en venn sier til en annen, eller det en person som allerede har troverdighet i sitt miljø. Derfor er det nødvendig å være tilstede i alle kanalene for å spre budskapet ut til flest mulig, som så kan ta det videre, enten om det er rundt lunsjbordet eller på Facebook. Gjennom sosiale medier ser vi ekstra tydelig hvor viktig disse opinionslederne er» (KrF i møte med media).

KrF har her også et bevisst forhold til retorikk, men de presiserer ikke begrepet og ei heller teknikker. Med andre ord så kan det meste kan oppfattes som retorikk i disse dager, ifølge Johansen. McLuhan sier: «Mediet er budskapet», men ethvert medium har sin særegenskap og budskapet blir preget av det. Begge partiene har et bevisst forhold til retorikk, men grunnet Facebooks særegenskap med å skape nærhet og personlighet, blir heller målet for kommunikasjonen å spre informasjon enn å bevege følgerne (via appellformene og andre retoriske virkemidler) til å stemme. Derfor kan man konkludere med at partiene kommuniserer mer ved å bruke veltalenhet enn retorikk.

4.5 Forslag til semiotikk- og diskursanalyse

I dette punktet kommer jeg til å gi eksempler på hvordan man kan tilnærme seg semiotikk- og diskursanalyse av innleggene på Facebook sidene til partilederne.

4.5.1 Eksempel på semiotikkanalyse

Jeg har tidligere nevnt at all kommunikasjon inneholder tegn, og at semiotikken avsløre mønstrene som tegnene danner i all kommunikasjon (Saussure, 1983: 15 og Eco, 1979; nevnt i Ytreberg, 2006: 104 og 106). Jeg nevnte Van Leeuwens nøkkeldimensjoner i sosialesemiotisk analyse som er diskurs, sjanger, stil og modalitet (Van Leeuwen, 2005:91). Semiotikeren Van Leeuwen beskriver sjangre som et sett av regler og gjenkjennbare karakteristikk (Van Leeuwen, 2005:122). Van Leeuwen nevner viktige nøkkelspørsmål som kan brukes i en bildeanalyse: «Hvilke personer, sted og ting er presentert i dette bildet?» og «Hvilke konnotative og symbolske meninger blir uttrykket gjennom denne presentasjonen?» (Van Leeuwen, 2005: 120).

Jeg har skrevet om Waldahls (2008) teori om symboler og ikoner. Symboler forbindes til et objekt gjennom sosiale og kjente konvensjoner og regler (Waldahl, 2008: 31). Ikoner karakteriseres i likhet med det objektet som beskrives, og som kan umiddelbart identifiseres med det. Waldahl skriver at ikonet representerer den mest direkte form for overføring av erfaring mellom mennesker, og likheten gjør ikonet til et viktig redskap for gjenkjennelse. (Waldahl, 2008: 30).

Haakon Dagestad sier:

«så er det viktig for «branding» av person. Ikon som Obama. Vi har ikke den samme pompøsiteten i Norge. Vi prøvde å finne et ikonisk bilde av Erna».

Her snakker om hvordan Obama har blitt et ikonisk bilde i politikken i USA, og at de ønsket å gjøre det samme med Solberg her i Norge. Ikonisering var noe Høyre og Dagestad hadde et bevisst forhold til i kommunikasjonen på Facebook.



Den viktigste tilnærmingen til konnotasjon er hva Roland Barthes har skrevet om at bilder har flere nivåer av betydninger. Denotasjon er en beskrivelse av hva og hvem som blir representert i et bilde. Konnotasjon er beskrivelse av hvilke ideer og verdier blir uttrykket gjennom det som presenterer i et bilde (Van Leeuwen 2005: 37).

Her ser man Erna Solberg i den symbolske blåfargen, som skal gi konnotasjon til partiet Høyre. Høyres farge er kongebå. Hun går som regel i blått med unntak av svart til tider. Dette ser ut til å være en bevisst strategi fra Høyre sin side. Det kan godt være en symbolsk mening ved bruk av blåfargen og flagget. Her er denotasjon og konnotasjon sammen. Denotasjonen er selve teksten og selve flagget. Konnotasjonen kan være at flagget symboliserer Norge som land (nasjonalisme) og norske verdier. Om de lykkes med å skape et ikonisk bilde av statsministerkandidaten vites ikke. Men mest sannsynlig så har Solberg blitt et ikonisk bilde for Høyre.



Knut Arild Hareide går ofte med rødt slips, og symbolfargen til KrF er gul og rød. Så slipset kan ha en symbolsk mening i dette bildet. Her tar han en «selfie» som nevnt tidligere.

I neste bilde ser vi en rev med en KrF-ballong. Her er en «smiley»

i teksten. «Smiley» representerer humør og følelser. Reven i bildet er konnotasjon til Ylvis-brødrenes verdenskjente sang «The fox». Her blandes det populærkultur med politikk for å skape et morsomt innlegg.



4.5.2 Eksempler på diskursanalyse

Van Leeuwen definerer diskurs slik: «Diskurser (i flertall) er sosialt konstruert kunnskap av aspekter av virkeligheten». Diskurser handler ikke bare om hva vi gjør, men også om hvorfor vi gjør det (Van Leeuwen, 2005: 104-105). Jeg har gjennomgått relevant teori om de to hovedvarianter innen diskursanalyse, pragmatisk diskursanalyse og kritisk diskursanalyse i teorikapittelet og i metodekapittelet. I en pragmatisk diskursanalyse skal man se på «meningsskapingen som finner sted i samspillet mellom tekstuelle og kontekstuelle faktorer i

bestemte sosiale situasjoner» (Engebretsen, 2007: 11-12). I en kritisk diskursanalyse skal man se hvordan maktstrukturer, ideologier og hegemonier reproduseres og endres gjennom språkbruk, for så å skape mulighet til å bidra til mer demokrati, likhet og frigjørelse. Faircloughs hovedfokus i en slik diskursanalyse er språkbruket (Fairclough, 2008: 14-18).

4.5.2.1 Forslag til pragmatisk diskursanalyse

I en pragmatisk diskursanalyse kan man bruke sosiosemiotikk som rammeverk, og da kan det bli en visuell diskursanalyse hvor man da kan se på hvilke relasjoner, verdier og handlinger analyse materialet viser. Med et slikt rammeverk kan man se hvordan de multimodale ressursene brukes til å formidle partienes budskap i innleggene. Da kan man også se på bruken av bilde og skrift som er semiotiske ressurser. Angående teksten kan man stille spørsmål om prosessene som inngår i den. Man kan se på hvilke aktører som er avbildet, målsettingene, og kjennetegnene ved de multimodale samspillet med meninger og handlinger i innleggene på Facebook. Halliday har presentert metafunksjonene som innebærer at enhver tekst kan studeres fra ulike perspektiver, avhengig av de kontekstuelle faktorer man vil studere teksten i. Engebretsen skriver at selv om teorien bak metafunksjonene er basert på utviklingen av tekstbaserte meningskaping gjennom studier av menneskelig verbalspråk, har den vist seg så fruktbar at den blir hyppig anvendt også innenfor det utvidede tekstparadigmet, blant annet til studier av bilder og av sammensatte medietekster (Engebretsen, 2007: 11).

1. Den ideasjonelle metafunksjonen.

«Den ideasjonelle metafunksjonen berører språkets evne til å representere virkeligheten. Den omhandler med andre ord kunnskap og informasjon som utveksles omkring de ytre temaer teksten behandler» (Engebretsen, 2007: 19). De semiotiske ressursene blir presentert gjennom modaliteter, og multimodale tekster er tekster som er sammensatt av flere modaliteter. Engebretsen skriver at en modalitet kan regnes som alle anvendte tegnsystemer som meningsbærende i en bestemt diskurs (Engebretsen, 2007: 17). I kommunikasjon på Facebook så kan man se på modaliteter som skrifttype, skriftstørrelse og bildestørrelse. Handlinger i bildene er at Erna Solberg går i tog og sveiver med et flagg. Mens, Knut Arild Hareide tar et bilde av seg. Det andre bilde med reven er det ingen handling i. Man kan lett se hva og hvem som blir presentert i bildene.

2. Den mellompersonlige metafunksjonen.

Det mellompersonlige meningspotensialet kan vises gjennom de visuelle modalitene. Hva er det man ser? Man ser mennesker i bildene. Bildene kan brukes til å invitere følgerne til å engasjere seg i politikk. Knut Arild Hareide skaper direkte kontaktskaping fordi han «ser» direkte på betrakteren av bildet. Det skaper en nærhetsrelasjon. Her kan man også se på fargebruken som jeg nevnte i sted med at Hareide ofte går i rødt slips fordi det er en farge i logoen til KrF. Denotasjon og konnotasjon er også noe man kan dra inn her, men på grunn av oppgavens omfang velger jeg kun å nevne dette i denne sammenhengen.

3. Den tekstuelle metafunksjonen.

Den tekstuelle metafunksjonene omhandler rammer og kontekst. Her kan man se på layouten på Facebook som skaper rammer for verbaltekst og bilder. Konteksten er Facebook hvor aktørene Høyre og KrF kommuniserer politikk og ideologi gjennom partiledernes side til «samfunnet». Affordanse er et viktig begrep i den tekstuelle metafunksjonen. Affordanse betegner rammebetingelser for en tekst, en sjanger eller et annet kontekstuellet betinget objekt. Affordanse betegner også potensiell bruk av et gitt objekt. Begrepet omhandler muligheter og begrensinger ut fra teknologiske, sosiokulturelle og situasjonelle forhold. Engebretsen skriver at de sosiokulturelle affordansene forholder seg til verdier, konvensjoner og mentalitet som er som en grunnmur i en kultur. Denne typen for sosiokulturell affordanse kan være med å styre fortolkningen og effekten av teksten (Engebretsen, 2007: 15,17 og 18). Verbalteksten i innlegget her på Knut Arild sin side omhandler KrF politikk og ideologi, og betrakteren av innlegget. Verbalteksten til Solberg omhandler hennes reise og hennes glede over muligheten til å reise landet rundt.

4.5.2.2 Forslag til tilnærminger i en kritisk diskursanalyse

I en kritisk diskursanalyse kan man se på hvilke betydninger de ulike ordene i verbaltekstene innebærer. Det første man ser på er teksten. En tekstanalyse kan organiseres gjennom fire punkter: grammatikk, ordvalg, tekststruktur og kohesjon. Fairclough skriver at ordvalg omhandler individuelle ord og grammatikk omhandler ordene sammensetninger. Kohesjon

omhandler hvordan setningene forbindes, og tekststrukturen omhandler overordnede organiserende egenskaper ved selve teksten (Fairclough, 2008: 29-32). I analyse av et tekstnivå kan man stille spørsmål som omhandler valg om ordnivå og valg om visuelt oppsett.

Diskursiv praksis

En annen dimensjon i kritisk diskursanalyse er diskursiv praksis. Her retter Fairclough fokus mot produksjonen av den kommunikative hendelsen (tekstproduksjon), og hvordan hendelsen brukes (tekstproduksjon) og forstås (tekstkonsumpsjon) av dem som leser teksten. Først så ser man på hva fokuset er i teksten, hvordan mediet som det formidles gjennom kan påvirke innholdet, og muligheter mediet gir for interaksjon, dialog, deltakelse (Fairclough, 2008: 35-36). Den kommunikative hendelsen i verbalteksten til Knut Arild Hareide er han som partileder uttrykker et ønske om ny regjering som tar vare på folk. I Solberg sin verbaltekst uttrykkes det gleden over å treffe folk og mulighetene for å reise landet rundt. Verbaltekstene er korte og oversiktlig. Dette er nok på grunn av rammene til Facebook som er en kommunikasjonsplattform med unge personer hvor kommunikasjonen preges av en uformell og personlig stil. Deltakelsen og interaksjonen i teksten er at leseren blir en aktiv diskursdeltaker fordi personen selv styrer interaksjonen gjennom å oppsøke sidene til partilederne og for å eventuelt klikke «like» eller å dele budskapet videre. Mottakeren (leseren) kan også kommentere innlegget. Så mottakeren har ytrer seg i diskursen (Engebretsen, 2007: 18).

Sosiokulturell praksis

Den tredje dimensjonen i en tekstanalyse er den sosiokulturelle praksisen, man ser da på situasjonskonteksten. Her ser man på hvem som er med i interaksjonen og hvorfor? Hvem vil hva med hvem? Fairclough skriver at diskurser skal skape mulighet for demokrati, frigjørelse og liket i samfunnet. Dette ønsker også partiene gjennom kommunikasjonen til partilederens side ved at flere skal stemme på dem og formidle sin politikk til samfunnet.

Sjanger

Sjanger et viktig begrep i tekstanalyse. Sjanger er felles konvensjoner (normer) som alle tekster må forholde seg til slik at tekster kan best mulig oppnå sine kommunikative oppgaver

med tanke på form, innhold og funksjonalitet, skriver Engebretsen. Sjanger avgrenser og skaper rammer i en kommunikatív hendelse, og flere sjangre kan fungere samtidig i en diskurs (Engebretsen, 2007: 12-15). Sjangeren i disse verbaltekstene kan være funksjonell sakprosa vil tekstene er offentlige tilgjengelig og skrevet av offentlige personer/partier som er institusjoner også. Funksjonene i verbaltekstene er å formidle ideologi fra Hareide sin side, og fra Solberg sin side vise sin glede over å være statsministerkandidat som kan reise landet rundt. Verbaltekstene er preget av muntlighet, og er lett skrevet. Dette kan godt være fordi Facebook er en personlig og «lavterskel» kommunikasjonsarena.

4.6 Facebook-film

Kristelig Folkeparti var det eneste partiet som hadde forberedt produksjon av film for å fremme partilederens Facebook-side. Humor ble sterkt vektlagt. KrF ville ha flere følgere på hans side, og derav laget film og la ut på Youtube, som senere ble «postet» flere ganger på hans Facebook-side.



«Noen kjører taxi, andre løper :-)», er et humoristisk stikk til Arbeiderpartiets film om Jens Stoltenberg som kjørte taxi.

Å drive valgkamp må ha et visst showaspekt over seg– man må underholde publikum og slik blir humor et viktig våpen. Den forløsende replikk kan sikre viktige retoriske stikk. Å lykkes med dette i direktesending på TV er det samme som å gjøre det vanskelige for politiske motstandere. Den vellykkede og forløsende replikk kan snu en debatt og vende seg til en retorisk seier for den som avleverte replikken. Men man er ikke alltid sikret at humoren eller den kjappe replikken fungerte for velgerne, skriver Martin Eide (1991: 130-131). Kristelig Folkeparti har laget flere videoer på forhånd som var profesjonelt laget for å fremme KrFs politiske budskap som ble publisert på Youtube og på Facebook.

Høyre publiserte også filmer på Facebook, men disse var ikke produsert på forhånd. Her er det eksempel fra Solberg sin side:



4.7 Ressurser

Ressursbruk er noe som gikk igjen om hva som begrenser eller hindrer partier og politikere i gjøre det de ønsker i en valgkamp.

Mona Høyset i KrF har ikke oversikt over hva de brukte av ressurser som personer og penger i valgkampen. Det er ingen i KrF som kun jobber med sosiale medier. Dette er noe de gjør i tillegg til det andre, eller som en integrert del av jobben. Så, sånn sett, så er ikke det målbart, svarte Høyset.

«Vi brukte vel 100 000 kr på film i denne valgkampen. Og så var det dét vi hadde av annonsering da. Vi annonserte ganske mye. Det var effektivt å annonsere», svarte Høyset.

Tallet på hvor mye de brukte på annonsering har hun ikke oversikt over. Høyset understreket at de som parti hadde nok det lavest valgkampbudsjettet av alle partiene, og det var 1 6500 000 kr. Det var det samme som Rødt og Miljøpartiet hadde mer penger enn KrF, understreker kommunikasjonssjefen.

«Forskjellen er jo enorm på de X-antall millioner både Høyre og Arbeiderpartier har. Det er noe med tæring etter næring, og justeres oss etter det. Så syns vi generelt at vi har fått mye ut av lite», forteller Høvset.



Bildet er hentet fra Hareide sin Facebook-side.¹⁰

Av verktøy for å følge med på Facebook så brukte KrF «Insides», og «alle de tingene som ligger i Facebook sine sider.

«Vi bruker jo selvfølgelig Page og alle de tingene inne i det. Vi bruker ikke noen eksterne verken leverandører eller verktøy. Vi har jo kunnet følge med via nyhetsanalyse-verktøyet vårt. Innlegg om oss i sosiale medier sånn generelt. Men det er jo også noe med antall personer vi er og ressurser vi har, om hva man faktisk kan, bør, bruke krefter og tid til å følge opp da. Det er jo mye som skrives hele tiden, og skal man besvare alt, skal man ikke besvare alt? Altså, sånn typer verktøy har vi ikke brukt enn det som ligger der i Page, og apper og sånn på mobil. Vi har kjørt ganske mye derfra. Og selvfølgelig bildebehandling og sånn. Ja, mens jeg kommer på det, så var det en ting til vi gjorde, som fungerte veldig godt. Det var jo å lage digitale bilder. Sånn type info. Det ser vi at vi skulle gjerne ferdig tidligere, og hatt flere av. Det er en veldig enkel måte å spre budskap gjennom bilde. Lettere å få folk til å dele. Vi så jo at folk er veldig interesserte i å kunne dele. Det er enkelt å dele bilder. Og så har vi et

¹⁰ <https://www.facebook.com/Knut.Arild.Hareide>

budskap som treffer. Og så, det så vi også med. vi publiserte jo gode meningsmålinger. Vi tok bilde av det og så delte det seg veldig mange ganger».

I Høyre ble å prioritere tid på sosiale medier en utfordringer. Haakon Dagestad forteller at det ble slik fordi de hadde så mye å gjøre, og fordi Erna Solberg skal kontrollere alt så må få man finne tid til det også. De hadde ikke holdt av noe fast tid til bruk av sosiale medier i valgkampen. De i Høyre som ansvaret for Solberg sin side måtte bare se an dag til dag, og hva var det man fikk til. Ofte ble dette gjort på transport-etappene.

«Hvis vi satt i en bil eller på et fly, eller sånne ting. Da fikk vi gjort en del. Men vi måtte selvfølgelig prøve», fortsetter Dagestad.

Og angående personer som jobbet med Solberg sin side så var det dem som reiste sammen med henne, og de hadde egen fotograf. Dagestad understreker at Solberg godkjenner alt som blir publisert. Hun har full kontroll, slår Dagestad fast. I Høyre har de sett hva som har funket og ikke. De hadde månedlig gjennomgang «Facebook-innsikt» (det samme som KrF, men Høvset omtalte det som «Insides») for å hva hvilke typer innlegg som funket, og ikke. De vurderte hele tiden hva de måtte gjøre mer og mindre av for å øke dele-frekvensen.

«Men det liksom ikke noe superplanlagt. Vi prøvde å gjøre ting bedre hele tiden», forteller Haakon Dagestad.

Beløp om annonsering vil ikke Dagestad si, men han sier det ikke var så mye.

«Høyre har ikke så mye penger sammenlignet med Arbeiderpartiet. Man får jo penger etter hvor store man er. Og de har jo vært store i 50 år. Så har de LO-pengene. De har ressurser som ikke vi har», forteller han.

I følge VG-artikkel som ble publisert 09.september 2013 hadde Arbeiderpartiet et valgkampbudsjett på 25 millioner kroner. Høyre hadde 23 millioner kroner. VG¹¹ skriver at KrF hadde 1,2 millioner kroner, men jeg forholder meg til hva Mona Høvset sa at deres budsjett var på 1,65 millioner kroner som tidligere nevnt. Men, uansett er det store forskjeller

¹¹ <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valget-2013/arbeiderpartiet-bruker-mest-paa-valgkamp/a/10151470/>

på Høyres og KrFs valgkampbudsjett. Men så fremmet Høyre en ny statsministerkandidat med ny regjering i sikte.

4.8 Politiske opinionsledere

Politiske opinionsledere er noe som går igjen i de bøkene jeg har brukt til teorikapitlet. Hva og hvem er politisk opinionsledere? Kommuniseres det til dem på Facebook- sidene til partilederne? Har partiene de politiske opinionslederne i tankene når de publiserer innlegg på Facebook-sidene til partilederne?

Lazarfeld formulerte teorien om «tostegshypotesen» som hevder at kommunikasjonsprosessen omfatter to trinn: først ett fra massemedier til opinionsledere, deretter ett fra opinionslederne til det store flertall av «menige» mottakere. Denne hypotesen omfatter tre sentrale funn. Første funn er betydning av personlig innflytelse. Det andre funnet viser at noen er personer er viktigere brikker enn andre i en formidlingsprosess. Det tredje funnet er hvordan opinionsleder er flittigere brukere av massemedier enn andre personer. Opinionsledere er som regel veldig saksspesifikke. Opinionslederskap er knyttet til hvem man er, kunnskap og miljø (Waldahl, 1999: 135-136). De som blir kalt politiske opinionsledere kan være med på å spille en interessant rolle i skjæringspunktet mellom vanlige borgere og partipolitiske aktører. Som nevnt tidligere så Lazarfeld og hans kolleger at buskap spres via opinionsledere i ulike sosiale nettverk (Lazarfeld mfl, 1944; Katz og Lazarfeld, 1955; Katz, 1957; nevnt i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013: 33-34). Opinionsledere fungerer som noder i et nettverk, og disse nodene får sterk synlighet og potensiell makt til å spre budskap og mobilisere til kollektiv handling. De kan lede oppmerksomheten mot hvilke roller sentralt plasserte noder spiller i offentligheten, og opinionslederne kan fungere som koblingspunkter mellom sivilsamfunn og det politiske system. Med sosiale medier har opinionsledere har fått nye muligheter til både å koble seg på og bli informert av politiske budskap og å spre holdninger og meninger via nettverk (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013: 33-34).

Staude og Marthinsen skriver at grovt sett kan man dele brukerne inn i tre kategorier: skapere delere og kikkere. De som omtales som skapere er de som aktivt bidrar til å fylle mediene med innhold ved å skrive innlegg kommentarer, og laster opp bilder. Delerne bidrar av og til med innhold, men er flinkere til å dele innhold som er skapt av andre videre i sine nettverk. Kikkerne er de som passivt observerer innhold og driver i liten grad med å skape og dele

innhold. Staude og Marthinsen skriver at flertallet av brukerne på sosiale medier er kikkere. Skaperne spiller en sentral rolle i informasjonsflyten i sosiale medier fordi skaperne, godt hjulpet av spredningsvillige delere, setter agendaen og bidrar til at kikkene påvirkes. Skaperne blir dermed opinionsledere på nett (Staude og Marthinsen, 2013: 28).

Rundt 70 prosent av dem som følger flere toppolitikere, og tre av fire av dem som følger lokalpolitikere og partier er opinionsledere, i følge Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk. Man kan da slå fast at de som følger partier og politikere på nettet helt klart utmerker seg ved å være opinionsledere. Forfatterne finner heller ingen tydelig sosial profil som følger politikere. Det er en svak overvekt av menn og svak, men signifikant overvekt av personer med høy inntekt. Opinionslederne som følger politikere skiller seg først og fremst fra andre opinionsledere ved at de er betydelige yngre. Denne gruppen utgjør 7 prosent av de under 25 år og 3 prosent av dem over 25 år (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013: 160-162). Sosiale medier bidrar derfor til å skape nettverk der opinionsledere kobler seg på politikere og partier. Politiske opinionslederne bidrar til at den politiske kommunikasjonen flyter i/på sosiale medier (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013: 169).

Når målgruppen til partiledernes side er kvinner 20-40, så treffer de ikke opinionslederne som Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk skriver om i deres forskning. Men KrF har nevnt opinionsledere i strategiheftet «KrF i møte med media»:

«Derfor er det nødvendig å være tilstede i alle kanalene for å spre budskapet ut til flest mulig, som så kan ta det videre, enten om det er rundt lunsjbordet eller på Facebook. Gjennom sosiale medier ser vi ekstra tydelig hvor viktig disse opinionslederne er».

Så opinionsledere er noe partiene kan fokusere mer på å kommunisere til. KrF er bevisste på opinionsledernes virke, men i intervjuet med dagestad kom ikke dette emnet opp. Opinionsledere kan være med på å effektivisere og mobilisere partienes politiske budskap. Opinionsledere er i denne sammenheng en gratis og ubrukt ressurs som partiene burde benytte seg mer av i valgkamparbeid.

4.9 Sakseierskap i innlegg

Teorien bak sakseierskap er partienes troverdighet og tillit til ulike saksfelt. Sakene partiene har eierskap til vil de prøve å få øverst på dagsorden. Altså, man kan se ulike partier har sakseierskap til ulike saker enten det gjelder familie- eller boligpolitikk. Dette er noe vi ser partiene implementerer sine strategier for kommende valgkamper. Partiene vil alltid forsøke å få plassert de sakene partiet har eierskap til øverst på mediernes – og velgernes dagsorden (Aardal, 2011: 131-133). Barne- og familiepolitikk er hjertebarnet til KrF og det er dette saksfeltet KrF har eierskap (tillit) til. 87 prosent av KrFs egne velgere mente at partiet hadde best politikk på barne- og familiepolitikk i 2009, og 66 prosent av egne velgere mente at KrF var best på eldreomsorg. Høyre har en profil som gjør at samler stemmer på flere saksområder, og de saksfeltene er skatt og skole. Ved valget i 2009 mente Høyres egne velgere mente de var best på saksfeltet skole, og 74 prosent mente at Høyre var best på skatt. (Aardal, 2011: 133-143). I analysen kommer jeg til å se på hvordan det kommuniseres sakseierskap i innleggene til partilederne på Facebook.

KrF har som sagt barne- og familie politikk og eldreomsorg som saksfelt. Skole og utdanning og skatt er saksfeltene til Høyre. Nå skal jeg se på hvordan disse saksfeltene kommer til uttrykk i noen av Facebook innleggene til partilederne.



KrF laget mange videosnutter til Facebook for å promotere deres politiske budskap. Her er bilder av to filmer som finnes på Hareide sin Facebook side. I bildet (filmen) til høyre sitter partilederen i KrF med barn for å snakke om at uten frivillige så stopper Norge. Samfunnet

avhenger at folk trår til som frivillige som gjør at disse guttene har ha fotballtrening. I bildet (filmen) til venstre snakker Hareide med en pappa om at KrF vil ha flere barnehageopptak i året for å gi familier større valgfrihet i hvordan de vil at sitt familieliv skal være. Så KrF kommuniserer her saksfeltene sine. I bildet under er partilederen på besøk hos en eldre dame for å snakke om KrFs politikk om eldreomsorg, hvor verdighet og livskvalitet for eldre er hovedpunkter.



I bildet under til venstre ser vi statsministerkandidaten Solberg på skolebesøk. På Facebook siden til Solberg er det flere bildealbumer fra hennes besøk på ulike skoler i Norge. Slik får de fremmet deres saksfelt skole og utdanning, fordi dette er noe Solberg prioriterer å besøke og bruke tid på.

I bildet (filmen) til høyre til vi Erna Solberg gjøre en appell i en videosnutt som omhandler at valget nærmer seg og at



Høyre vil få mer kunnskap i skoler. Hun oppfordrer her alle til å bli med for å få sakene til Høyre gjennomført.



I de strategiheftene jeg har fått av KrF kan jeg ikke se at de fokuserer på å kommunisere hjertesakene deres, men det er tydelig de og Høyre fokuserer på sine saksfelt i sin kommunikasjon på partiledernes Facebook-side.

4.10 Partiene som nettredeaktører

Dette punktet berører den nye epoken som Allern, som nevnt tidligere, hvor kjernen er at gjennom de nye kommunikasjonsmulighetene og alternativene vokser det fram en ny offentlighet gjennom nettverk og sosiale medier. Partiene kan nå kommunisere direkte til sine velgere uten en journalists framtoning (Allern, 2011: 21). Også kjernen i medialiseringen er relevant her fordi politikerne har tilpasset seg medienes formater og nyhetslogikk (Hernes 1978, og Asp, 1986; nevnt i Eide, 1991). Hernes fem punkter innen medienes strategier er også noe man kan se gå igjen hos partiene: Tilspissing, forenkling, polarisering, intensivering og konkretisering av budskap (Hernes 1978: 7). Politikerne er nå inneforstått med redaksjonenes behov, nyhetsverdier, formater og spilleregler som Allern skriver. (2001: 313). I dagens mediesamfunn er det slik av mediene er politikkenes dominerende kommunikasjonskanal fordi de er også politiske aktører (Allern, 2011: 15). Men dette er nå i endring fordi politikerne kan nå mange og nå langt med å poste en «tweet», et bilde på Instagram eller et innlegg på Facebook for å komme på dagsorden. Dagsorden kan også bli tolket som medierammer. Den som har makten over medierammene avgjør også den politiske dagsorden (Allern, 2011: 54).

Mediene «setter dagsordenen, regisserer spillet, kroner eller detroniserer aktørene. Den som vil ha innflytelse, må tilpasse seg massemedienes form» (Østerud mfl. 2003: 127; nevnt i Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 17). For det andre har det skjedd endringer i partienes og medienes gjensidige tilpasning. Den som vil gjøre seg offentlig gjeldene, må tenke og handle journalistisk (Aardal, Krogstad og Narud, 2004: 17). Det at noen politiske partier handler journalistisk kommer tydelige fram i strateginotatet til KrF som de bruke på toppskolerings seminaret om sosiale medier den 06.april 2013. Der gikk de gjennom nyhetskriteriene (relevans, forståelse, identifikasjon, personifisering, sensasjon, konflikt, elitepersoner og eksklusivitet) for bruk i sosiale medier (se vedlegg).

Videre er det skrevet:

«Tidligere handlet pressens dekning av politikk om nasjonen og det norske folk. I dag handler den mer om politikernes meninger og liv, og om politikkers konsekvenser for enkeltmennesker. Vi har sett en utviklingen mot mer kommersialisering, personorientering og til dels intimiserende vinklinger fra mediene (Bech - Karlsen 2006: 73). Hvor bør politiske partier legge opp sin kommunikasjon med sine målgrupper når disse over tid har blitt vant med en populistisk journalistikk som i følge Anders Johansen, professor i medievitenskap, foregår i en språkdrakt og form som folk flest (uten videre) forstår?»

I løpet av intervjuene mine var tydelig at dette emnet var noe intervjupersonene mine ikke hadde tenkt mye på. Men de la vekt på at de måtte skrive noe som fenger og som skaper interesse. Men det som er interessant er at partiene måtte konstant overvåke Facebook-sidene for å eventuelt måtte slette kommentarer fra publikum som inneholdt rasisme og hets.

Da jeg spurte Dagestad om de tenkte noe over redaktøransvar når de publiserte innlegg på Erna sin side, svarte han med at det ikke var oppe til diskusjon.

«Altså, innlegg fra en ansvarlig politiker som har lyst til å bli statsminister i Norge er så langt innenfor. Jeg tror vi aldri nærmet oss noen grenser for hva det skulle blitt heller. ”I dag har jeg vært på gamlehjemmet og spist vafler og den demokratiske valgfrihet”.. ja..», svarer Haakon Dagestad.

Han understreket at de måtte overvåke Facebook hele tiden og måtte slette kommentarer jevnlig. Sletting måtte til på grunn av mye sjikanering, hets og rasisme.

Mona i KrF svarte ja, til at de tenkte over redaktøransvar, etiske utfordringer og struktur i innleggene.

«Ja, en ting er hva vi selv poster. Der har vi jo en varsomhet fra før. Så er det i tillegg hva andre poster på vår side. Der kommer nok det strengeste redaktøransvaret inn, så har vi hatt ganske høy terskel. Men med en gang man er inne i sjikane, rasisme og

hatfulle ytringer da sletter vi det. Men, altså kritikk er helt greit», svarer Mona Høvset.

Høvset nevner også at kritikk er noe hun opplever lite av på Facebook. Hun fortsetter med at *«alle i kommunikasjonsavdelingen et bevisst forhold til både nyhetskriterier og hva man gjør og hva man ikke gjør, selv om ikke det er nedskrevet da. Sånn at det har ikke bydd på noen utfordringer egentlig»*. Høvset sier også at Facebook er på en måte deres egen nettavis hvor man ufiltrert kan spre sine egne nyheter. For hvis man ikke kommer gjennom i de tradisjonelle mediene så kommer man ut på Facebook. Og der kan man også prøve på å bli spredt videre, og sjansene er store for det hvis man klarer å skape entusiasme, understreker hun.

Begge partiene var opptatt av å konsentrere seg om sitt eget budskap og å ikke snakke nedsette om de andre partiene. Haakon Dagestad kom inn på dette tema om «negativ campaigning» og hvorfor dette ikke fungerer i norsk politikk. «Grunnen til at «negative campaigning» ikke funker i Norge. «Negativ campaigning» funker i USA. Hvis jeg slenger dritt om deg, så lider du, men jeg lider også. Men du lider mer. Men gjør man dette i Norge så er det tredjekandidat som ikke lider i det hele tatt. Så i Norge hvor mange har et flerpartisystem så funker ikke «negativ campaigning» så bra fordi man har alternativer, enn bare to», forteller Dagestad.

Man ser at partiene, spesielt KrF er oppfatte av nyhetskriteriene og skape nærhet i innleggene. Begge partiene er opptatte av ansvaret ved å slette kommentarer med hets, rasisme og sjikane. Så noe bevisste er de over sitt redaktøransvar på Facebook, men de er mest opptatte av å kunne formilde sitt budskap uten journalistiske filtre.

4.11 Kriterier for innlegg

Tidligere viste jeg hvilke kriterier hvor man kunne se at KrF hadde dette i sitt strateginotat fra toppolitikerkoleringen i april 2013. KrF er veldig tydelig på i sine strategier at nyhetskriteriene har mye å si. Solbergs tidligere stabssjef Dagestad sier at kriteriet nummer én var å få fram politikk.

«Så var det å prøve å gjøre den politikken mest mulig interessant da. Høyre har en strategi om å være veldig «straight». Man skal ikke angripe eller snakke negativt. Kun snakke positivt. Eller sånne ting, som gjør at Ernas har et nokså begrenset retorisk handlingsrom. Som gjør at man skriver jo bare positive ting. Diskutere, få fram politikk, retorikk, og prøve å gjøre det interessant med bilder og historier. Ikke så veldig dypt» forteller Haakon Dagestad om Høyres kriterier for publisering på Erna Solberg sin side.

«Men så er det sånn at man må holde litt igjen fordi mange tenker at man kan si nøyaktig det man vil. At sosiale medier er en ufiltrert kanal fordi det er ingen journalister i mellom. Men det er det. De er der hele tiden. De er oppe i hodet vårt hele tiden. Så er det en liten journalist som 5 sekunder etter man har postet noe der som ringer: «Hei, jeg ser at Erna Solberg har skrevet på Facebook at...» Så kommer filteret. Så man må jo holde litt igjen.. Det at det liksom er enda en kanal hvor man kan hvis hvem du er, er viktig», forteller den tidligere stabssjefen til Solberg.



Da Jens Stoltenberg la ut bilde med teksten «Hmm. Skal jeg stille med eller uten #solbriller i duell mot Erna på TV2 kl 2140? på Facebook, svarte Solberg med bildet av henne med solbriller og teksten: «Ok, Jens, jeg er klar for duellen». Dette ble da slått opp i mediene. Og dette er da et eksempel på hvordan noe «så lite» betydningsfullt kan bli slått opp i nasjonale medier¹² Bildet er hentet fra Solbergs Facebook-side.¹³

Mona Høvset sier at bevisstheten øker i valgkampen fordi da har man flere politiske innlegg.

¹² http://www.dagbladet.no/2013/06/20/nyheter/innenriks/valg_2013/erna_solberg/jens_stoltenberg/27811010/

¹³ <https://www.facebook.com/ernasolberg/photos/pb.56800396831.-2207520000.1399148619./10151607448681832/?type=3&theater>

«Men gitt hvordan Facebook er, selv om man er en politikere og at folk er mer interessert i menneskene enn det andre. Så har det vært viktig å ha en blanding av det personlige og det hverdagslige. Han reiste jo mye rundt i landet. Da hadde vi en rutine på at den som reiste med ham tok en del bilder og sendte dem til oss slik at vi kunne publisere på Facebook-siden. Litt sånn, ”man får være med på reisen”. Ting du ikke ser ellers.. Eller.. ”Dette var koselig, dette var alright”. Du får følge litt med da. Også kan du ha litt politikk inn i det hele», forteller Mona Høvset.

Et eksempel på hvordan KrF prøvde med blanding med humor og politikk er arrangementet «Ikke funnet den rette enda? Knut Arild Hareide inviterer til speed-date»¹⁴ på Facebook Dette arrangementet ble spredt på sosiale medier før selve arrangementet og på dagen ble det plukket opp både av NRK og TV2, og ble sendt på nyhetene samme kvelden.



Bildet er hentet fra Facebook-siden til Hareide.¹⁵

4.12 Kjennetegn ved bruk av Facebook og Tekst-TV

Kjennetegnene ved, Norges første digitale medium, tekst-TV var å kunne å få teksting, lese nyheter og sportsresultater når det passet en selv. Det var en informasjonskanal uten de sosiale dimensjonene som Facebook nå tilbyr. Bonvik og Brønn oppsummerte med at Facebook kan brukes til: vedlikeholde relasjoner, selvrealisering, organisering og underholdning. Det brukes som et verktøy for å fortelle venner om siste nytt, og kanskje

¹⁴ <https://www.facebook.com/events/611236012230464/>

¹⁵ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=701497583197298&set=pb.204704846209910.-2207520000.1399148371.&type=3&theater>

gjenoppta kontakten med bekjente man ikke har hatt kontakt med på lenge. Facebook er en arena å bli sett, men også for å signalisere hvem man er som person (Bonvik og Brønn, 2010: 326-329). Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk beskriver fire hovedkjenner av Facebook-bruk: diskusjon, hverdagssosialitet, sosiale organisering og tidsfordriv. I deres studiet diskuterer 22 prosent av den norske befolkningen politiske saker på Facebook som gjør Facebook til den største enkelt arenaen hvor det diskuteres politikk på i Norge (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013: 53-54). KrF er tydelig på disse egenskapene ved bruk av Facebook i deres strategihefte:

«Facebook er et personlig medium, og det er ikke tvil om at det er viktigere at enkeltpolitikere er tilstede på Facebook, enn at partiet som organisasjon er der. At politikere har sine egne Facebook-sider skaper nærhet til dem vanlige folk som bare ser på TV eller leser om i avisene. En TNS-undersøkelse fra 2012 viste at 61% av befolkningen bruker NRK1 daglig, mens 58% prosent er innom Facebook. Unge er mest aktive, og nordmenn mellom 15 og 29 år er på nettstedet en time daglig, mens seniorenne på over 60 år ikke bruker mer enn et kvarter. Den klart høyest andelen av Facebook-bruker på kveldstid, spesielt mellom klokken 19 og 23 – ofte i selskap med TV-en » (KrF i møte med media).

I intervjuene mine spurte jeg medlemmene om hva de synes om bruken av og kjennetegn ved (god) bruk av Facebook i en valgkamp. Det første spørsmålet jeg stilte Mona Høvset, kommunikasjonssjefen i KrF er var «hvor viktig tror du bruken av sosiale medier i en valgkamp?» Høvset svarte med at bruken av sosiale medier er et supplement. Den tradisjonelle valgkampen er fortsatt veldig viktig. Men det gir en helt unik mulighet for å komme tettere på flere. Nettopp fordi det er en sosial arena, gjennom sosiale medier, sier hun.

«Det gir jo en anledning til å gi annen type informasjon og du får vist mer av personen. Det er jo ikke nødvendigvis kjempe politisk alltid. Folk er ikke så innmari interessert i politikk på sosiale medier. Som er en utfordring for politikere. Men du kan være med på å bygge profiler og la folk bli kjent med enkeltpersonene da. Som man jo igjen identifiserer med partiet da», fortsetter Høvset med.

Om hva som kjennetegner god bruk av sosiale medier svarer hun med at det må gi en merverdi. Det å skape en nærhet til en person som gjør at følgerne føler at han eller hun

(partilederne) er litt min. Å skape stolthet, det kan bidra veldig godt, forteller hun. «*Man må ha klassiske ting som hyppighet, bilder og nærhet. Egentlig nyhetskriteriene. Og nærhet er veldig viktig*», utdyper kommunikasjonssjefen i KrF.

Haakon Dagestad sier det som kjennetegner god bruk av sosiale medier i en valgkamp, spesielt Facebook, er at man tar velgerne med inn i valgkampen. Å være personlige på Erna Solberg sin side har vært viktig for Høyre. Generelt så svarer Solberg personlig på meldinger på Facebook, fordi hun har krevd det. I valgkampen så ble ikke dette mulig, og da valgte Dagestad å stenge meldingsboksen på Facebook grunnet knapt med tid.

«Denne dialogen man egentlig prøver å etterstrebe på sosiale medier er det ikke ressurser til i en valgkamp. Hvis man skal holde en genuin faktor, faktisk at det er hun selv som svarer. Da tror jeg det er viktig. Da er det viktig å få med velgerne på historien. Med på engasjementet. Med på valgkampen da. Involvere dem. Til og gi feedback og sånne ting. Man ønsker jo selvsagt feedback».

Staude og Marthinsen skriver at politikerne har nå, gjennom hvordan de opptrer på sosiale medieprofiler, hver eneste dag muligheten til å vise at deltakerdemokratiet vårt ikke bare er noe de snakker pent om (Staude og Marthinsen, 2013: 93). Dette kan de vise gjennom dialog med samfunnet på sosiale medier. Men slik som Dagestad forteller er dette noe de ikke prioriterer. Hva som skjer med kommunikasjonen da blir videre diskutert i punktet «Misbrukes Facebook?». Staude og Marthinsen skriver også at politikere byr lite på seg selv og er generelt upersonlige, fordi de kun bruker sosiale medier til å fronte egen politikk. Derfor blir de gode mulighetene til Facebook som et sosialt medium ikke brukt godt nok, skriver forfatterne. Politikerne går glipp av å bruke Facebook til å få innblikk i følgernes «liv» på sosiale medier (Staude og Marthinsen, 2013: 99-100). Noen kjennetegn ved bruk av Facebook i en politisk valgkampanje er at som politikere kan man skape mer intern entusiasme. Dagestad nevner det at de brukte Facebook i stor grad til å mobilisere sine medlemmer. Altså, som Staude og Marthinsen skriver så blir det en form for medlems – og velgerpleie fremfor velgerverving, som både kan være en styrke og en svakhet (Staude og Marthinsen, 2013: 93-94). Men velgerverving er ekstremt vanskelig på sosiale medier uttaler Høvset når hun sier at å få noen til å endre standpunkt på Facebook er nokså umulig.

Om hvor viktig bruken av Facebook er sier Haakon Dagestad:

«Det har noe å si om flere gjør det. Det ene er jo å kommunisere med velgerne. Åpenbart. Få fram mer politikk, retorikk, standpunkter, og å få ut det budskapet man vil. Det andre er å kommunisere internt, som jeg tror er undervurdert faktor når man snakker om sosiale medier og politikk fordi det store valgkampapparatet i et parti er jo ikke bare toppolitikere som man ser på TV. Det er jo mange tusen frivillig som går rundt og snakker med folk hver eneste dag. Hvor stor, sånn reell påvirkning av det vet jeg ikke helt. Jeg har jo sett noen undersøkelser av Skallup som viste 15 % som mente informasjonen på sosiale medier de fant på var av betydning for deres valg. Jeg synes det var nokså høy. Men 15% er nok til å tippe et valg, så det er jo viktig».

Til spørsmål om hvilke egenskaper ved Facebook som gjorde det sosiale medium til den viktigste plattformen svarer Mona Høvset:

«Du når flest vanlige mennesker. Nummer en er at det er ekstremt mange mennesker der, mer eller mindre aktive. Du når veldig mange og du når vanlige mennesker. Vanlige velgere, hvermansen».

Til spørsmålet om god bruk av Facebook, svarer Gunnhild Sørås at man når andre målgrupper på Facebook enn hva man gjør på Dagsnytt 18, Politisk kvarter eller nyhetene.

«Hvis man bruker det på en bra måte så tror jeg det er positivt, men så kan fallhøyden og bli desto større. Det har man jo sett eksempler på at politikere kan få ødelagt karrieren sin fordi at de skriver noe dumt på sosiale medier som plutselig alle får tilgang på. I valgkamp så tror jeg ikke det er avgjørende. Jeg tror ikke Ap fikk antall stemmer de fikk på grunn av Taxi-filmen. Eller at KrF ble 4. største parti i Norge fordi at vi har 4. flest følgere på Facebook. Men, det handler jo om å være tilstede på de flatene som finnes. Og så kommer det an på forskjellig ressurser i forskjellige partier. Vi har ikke en egen person for eksempel til å jobbe med sosiale medier. For oss begrense det jo hvor mye vi kan gjøre. Mens for partier som har økonomi til å ansette egne folk vil jo selvfølgelig kunne produsere mer innhold til ulike flater», forteller Sørås.

Hun forteller også at det finnes ikke noen fasitsvar på smart bruk av sosiale medier i en valgkamp. Men å publisere noe som skaper engasjement og som vekker godfølelsen hos folk er viktig.

«Man jo ikke måle suksessen i politikken på samme måte som man kan måle suksessen med markedsføring av et produkt. Da kan du legge inn en annonse og se hvor mye salget øker. Mens du kan ikke legge inn annonse på Facebook og spore en direkte sammenheng med valgresultat. Det er jo helt umulig», forteller Sørås videre.

Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk skriver at man kan konkludere at sammenlignet med TV så når politikerne og partiene bare et mindretall av befolkningen, og derav har politikernes og partiers tilstedeværelse på sosiale medier en nokså marginal betydning. Men hvis dette mindretallet bidrar med å spre politisk informasjon og driver politiske diskusjoner på nettet, så er dette en spesielt viktig gruppe (opinionsledere) å nå i en valgkamp for politikere og partier (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013: 159-160). Mer om dette diskuterte jeg i eget punkt om opinionsledere.

På Cecilies blogg på BIs nettside så skriver hun om ti råd for å lykkes på sosiale medier. Disse rådene er også hva som kjennetegner god bruk av sosiale medier. Hennes første punkt er strategisk forankring. Dette punktet jeg har utdypet i strategipunktet. Nummer to er å definere klare mål. Målene til kommunikasjonen til partiene er å nå ut til befolkningen med sitt politiske budskap og skape godfølelse hos folk. Nummer tre er å studere målgruppen. Dette er noe jeg har gjennomgått i punktet om målgrupper og ser at partiene har litt uklare målgruppen og kan ikke måle hvem de når på Facebook. Derav blir det vanskelig for dem å styre aktiviteten mot målgrupper på Facebook når man når «alle». Det fjerde rådet Staude har er å være en rolle bevisst. Ledernes personlige varemerke blir stadig viktigere skriver hun og det jeg har gjennomgått i punktet i teorikapitlet om den moderne partiledersrolle og i analysekapitlet i punktet om imagebygging. Man må overvåke bildet man formidler av seg selv og være tro mot sin egen identitet, dette har jeg sett viktigheten i kommunikasjonen gjennom de punktene som akkurat ble nevnt. Det femte rådet er å være profesjonell og i det er profilering og omdømmebygging viktig i sin framturen. Det sjette rådet er å lage retningslinjer, altså informasjonsstyring. Dette har jeg sett på i teorikapitlet ved å nevne informasjonshinder og informasjonssubsidier, og igjen i analysedelen om partier som nettredaktører. Råd nummer syv omhandler kvalitet fremfor kvantitet. Dette går på publisere interessant informasjon. Råd nummer åtte er å ha overlappende nettverk. Dette omhandler å ha et mangfold i sin sosiale nettverk, altså å by på forskjellig type informasjon til forskjellige typer følgere. Råd nummer ni omhandler å få størst mulig verdi ut av det sosiale nettverket. Råd nummer ti går på innhold. Disse kanalene på sosiale medier må fylles med innhold og det må være gjennomtenkt, målrettet og profesjonelt. Staude skriver her at blanding mellom roller

og privatliv er omdømmesvekkende. Det fungerer kanskje slik i forretningsverdenen, men i den politiske verden er det akkurat det som fungerer best i fremme sitt eget politiske budskap.¹⁶ Ut fra dette kan man se at partiene er noe bevisst på å formidle etter kjennetegn ved Facebook-bruk og de er «innenfor» de rådene som Staude gir om å lykkes på sosiale medier. Om partiene lykkes med sin kommunikasjon på partiledernes Facebook-side kan ikke måles, og derav er det vanskelig å si om de lykkes.

4.13 Misbrukes Facebook?

Den toveiskommunikasjonen som en definerende egenskap ved sosiale medier er her nesten helt fraværende. Da jeg spurte Haakon Dagestad om hvorfor de behandler Facebook-siden til Erna Solberg som ei dagboka, humret han og sa at de hadde ikke ressurser til noe annet. Det viktigste var å få ut budskapet. Det samme understreket Mona Høvset i KrF som viktigst. Å spre ut politisk propaganda er viktige enn å kommunisere med sine velgere enn så fine strategiene er. Hva skjer når partiene behandler Facebook-sidene til partilederne som tekst-TV? Bli Facebook en ren informasjonskanal? Ja, og nei. Heldigvis ser man at folk kommenterer, «liker», og deler på tross av enveiskommunikasjon og politisk propaganda. Dette er de som jeg skrev om i punktet om politiske opinionsledere. Selv om de i Høyre hadde enveiskommunikasjon på Solberg sin side, så leste de kommentarene.

«Nei, selv om vi ikke svarte, så leste vi. Så det var veldig viktig for oss. Man føler litt på stemningen. Var det en debatt som pågikk om formueskatt eller skole, eller et eller annet som var opp i dagen, så fulgte vi med på hva som ble skrevet for å få impulser der fra. ”Hva er folk sier og skriver? Hvordan blir dette oppfattet?. Er det noe vi sier som ikke kommer frem”? Da må man korrigere. Det gir viktige impulser. Selv om man ikke får den ”sette seg ned og snakke sammen- følelsen”», sier Dagestad.

Facebook bruker man i veldig stor grad som informasjonskanal, forteller Høvset.

«Så derfor er den nyhetsstrømmen ganske viktig. Og jeg tenker nok at eksperter har vært veldig ivrige på at du skal ha dialog og sånn. Men jeg tror vel så viktig er at du får med deg nyhetsstrømmen. Det gjelder å bli sett av den som poster. Og selvfølgelig

¹⁶ <http://www.bi.no/forskning/News/Nyheter-2011/10-rad-for-a-lykkes-i-sosiale-medier/>

er det jo fint om de som ser føler de blir sett også. Men jeg føler det er overdrevet hvor viktig dialogen er».

Dagestad sier at Facebook er åpenbart ikke en hype.

«Men om Facebook for alltid vil være der, det vet jeg ikke. Altså, denne enkle, lave terskel og direkte kontakten mellom velgere og politikere er kommet for å bli og blir bare viktigere. Det er jeg helt sikker på».

Likevel er jo da interessant at Dagestad valgte å stenge innboksen på Facebook og ikke svare på kommentarer. Denne kontakten med velgerne og befolkningen er noe de går glipp av med vilje.

For å svare på spørsmålet om partiene misbruker Facebook så svarer jeg både ja og nei. De driver Facebook-sidene som en informasjonskanal for at å spre sine politiske budskap med tekst og bilder. Men til hvilken konsekvens? Dette kan ikke måles, og derfor svarer jeg også nei. Partiene får ingen målbare konsekvenser eller bonuser ved å opprettholde toveiskommunikasjon på Facebook.

5.0 Konklusjon

5.1 Hovedfunn

Harold Lasswells spørsmål: «Hvem sier hva til hvem gjennom hvilken kanal med hvilken effekt?» har vært relevant i denne oppgaven (Eide, 1991: 39). Partiene kommuniserer det de vil gjennom Facebook, men med umålbar effekt. Marshall McLuhans berømte sitat: «Media er budskapet» er ikke media bare budskapet, det er vår nye hverdag (McLuhan; nevnt i Ytreberg, 2006: 2). Teknologien preger oss veldig, og spesielt i medievalgkampen. Kjernen i medialisert politikk og i medievalgkampen er at journalister og politikere tilpasser seg hverandre i dagens mediehverdag (Allern, 2011: 21). Partilederne har blitt mer synligere og er viktigere enn partiet. Partilederne har nå kjendisfaktor og privatlivet deres er av offentlig interesse. Og gjennom sosiale medier er dette enda mer tydelig, fordi nå kan politikere kommunisere direkte til befolkningen uten de journalistiske medierammene.

Opgavens hensikt har vært å utdype hvordan partiene kommuniserer gjennom partiledernes Facebook-side i valgkampen 2013. Tittelen «*Facebook, valgkampens tekst-TV?*» har omfavnet kjennetegn ved egenskapene til Facebook, tekst-TV og politisk kommunikasjon. Min problemstilling var:

«Hvordan kommuniserte Høyre og KrF gjennom Facebook-sidene til sine partiledere i valgkampen 2013?»

I denne oppgaven har jeg først sett på strategiene til Høyre og KrF som ligger til grunn for deres kommunikasjon på Facebook-sidene til deres partiledere. Deretter har jeg koblet opp teori med sitater fra intervjuene og med innlegg på Facebook-sidene til partilederne. Strategiene til KrF og Høyre fungerer som grunnmur i deres kommunikative arbeid i valgkampen. Men, likevel har man sett at de ikke følger sine egne strategier. Innleggene på Facebook-siden til Knut Arild Hareide oppfordrer ikke mye til toveiskommunikasjon som er understreket i strateginotat som veldig viktig.

Svaret på problemstilling min er at partiene kommuniserte gjennom fokus på image, retorikk, sakseierskap, målgrupper, nyhetskriterier, humor, bildebruk og symboler. Det partiene gjorde rundt imaget til sin partileder er imagebygging. Altså, at folk får en innsikt i hvem

partilederne er som personer. De utførte ikke imagestyling fordi partilederne kan lett bli avslørt hvis de fremstår som noe de ikke er. Men, i imagebygging ligger det også litt imagestyling fordi partiene ønsker til en viss grad å styre mottakernes oppfatning av partilederne gjennom det de publiserer på Facebook om dem.

Retoriske virkemidler kan heller sees på som veltalenhet fordi man kan ikke måle mottakernes respons, eller ha en type målgruppe fordi hvem som helst kan se innleggene på partiledernes side. Målgruppen til Høyre var alle, og for KrF var det kvinner mellom 20 og 40 år. Den retoriske situasjonen faller til grunn når partiene ikke kan se hvem mottakerne er, og om de blir påvirket til å stemme på dem. Symbolbruken til Høyre er tydelig ved at Erna Solberg er som regel avbildet i blått, slik som i Høyres logo. Knut Arild bruker rødt slips som er en av fargene i logoen til KrF.

Opinionsledere er noe som kom fram at partiene ikke brukte tid på. Dette er en gratis ressurs som kan være med på å mobilisere og effektivisere partienes politiske budskap, og dette er noe de burde prioritere siden Facebook er Norges største politiske debattarena.

Sakseierskap er vektlagt ved at det ofte ble publiserte bilder av Erna Solberg på skolebesøk, siden dette er en av deres hjertesaker. Knut Arild Hareide er avbildet ofte sammen med barn, ungdommer og eldre for å vise fram deres hjertesak som er familiepolitikk og eldreomsorg. Partiene har utdypet at de har vært begrenset i deres kommunikasjon på Facebook på grunn av ressurser. Det er jo da interessant å se på valgkampbudsjettet til Høyre og KrF for å så se den store forskjellen. Men, så koster det utrolig mye å fremme en egen statsministerkandidat. Jeg synes det er rart at de ikke har fått til mer enn de har gjort med det budsjettet de har. Det er da åpenlyst at sosiale medier ikke er en prioritering i valgkampbudsjettet.

Det er vanskelig å si om måten partiene kommuniserte på har utgjort en forskjell i valgkampen 2013. Men, det er en viktig kommunikasjonsplattform som når ut til «alle». Derfor er det vanskelig å si noe på om det har vært negativt at partiene ikke har oppfordret til toveiskommunikasjon i valgkampen 2013. De «misbruker» Facebook ved å utnytte dette nettverkssamfunnet som en ren informasjonskanal hvor de kan publisere det de vil av politiske budskap og innlegg om privatlivet til partilederne på Facebook. Men, dette har ingenting og si fordi folk «liker» og «deler» innleggene likevel. Svaret på tittelen på oppgaven «*Facebook, valgkampen tekst-TV?*» er at partiene brukte Facebook slik som tekst-

TV fungerer ved enveiskommunikasjon, og de brukte Facebook som informasjons- og nyhetspubliseringsarena.

5.2 Avslutning

Facebook er en ypperlig plattform i nå velgerne på. Men, som sett i denne oppgaven kan partiene utnytte sosiale medier enda mer. Mine tanker er at partiene burde lære å kunne markedsføre seg mer profesjonelt både i tradisjonelle medier og i sosiale medier. Det er ingen tvil om at Facebook og andre sosiale medier kommer til å bety mer og mer i valgkamper som kommer, men også i politikken generelt. Derfor vil jeg anbefale de som jobber med kommunikasjonsarbeid i politiske partier om å ta markedsføringskurs og kurs i sosiale medier for å virkelig få kunnskap og erfaring til å utnytte sosiale mediene på en best mulig måte. Det er synd at partiene jeg har skrevet om ikke er interessert i toveiskommunikasjon, og jeg tror at hvis partiene hadde prioritert dette kunne de fått igjen mye fra velgerne. Fordi da viser de velgerne at de ikke kun er opptatte av å spre politiske budskap og vise fram partilederen, men at de bryr seg om velgerne. Det blir spennende å se om partiene tar sin kommunikasjon til nye høyder på sosiale medier i kommunevalget 2015 og i neste stortingsvalg 2017. Jeg kommer i alle fall til å følge spent med på partiene for å se om de endelig har gått bort fra å misbruke Facebook og behandle det som et nettverkssamfunn slik som det er og ikke slik som tekst-TV fungerer. Det blir spennende å se om partiene klarer å vende seg bort fra «tekst-TV-mentalitet» for å omfavne det Facebook har å tilby av opinionsledere, nettverksbygging og toveiskommunikasjon med velgere.

Litteraturliste

Allern, S. (2001): «*Flokkdyr på Løvebakken. Søkelys på Stortingets presselosje og politikken medierammer*», Pax Forlag A/S, Oslo

Allern, S. (2011): «*Fjernsynsvalgkampen. Program, deltakere, maktkamp 1961-2009*» Pax Forlag A/S, Sverige

Apeland, N. (2010): «*Det gode selskap - omdømmebygging i praksis*» 2.utg. Hippocampus, Drammen.

Aristoteles: «*Retorikk*», I, ii, København 1983 (i Johansen, 2003)

Asp, K. (1986):«*Måktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning. Akademilitteratur, Stockholm* (i Eide, 1991)

Asp, K. og Esaiasson, P. (1996): «*The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization and Medialization*». Politics, Media and Modern Democracy. Preager, London (i Aardal, Krogstad og Narud, 2004)

Baym, N. (2010): «*Personal Connection in the Digital Age*». Polity Press, USA/UK (i Enjolras, Karlsen, Steen- Johnsen og Wollebæk, 2013)

Bean, C. og Mughan, A. (1989): «*Leadership Effects in Parliamentary Elections in Australia and Britain*». American Political Science Review (i Aardal, Krogstad og Narud, 2004)

Bitzer, Lloyd F. (1968): «*The Rhetorical Situation*». Cornell University [http://www.arts.uwaterloo.ca/~raha/309CWeb/Bitzer\(1968\).pdf](http://www.arts.uwaterloo.ca/~raha/309CWeb/Bitzer(1968).pdf) (i Kjeldsen, 2009)

Bjørklund, T. (1991): «*Election Campaigns in Postwar Norway (1945-1989): From Party-Controlled to Media- Driven campaigns*», Scandinavian political studies Vol. 14

Blumler, J. og Kavanagh, D. (1999): «*The Third Age of Political Communication: influence and features*». Political Communication, vol 16. (i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013)

Bonvik, Ø. og Brønn, P (2010): «*Virksomhetens stemme. Digital, trykket eller fremført – tekst som informerer og inspirerer*», Gyldendal Norsk Forlag AS. 2010. 1. utg, 1. opplag. Oslo.

Boorstin, D. J. www.brainyquote.com (i Brønn og Ihlen, 2009)

Boyd, og Ellison, (2008): «*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*»
Journal of Computer-Mediated Communication
<http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/asset/j.1083-6101.2007.00393.x.pdf;jsessionid=9D71E36BCDDDE69EC508C134CE69BCCB.f04t02?v=1&t=hv6uo6ig&s=502dd514af90360ffce6380c7b5631c99b30863e>

Bumgarner, B. 2007: «*You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults*». First Monday (i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013)

By Rise, og Mari K (1997): «*Parti- og partiledersympati*». Hovedoppgave. Trondheim (i Aardal, Krogstad og Narud, 2004)

Castells, M. (1996): «*The Rise of the Network Society (Vol. 2.)*». Oxford: Blackwell.
(i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013)

Dahl, R. A. (1956):«*A Preface to Democratic Theory*» University of Chicago Press (i Aardal, 2011)

Dahl, R. A (2000): «*On Democracy*» Yale University Press (i Aardal, 2011)

Denzin Norman K. & Yvonna S. Lincoln (1994); «*Handbook of Qualitative Research*». Thousand Oaks, Sage. (i Ryen, 2002)

Dexter, L. A. (1970): «*Elite and Specialized Interviewing*» Northwestern University Press

(i Ryen, 2002)

Easley, D og Kleinberg, J. (2010): «*Networks, crowds, and markets: Reasoning about a highly connected world*». Cambridge University Press, New York (i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013)

Eco, U. (1979): «*A Theory of Semiotics*». Bloomington (i Ytreberg, 2006)

Eide, M. og Hernes, G. (1987): «*Død og pine! Om massemedia og helsepolitikk*», FAFO Oslo

Eide, M. (1991): «*Medievalgkampen*». TANO A.S 1991, Engers Boktrykkeri A/S, Otta

Ekström, M. (2006): «*Politiken i mediesamhället: om nyhetsintervjuer och fotojournalistik*». Liber (i Allern, 2011)

Engebretsen, M. (2007): «*Digitale diskurser*». Høyskoleforlaget AS, Kristiansand.

Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. og Wollebæk, D. (2013): «*Liker, liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*». Cappelen Damm AS, 2013. 1 utg, 1 opplag 2013, Oslo.

Esaiasson, P. og Håkansson, N. (2002): «*Besked ikväll!*». Värnamo. Fälth og Hässler (i Aardal, Krogstad og Narud, 2004)

Fairclough, N. (2008): «*Kritisk diskursanalyse – en tekstsamling*». Hans Reitzels Forlag, København.

Gandy, O. (1982): «*Beyond Agenda Setting. Information Subsidies ad Public Policy*». Alex Publishing Company, New Jersey

Gitlins, T. (1980): «*The Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*». University of California Press/ Berkeley. Los Angeles, London (i Allern, 2011)

Goffman, E. (1971): «*The presentation of self in everyday life*». Harmondsworth: Penguin Books (i Enjolras, Karlsen, Steen- Johnsen og Wollebæk 2013)

Goffman, E. (1967): «*Interaction in Ritual. Essay in Face-to-Face behavior*». Aldine Pub. Co. Chicago (i Krogstad 1999)

Grønmo, S. (2004): «*Samfunnsvitenskapelige metoder*». Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.

Habermas, J: (1971) «*Borgelig offentlighet – dens framvekst og forfall. Henimot en teori om den borgelige samfunn*». Gyldendal, Oslo.

Hernes, G. (1978): «*Det medievriddede samfunn*». Universitetsforlaget, Bergen.

Hernes, G. (1984): «*Media, struktur, vridning og drama*». Nytt norsk tidsskrift (i Aardal, Krogstad og Narud, 2004)

Hernes, G. (1986): «*The Triangle Hypothesis*». Harvard: Mimeo (i Eide, 1991)

Hestvik, A. (2004): «*Nettavisene og lokalvalgkampen 2003*». Fredrikstad (i Aardal 2011)

Ihlen, Ø. og Robstad, P. (2004): «*Informasjon og samfunnskontakt – Perspektiver og praksis*». Fagbokforlaget, Bergen.

Jenkins, H. (2006): «*Convergence culture*». New York University Press, New York (i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013)

Jenssen, A. T. og Aalberg, T. (2007): «*Den medialiserte politikken*». Universitetsforlaget, Oslo (i Allern, 2011)

Johansen, A. (2003): «*Talerens troverdighet*». Universitets forlaget AS, Oslo 2002, 2. opplag 2003.

Kalleberg, R. (1984): «*Demokratisering av foretak*». In: B. Hagtvedt og W. Lafferty (red) *Demokrati og demokratisering*. Aschehoug, Oslo (i Allern, 2011)

Kaplan, A.M og Henlein, M. (2010): «*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*». Buisness horizons (i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, og Wollebæk, 2013)

Karlsen, R. og Aardal, B. (2009/2011): «*Kampen om dagsorden og sakseierskap*» (i Aardal, 2011)

Katz, E. og Lazarfeld P. F, (1955) «*Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*». The Free Press, New York (i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013)

Katz, E. (1957): «*The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypotheses*». The Public Opinions Quarterly (i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013)

Kjeldsen, J. E (2009): «*Retorikk i vår tid - en innføring i retoriske teori*». Utgitt i 2006 av Spartacus Forlag, Fargernes.

Kristoffersen,, N. R. (2001): «*Partiledere – i media, og deres innvikirkning på velgernes partipreferanser*». Hovedoppgave. Trondheim (i Aardal, Krogstad og Narud, 2004)

Krogstad, A. (1999): «*Image i politikken - visuelle og retoriske virkemidler*». Pax Forlag A7S, Oslo

Kvale, S. og Brinkman, S. (2009): «*Det kvalitative forskningsintervju*» SAGE Publications, Inc. /Studentlitteratur AS. Gyldendal Norsk Forlag AS, 2.utgave. 1.opplag, Oslo.

Lazarfeld, P. F, mfl (1944): «*The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*». Duell, Sloan og Pearce, New York (i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013).

- Lippmann, W. (1925): «*The Phantom Public*». Harcourt, Brace, New York. (i Eide, 1991)
- Loftager, J. (1991): «*Den offentlige Mening og den Politiske Proses*».CFK-Nyt (i Krogstad, 1999)
- Lyman, S. og Scott, M. (1975): «*The Drama of Social Reality*». Oxford University Press (i Sennett, 1992)
- Mayhew, D.R. (1974): «*Congress: The Electoral Connection*». Yale University Press (i Johansen, 2003)
- McAllister, I. (1996): «*Leaders*». I: Lawrence LeDuc, Richard G. NImi & Pippa Norris, red. Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective. Thousand Oaks: Sage (i Aardal, Krogstad og Narud, 2004)
- McLuhan, M. (1964):«*Understanding Media: The Extensions of Man*» (i Ytreberg, 2006 og i Eide, 1991)
- Midgaard, K. (1996): «*Mot en bedre organisert verden: momenter til en teori om legitime og gode styreformer*». Arena Working Papers (i Allern, 2011)
- Miller, A.E. og Miller, W.E. (1975): «*Issues, Candidates and Partisan Divisions in the 1972 American Presidential Election*». British Journal of Political Science. (i Aardal, Krogstad og Narud, 2004)
- Narud, H.M (1988): «*Vis meg din liste og jeg skal si deg hvem du er!: avisenes dekning av nominasjoner: en innholdsanalyse av en del avisers omtale av nominasjonene foran stortingsvalget i 1965 og 1985*». Hovedoppgave, Oslo (i Aardal, Krogstad og Narud, 2004)
- Narud, H.M (1999): «*Politiske avstander og regjeringsalternativer ved valget i 1997*». NKS-forlaget, Oslo (i Aardal, Krogstad og Narud, 2004)
- Norris, P. m.fl (1992): «*Race and Parliamentary Representation*». In British Parties and Elections Yearbook. (i Aardal, Krogstad og Narud, 2004)

- Postman, N. (1985): «*Amusing Ourselves to Death*». New York (i Johansen 2003)
- Quan-Haase, A. og Young, A.L (2010): «*Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging*». Bulletin of Science, Technology & Society (i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013)
- Ryen, A. (2002): «*Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*». Fagboksforlaget, Bergen.
- Saussure, F. (1916): «*Course in General Linguistics*», London 1983 (i Ytreberg, 2006)
- Seale, C (1999): «*The Quality of Qualitative Research*». Sage, London (i Ryen 2002)
- Semetko, H. A (1996b): «The Media». Comparing Democracies. Election and Voting in a Global Perspective. Sage Publications, London (i Aardal, Krogstad og Narud, 2004)
- Sennett, R. (1976) «*The fall of Public Man. On the social psychology of capitalism*». Vintage Books. Random House, New York.
- Sennett, R. (1992): «*Intimitetstyranniet*». Norsk utgave 1992. Cappelens upopulære skrifter J.W Cappelens Forlag AS, Oslo. Original tittel: «*The Fall of The Public Man*»
- Staude, C. og Marthinsen, S.T. (2013): «*Sosial kommunikasjon*». Kommuneforlaget AS, Oslo 1. utg, 1 oppl 2013. Interface Media 2013.
- Svåsand, L. og Heidar, K. (2004): «*Political Parties in Norway. 40 years Later*». Tidsskrift for samfunnsforskning (i Allern, 2011)
- Tveiten, O. (2009): «*Storyland– Journalistikk, makt og meningsdannelse*». IJ-forlaget, Kristiansand
- Tønsager, A (2001): «*Amerikanisering av den norske valgkampen*». Hovedoppgave. Trondheim (i Aardal, Krogstad og Narud, 2004)

van Dijk, J. (2006) «*The Network Society*», 2006 og 2012. SAGE Publications Ltd, England

Van Leeuwen, T. (2005): «*Introducing social semiotics*». Routledge, London.

Vaage, O. (2011): «*Mediabruks Undersøkelse*», 2010. Statistics Norway, Oslo (i Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013)

Østerud, Ø. mfl. (2003): «*Makten og demokratiet. En sluttbok fra Makt- og demokratiutredningen*». Gyldendal Akademisk, Oslo (i Aardal, Krogstad og Narud, 2004)

Waldahl, R. (1999 og 2008): «*Mediepåvirkning*». Gyldendal Norsk Forlag, 1999, Oslo. 2 utgave, 6 opplag i 2008 (Også refert gjennom Johansen, 2003)

Wattenberg, M. (1991): «*The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections og the 1980s*». Harvard University Press, Cambridge (i Aardal, Krogstad og Narud, 2004)

Ytreberg, E. (2006): «*Medie – og kommunikasjonsteori*». Universitetsforlaget AS, Oslo

Aardal, B. og Oscarsson, H (2000): «*The Myth of Increasing Personalization of Politics: Party leader effects on parties choice in Sweden and Norway 1979-1998*». Annual Meeting of the American Political Science Assosiation, Washintong D.C. (i Aardal, 2011)

Aardal, B. (2001): «*Notat om norsk valgforskning*», Vedlegg til NOU 2001:3 Velgere, valgordninger, valgte (i Aardal, Krogstad og Narud, 2004)

Aardal, B. og Narud, H.M (2003): «*Er lederen viktigere enn partiene og politikken?*». Velgere i villrede.. En analyse av stortingsvalget 2001. N.W Damm & Søn, Oslo

Aardal, B. Krogstad, A. og Narud, H.M (red.) (2004): «*I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*». Universitetsforlaget, Oslo

Aardal, B. (2011) «*Det politiske landskap. En studie av stortingsvalget 2009*». Bernt Aardal (red). Cappelen Damm AS, 2011. Medforfattere: Frode Berglund, Anne Therese Gullberg,

Anders Todal Jenssen, Rune Karlsen, Ola Listhaug, Hanne Marthe Narud og Andreas Tjernshaugen.

Internettkilde:

<http://www.nrk.no/fordypning/nrk-tekst-tv-fyller-30-ar-1.10868918>

http://www.hoyre.no/www/om_hoyre/

<https://www.stortinget.no/no/Representanter-og-komiteer/Representantene/Representantfordeling/Representant/?perid=ES>

<http://www.krf.no/ikbViewer/page/krf/politikk/hovedsaker>

<http://www.krf.no/ikbViewer/page/krf/organisasjon/historie>

<https://www.stortinget.no/no/Representanter-og-komiteer/Representantene/Representantfordeling/Representant/?perid=KNAH>

«Den siste TV-valgkampen» av Glenn Slydal Johansen

(<http://www.duo.uio.no/publ/mediekomm/2011/111355/GlennSlydalJohansen-DenSisteTV-valgkampen.pdf>)

<http://www.vg.no/forbruker/teknologi/sosiale-medier/selfie-er-aarets-nyord/a/10137009/>).

<https://www.facebook.com/Knut.Arild.Hareide>

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valget-2013/arbeiderpartiet-bruker-mest-paa-valgkamp/a/10151470/>).

http://www.dagbladet.no/2013/06/20/nyheter/innenriks/valg_2013/erna_solberg/jens_stoltenberg/27811010/)

<https://www.facebook.com/ernasolberg/photos/pb.56800396831.-2207520000.1399148619./10151607448681832/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/events/611236012230464/>).

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=701497583197298&set=pb.204704846209910.-2207520000.1399148371.&type=3&theater>

<http://www.bi.no/forskning/News/Nyheter-2011/10-rad-for-a-lykkes-i-sosiale-medier/>

Vedlegg:

Intervjuguiden:

Spørsmål til Gunnhild Sørås

Hva tenker du om påstanden at politikken nå er blitt så medialisert? Hva tror du kan ligge bak denne påstanden?

Hva tenker du om at politikken er så personorientert? Er det vanskelig å skille mellom person og sak?

Hvor viktig tror du politikeres bruk av sosiale medier er i en valgkamp? Hvor viktig er det at politikere er personlige?

Hva kjennetegner en god bruk av sosiale medier i valgkamp? Hvilke verktøy i sosiale medier anbefales å bruke i en valgkamp?

Hvilke politikere synes du skilte seg ut i bruk av sosiale medier i valgkampen? Hvordan og hvorfor akkurat dem?

Ser du noen ulemper ved sosiale medier?

Hvordan kan man forberede bruk av sosiale medier i valgkamp?

Når begynte KrF med sosiale medier? Hvem tok initiativet til partiets tilstedeværelse i sosiale medier? Hvem har ansvaret for bruken av SoMe i partiet?

Hvilke sosiale medier brukte KrF i valgkampen? Og hvilken plattform ble brukt mest, hvorfor? Har KrF utarbeidet strategier ved bruk av sosiale medier i valgkampen? Hvis det, hvordan utarbeidet dere dem og hva er hovedfokuset i strategiene?

Hvilke egenskaper ved de sosiale mediene var det som gjorde dem viktige for KrF under valgkampen?

Hvem er målgruppen til KrF i de sosiale mediene?

Hvor mye ressurser ble brukt av KrF på sosiale medier i valgkampen (personer og penger)?

Hva ønsket KrF å oppnå gjennom sosiale medier i valgkampen?

Ble noe KrF publiserte på sosiale medier plukket opp av media? Fanget deres medias oppmerksomhet? Når og hvilke saker/personer? Hvilke plattformer var mest effektive?

Hva ble mest likt og delt av det KrF publiserte?

Hvordan var det å prioritere tiden til bruk av sosiale medier under valgkampen?

I hvilken grad tror du KrFs bruk av sosiale medier hadde betydning for valgresultatet?

Spørsmål til Mona Høvset

Hvor viktig tror du politikeres bruk av sosiale medier er i en valgkamp?

Hvor viktig er det at politikere er personlige?

Hva kjennetegner en god bruk av sosiale medier i valgkamp?

Hvilke politikere synes du skilte seg ut i bruk av sosiale medier i valgkampen? Hvordan og hvorfor akkurat dem?

Ser du noen ulemper ved sosiale medier?

Når begynte KrF med sosiale medier? Hvem tok initiativet til partiets tilstedeværelse i sosiale medier? Hvem har ansvaret for bruken av SoMe i partiet?

Hvilke sosiale medier brukte KrF i valgkampen? Og hvilken plattform ble brukt mest, hvorfor? Hvilke plattformer prioriterte dere, i hvilken rekkefølge og hvorfor?

Har KrF utarbeidet strategier ved bruk av sosiale medier i valgkampen? Hvis det, hvordan utarbeidet dere dem og hva er hovedfokuset i strategiene? Blir deres politikere oppfordret til å bruke SoMe? har dere hatt akurs?

Hvilke egenskaper ved de sosiale mediene var det som gjorde dem viktige for KrF under valgkampen?

Hvem er målgruppen til Knut Arilds side på /fb?

hvilke kriterier ble lagt for innleggene som ble publisert på hans side? Hvordan vil du beskrive strukturen i innleggene? Redigering av bilder/ tekst osv)

Hvilke tiltak har dere tatt i bruk for å gjøre den siden til det den er i dag? Hvordan vil du beskrive den utviklingen?

Har Facebook-siden hans hjulpet noe med hans image/omdømme/ identitet som politiker og partileder?

Hvor mye ressurser ble brukt av KrF på sosiale medier i valgkampen (personer og penger)? Evt. reklame på facebook

Hva ønsket KrF å oppnå gjennom sosiale medier i valgkampen?

Ble noe KrF publiserte på sosiale medier plukket opp av media? Fanget deres medias oppmerksomhet? Når og hvilke saker/personer?

Hvilke plattformer var mest effektive?

Hvilken plattform fikk dere mest igjen for?

Hadde dere noen ad hoc/ /stunts med Knut Arild på facebook?

Hva ble mest likt og delt av det som ble publiserte på Knut Arilds side?

Hvordan var det å prioritere tiden til bruk av sosiale medier under valgkampen?

I hvilken grad tror du KrFs bruk av sosiale medier hadde betydning for valgresultatet?

Hvordan kan man forberede bruk av sosiale medier i valgkamp?

Hva tror du skjer med bruken av SoMe i fremtidige valgkamper?

Spørsmål til Haakon Dagestad

Hvor viktig tror du politikeres bruk av sosiale medier og spesielt facebook er i en valgkamp?

Hvor viktig er det at politikere er personlige?

Hva kjennetegner en god bruk av sosiale medier i valgkamp?

Hvilke politikere synes du skilte seg ut i bruk av sosiale medier i valgkampen?

Hvordan og hvorfor akkurat dem?

Ser du noen ulemper ved sosiale medier?

Når begynte Høyre med facebook? Hvem tok initiativet til partiets tilstedeværelse i sosiale medier?

Hvem har ansvaret for bruken av SoMe i partiet?

Har Høyre utarbeidet strategier ved bruk av sosiale medier i valgkampen?

Hvis det, hvordan utarbeidet dere dem og hva er hovedfokuset i strategiene?

Blir deres politikere oppfordret til å bruke SoMe? har dere hatt kurs?

Hvilke egenskaper ved det facebook var det som gjorde dem viktige for Høyre under valgkampen?

Hvor viktig var facebook for dere i valgkampen?

Hvem er målgruppen til Erna Solbergs side på fb?

Hvilke kriterier ble lagt for innleggene som ble publisert på hennes side? Hvordan vil du beskrive strukturen i innleggene? Redigering av bilder/ tekst osv. Tenker dere over redaktøransvar?

Hvilke tiltak har dere tatt i bruk for å gjøre den siden til det den er i dag? Hvordan vil du beskrive den utviklingen?

Har Facebook-siden hennes hjulpet noe med hennes image/omdømme/ identitet som politiker og partileder?

Er det noe dere har fokusert på? - Hvordan?

Mini dagbok - misbrukes Facebook med vilje ?

Hvor mye ressurser ble brukt av Høyre på sosiale medier i valgkampen (personer og penger)?
Evt. reklame på facebook

Hva ønsket Høyre å oppnå gjennom sosiale medier i valgkampen?

Ble noe Høyre publiserte på facebook plukket opp av media? Fanget deres medias oppmerksomhet? Når og hvilke saker/personer?

Hadde dere noen ad hoc/ /stunts med Erna Solberg på facebook?

Hva ble mest likt og delt av det som ble publiserte på Erna Solbergs side?

Hvordan var det å prioritere tiden til bruk av sosiale medier under valgkampen?

I hvilken grad tror du Høyres bruk av sosiale medier hadde betydning for valgresultatet?

Hvordan kan man forberede bruk av facebook i valgkamp?

Hva tror du skjer med bruken av facebook i fremtidige valgkamper?

Vår digitale valgkampbod 2013

Spesielt om Knut Arilds Facebook profil:

1. **Stemming:** Skal brukes for å skape god stemming, humor, engasjement, glede, skape nærhet, ydmyk og han skal være vær raus. Også mot dine konkurrenter. Folk liker ikke sure oppstøt. Innhold som folk stolt deler. Innhold som folk vil ha, ikke nødvendigvis hva du vil gi.
2. **Personlig:** Han må poste innhold som vekker deleysten/kikkerlysten. Folk deler det som er morsom og det som har varme og verdi. Profilen brukes for å få frem varianter av "hverdags-Hareide", vise mennesket bak politikeren. Få frem godfølelsen hos folk som ser det. Spille på humor på en intelligent måte, være nyskapende. Målet er å skape større nærhet mellom velger og KAH.
3. **Toveiskommunikasjon:** Han må invitere til diskusjon, lytte, ikke driv med enveiskommunikasjon, det er ikke interessant for folk. Spør folk om innspill, spør hva de mener. Formuler deg på en måte som gjør at folk får lyst å respondere. Ha en lett uformell dialog. Ikke ta av på å pøse ut politiske budskap. Når det gjøres, kan det med fordel gjøres på en visuell måte. Ikke kun med tekst eller link.
4. **Visuelt:** SoME er et visuelt medium. Bruk av Facebook mobile har gått gjennom taket de siste årene, og mobilbruk står nå for over 60- 70 % av Facebooks trafikk. Fordel derfor å bruke kvadratisk format, da viser hele bildet når iPhonen holdes «rett vei».

Gode bilder med en tekst til og eventuelt link tiltrekker seg dobbelt så mange brukere som poster med kun tekst/link innhold. Ideelt tidspunkt er mellom kl 11 og 12.30. flest kommentarer, likes og delinger.

Knut Arild/KrF:

Undertegnede har hovedansvaret for Knut Arilds facebookprofil.

Mona har hovedansvaret for KrFs facebookprofil. Her bistår de tre traineene med å fylle siden med innhold.

Gjort til nå:

- Annonsering: P.t. 10 dollar dagen.
 - Team Facebook: P.t. 22 medlemmer, KrFu'ere og ansatte i kommunikasjonsavdelingen.
- Kan bistå ved behov.
- Stort fokus på bilder
 - Lagt inn «Like link» i signatur på epost, nyhetsbrev, krf.no, lde
 - Øke bevisstheten hos ansatte, representanter, organisasjon

Selve valgkampen:

1) Videosnutter:

Hildegunn og undertegnede har sammen med Buss og Media jobbet med produksjon av videosnutter som vil være klare til bruk i valgkampen. Hovedfilmen kan for eksempel lanseres på KrFs valgcamp. Facebookfilmen så snart den er ferdig. Samtalefilmene fyller vi på med fra 12. august og utover. Disse deles på Knut Arilds side, og kan så deles videre av KrFs profil og andre.

- En hovedfilm
- En «følg meg på facebook» film
- Fire «samtalefilmer». En gammel dame, en sykepleier, en pappa på trilletur med Knut Arild, en pappa som leverer i barnehagen (muligens også en med samtale) med barn.

Vi trenger hjelp fra organisasjonen for å spre disse filmene på facebook. Her vil også team facebook gruppa bistå.

2) Visualisering av budskap:

En gruppe rådgivere (Jorunn, Christoffer, Tore (KrFU) og undertegnede) jobbet frem forslag til litt over 20 ulike budskap, og hvordan disse kan visualieres. Oversendt Mona som er i dialog med grafiker som vil utforme disse.

Tas i bruk så fort de er ferdig, og ettersom de også passer i den daglige politiske debatten. Noe via Knut Arilds side, men gjerne mest gjennom KrFs side.

3) Før---Underveis---Etter:

Underveis må vi hele tiden huske på at en happening gir flere muligheter til å poste på facebook. Dette gjelder både på Knut Arilds side og KrFs side.

- 4) **30 dagers nedtelling til valgdagen:** Bilder av representantene våre med plakat og politisk budskap. Brukes hovedsakelig på Krfs facebookprofil
- 5) **Behind the scenes filmsnutter gjennom valgkampen:** Før Knut Arild skal i debatt, er underveis på en reise, eller etter en debatt.
- 6) **Fortsetter annonsering på begge sider.** Men vurderer fortløpende effekt.
- 7) **Speilreflekskamera** sendes med den som følger Knut Arild. Brukes til å ta bilder vi lager album av og poster på både Knut Arilds side og KrFs side. Disse bildene lastes opp på for eksempel dropbox. Trenger ikke skje samme dag som besøket er foretatt. Men helst innen dagen etter.
- 8) Den som følger Knut Arild har også ansvar for å sende **mobilmilder** til Gunnhild med forslag til tekst, slik at dette kan redigeres og legges på profilen hans.
- 9) Oppdateringer med bilder, hvor **kone og/eller barn** er med oppfordres det til på det sterkeste med jevne mellomrom 😊

Strateginotat fra toppskoleringen:



Basics

- Dialog med velgerne, toveiskommunikasjon
- Innhold
- Visuelt
- Du må være hjemme på siden din
- Personlig
- Ikke overøs vennene/følgerne dine med politikk

Dialog: Invitere til diskusjon, lytte, ikke driv med enveiskommunikasjon, det er ikke interessant for folk. Spør folk om innspill, spør hva de mener. Formuler deg på en måte som gjør at folk får lyst å respondere. Ha en lett uformell dialog.

Innhold som vekker deleysten/kikkerlysten: God stemning, humor, engasjement, glede, skape nærhet, ydmyk og Vær raus. Også mot dine konkurrenter. Folk liker ikke sure oppstøt. Innhold som folk stolt deler. Innhold som folk vil ha, ikke nødvendigvis hva du vil gi.

Visuelt: SoME er et visuelt medium. BILDER BILDER BILDER . Husk format. Bruk det kvadratiske som er "inn" i tiden, og som også passer best til telefon. Bruk av Facebook mobile har gått gjennom taket de siste årene, og mobilbruk står nå for over **60- 70 %** av Facebooks trafikk.

Gode bilder med en tekst til og eventuelt link tiltrekker seg dobbelt så mange brukere som poster med kun tekst/link innhold. Ideelt tidspunkt er mellom kl 11 og 12.30. flest kommentarer, likes og delinger.

Være hjemme: Hvis noen banker på, så lukk opp ☺ Det er ikke en kampanje, men comittment. Du snur ikke ryggen til noen på stand. Heller ikke på facebook!!

Personlig: Vær deg selv nok...til at det virker ekte. tenk gjennom balansen privat/personlig/politiker.

Nyhetskriteriene

- Relevans
- Forståelse
- Identifikasjon
- Personifisering
- Sensasjon
- Konflikt
- Elitepersoner
- Eksklusivitet

Nyhetskriteriene:

Tidligere handlet pressens dekning av politikk om nasjonen og det norske folk. I dag handler den mer om politikernes meninger og liv, og om politikens konsekvenser for enkeltmennesker. Vi har sett en utvikling mot mer kommersialisering, personorientering og til dels intimiserende vinklinger fra mediene (Bech-Karlsen 2006: 73). Hvordan bør politiske partier legge opp sin kommunikasjon med sine målgrupper når disse over tid har blitt vant med en populistisk journalistikk som ifølge Anders Johansen, professor i medievitenskap, foregår i *en språkdrakt og form som folk flest (uten videre) forstår?*

På Facebook profilen din er du redaktør/redaksjon

(Sigurd Allern)

Relevans: Publikum må føle at nyheten angår dem og deres liv.

Forståelse: Nyheten skal nå et bredt publikum, det som kan forenkles velges foran det kompliserte.

Identifikasjon: Saken berører oss fordi vi lever i kort avstand fra hendelsen og kan identifisere oss med dem som berøres direkte.


Personifisering: Mennesker interesserer oss mer enn "saker".

Sensasjon: Det uventede og oppsiktsvekkende interesserer oss mer enn det vante og rutinemessige.

Konflikt: Uenighet og strid tiltrekker vår oppmerksomhet mer enn fred og fordragelighet

Elitepersoner: Nyheter om kjente personer kommer lett i fokus når redaksjonene prioriterer.

Eksklusivitet: Mediene konkurrerer innbyrdes om å ha "egne nyheter", og vil kunne droppe en sak hvis mange andre redaksjoner vil skrive om det samme. Tilsvarende vil de kunne

(Valg)-kampen om  Likes



Facebook huser nå 2,75 millioner nordmenn

Andelen norske brukere på Facebook er **55,56%** – [en av de høyeste prosentandelene i verden](#)

Vi vinner ikke valget med likes på facebook, men det skader ikke☺ Det er med på å bygge profilen vår. Vi ønsker å være moderne, relevante, til stede... Det kommer oversikter/analyser hvor partilederne rangeres. Da skal vi være så høyt oppe som mulig.

Vårt første mål er å bli størst av de små partiene på facebook. Ta igjen Trine og Audun. Innen valgkampen starter

Konvertert venneprofilen

Hva har vi gjort?


- Annonsering
- Team Facebook
- Stort fokus på bilder
- Like link i signatur på epost, nyhetsbrev, krf.no
- Øke bevisstheten hos ansatte, representanter, organisasjon,



By litt på deg sjøl ;-)

Knut Arild Hareide
15. februar '13


Her hadde jeg med meg min gravide kone i 7. mnd ut på tur...



Liker · Kommenter · Del
245 25
3066 personer så dette innlegget Promoter

Knut Arild Hareide
9. februar '13

På Grand Prix finalen med Lisa



Liker ikke · Kommenter · Del
292 17
3133 personer så dette innlegget Promoter

En happening, flere muligheter

- Før---Underveis---Etter
- Pre-reveal, reveal, post-reveal

 Knut Arild Hareide
04. mars '13

Snart klar for NRKs Debatten. Skal møte blant andre
Likestillingsministeren om familiepolitikk.



 Knut Arild Hareide
04. mars '13

Ferdig med en viktig debatt om familiepolitikk. Kveldens
konklusjon er vel at KrF har den gyldne middelvei som både
varetar barn, mødre og fedre ;)



Liker · Kommenter · Del

494 personer liker dette.

Vis 39 kommentarer til

Spør, lytt, responder

Knut Arild Hareide
7. mars '14

Forberedelser til kveldens Debatt om ruspolitikk på NRK. Om heronryking, sprøyeterom og bekjempelse av overdose dødsfall. Hva synes du at jeg bør ta opp i debatten?



Liker 44 · Kommenter · Del

Knut Arild Hareide og 45 andre liker dette.

Vis 28 kommentarer til

Ida Hoff Ørneskeide midler til Polit og Tolvvesen.
8. mars kl. 01:35 · Liker

Olav Hagen Er det så vanskelig å se hva som har hendt når politikere tillot medisinsk behandling av narkomane. Gata flommer over av søv, med, og andre skumle legale midler. Hannecker som ønsker å bli kvitt sitt narkobruk, blir brunget til medisinsk behandling...
8. mars kl. 07:43 · Liker

Knut Arild Hareide
26. februar '14

Har fått en spennende bok i posten. Har du noen tips til hvordan jeg kan bli bedre på sosial kommunikasjon?



Liker · Kommenter · Del

83 40

5197 personer så dette innlegget

Promøtør

Politikk

Knut Arild Hareide
5. november 2012

Knut Arild Hareide delte en lenke.
26. mars

En moderne familierpolitikk legger til rette for type hverdag passer for alle. Det er tid for å familierpolitikken. Det er tid for en ny regjerin

På tide å gjenreise familiepo
www.dagbladet.no

Det er trist når barneminister Ine framstiller det som om noen vel opp hverdagen for sin familie.

Liker · Kommenter · Del

👍 254 personer liker dette.

🗨️ Vise 16 kommentarer til

Pål Inge Hugdal Jeg vil nå si at SP har vært får KrF men de siste 8 åra har de vist seg å t sosialistisk. MEN i det siste har de vist at de regjeringen bare mer og mer! håper de snart har samarbeide med

Knut Arild Hareide
20. februar

God morgen!!

PARTIBAROMETER

	11. og 18. februar	9. og 15. januar	Endring fra 9. og 15. januar	Mandat i dag	Mandat sittende start	Mandat endring
Ap	29,1 ▲	28,8	0,3	53	64	-11
Frp	10,9 ▼	11,0	-0,1	20	41	-21
H	31,4 ▼	35,2	-3,8	58	30	28
KrF	8,3 ▲	7,7	0,6	15	10	5
V	3,9 ▼	4,6	-0,8	2	2	0
SV	5,6 ▲	4,0	1,6	10	11	-1
Sp	6,1 ▲	5,1	1,0	11	11	0
Rødt	1,2 ▼	1,3	-0,2	0	0	0
MDG	1,6 ▲	1,0	0,6	0	0	0

Liker · Kommenter · Del

👍 311 🗨️ 25 📄 29

3641 personer så dette innlegget Promoter ▼



Hva gjør vi fremover?

- Produksjon av filmsnutter
- 30 dagers nedtelling til valgdagen
- Behind the scenes filmsnutter gjennom valgkampen
- Visualisering av politiske budskap
- Mulig fotokonkurranse

1 hovedfilm i 7 deler

Knut Arild presenterer deler av partiprogrammet i forskjellige situasjoner

7 samtalefilmer

Enkle reportasjeaktige filmer hvor Knut Arild samtaler med forskjellige mennesker.

2 facebook filmer

~~Filmer med delingsverdi~~ som oppfordrer folk å følge knut Arild på facebook.

1 stuntfilm

Morofilm med stor delingsverdi som viser knut Arild fra sin sprekeste side.

Vi trenger deres hjelp til å spre disse på facebook!!!!

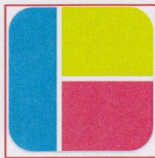
Nyttige apper



Instagram



CP Pro



Pic Frame



Big Lens



Facebook



Pages Manager

Strateginotatet «KrF i møte med media»



Kristelig Folkeparti ønsker å oppnå oppslutning om våre politiske saker, og vi ønsker at flest mulig skal stemme på KrF valgdagen. Det krever variert arbeid, og kommunikasjon gjennom media og ulike kommunikasjonskanaler på Internett, er en viktig del.

Dette studieheftet søker å besvare hvordan du gjennom media og ulike kommunikasjonskanaler bør gå frem for å kommunisere med våre velgere.

HVA VIL DU LÆRE?

Målet med studieopplegget er å gi kunnskap om hvordan mediene fungerer, og et verktøy for hvordan du kan gå frem for å skape oppmerksomhet om KrF og KrFs politikk. Både i tradisjonelle medier og sosiale medier.

Studieheftet besvarer spørsmål som hvordan du tar kontakt med en redaksjon for å få oppmerksomhet om en sak du er

opptatt av, hva som er viktig å tenke på når du skal intervjues, hvordan man kan utnytte mulighetene i sosiale medier og så videre.

HVEM ER KURSET FOR?

Dette studieopplegget retter seg mot KrFs politikere, ansatte og tillitsvalgte som ønsker å profilere partiet gjennom media og andre kommunikasjonskanaler. Det kan brukes som et oppslagsverk, eller man kan samle en gruppe og arrangere et kurs. Hvert kapittel avsluttes med arbeidsoppgaver som kan være til hjelp i diskusjonen om de ulike temaene.

INNHold

1. Mediesamfunnet
2. Hvordan få en sak i media
3. Pressemeldinger
4. Intervjuet
5. Sosiale medier
6. Leserinnlegg og blogg
7. Fylkes- og lokallagenes nettsider
8. Krisehåndtering



BILDET: WWW.COLOURBOX.COM

1

MEDIESAMFUNNET

Et politisk parti kan bruke mange ulike kanaler for å nå ut til sine velgere. Det kan være å stå på stand eller å gå fra dør til dør. Likevel er det ingen hemmelighet at media er en effektiv informasjonskanal og svært viktig i dagens samfunn. Mediene når mange samtidig og setter dagsorden for hva folk snakker om. I tillegg har vi de siste årene fått sosiale medier, som har gitt oss nye kommunikasjonskanaler, der vi i større grad kan nå den enkelte direkte.

Langt på vei er det media som bestemmer hvilke saker som er viktigst fra dag til dag. Et politisk parti ønsker gjerne å fremme en konkret sak, men får ikke saken spalteplass i avisen eller sendetid på TV, blir ikke saken viktig. Vår oppgave som medarbeidere i KrF, blir derfor å skape oppmerksomhet rundt våre saker gjennom mediene.

LITT HISTORIE

På begynnelsen av 1900-tallet var det de skriftlige mediene som dominerte, som aviser, bøker og tidsskrifter. På 1920-tallet kom det første radioapparatet og rundt 1950 hadde de fleste radio. 20. august 1960 startet den første fjernsynssendingen i Norge.

Etter ti år var TV blitt det sentrale møbel i de fleste hjem. Fra TV-en ble introdusert, til den ble allemannseie var langt raskere enn da radioen kom. Og da Internett kom på 1990-tallet økte tempoet ytterligere. Innen et par år var Internett etablert i Norges befolkning.

NRK hadde lenge monopol som TV-kanalen i Norge. Alle så det samme underholdningsprogrammet på lørdagskvelden og NRK kunne produsere det de ønsket uten frykt for å bli utkonkurrert

av andre kanaler. Selv om noen tidlig hadde utenlandske kanaler, måtte vi vente helt til 1992 før det kom en ny norsk kanal, nemlig TV2.

I dag ser situasjonen helt annerledes ut. Vi har mange norske TV-kanaler og de fleste har også utenlandske kanaler. Alle har mobiltelefoner - gjerne med tilgang til Internett. Vi kan oppdatere oss på siste nytt med et par tastetrykk, kan velge den underholdningen som passer oss best og vi har mulighet til å diskutere med statsministeren på Facebook eller Twitter. Mediene er ikke lenger bare informasjonskanaler, men toveis kommunikasjonskanaler der alle kan delta.

MEDIESAMFUNNET

HVA KJENNETEGNER DAGENS MEDIEBRUK?

Medier er i dag et svært bredt begrep. Vi snakker ikke bare om aviser, TV og radio. Men også om Facebook, Twitter, nettaviser, kommentarfeltene på nettaviser, blogg og YouTube. KrF har også sin egen nettside og det samme har alle KrFs fylkes- og lokallag. Mediesamfunnet inkluderer i dag både rene informasjonskanaler, medier som oppfordrer til dialog og medier som gjør begge deler. Disse nye kanalene gir oss mange muligheter som vi ikke hadde tidligere.

At vi har fått så mange nye kanaler og medier, betyr ikke at de tradisjonelle mediene har blitt uviktige. Riktignok har papiravisen færre lesere, men de fleste aviser har også en netttutgave. Og det er fortsatt slik at et oppslag i VG eller innslag på Dagsrevyen, er bedre enn noe annet sted og verdt mer enn hva hvilken som helst annonseplass koster.

✶ Toveiskommunikasjon
Dagens mediebruk kjennetegnes av

toveiskommunikasjon - fra monolog til dialog. Det vil si at mange nye medier åpner for muligheten til å kommunisere. For eksempel kan man kommentere nyhetsartikler på nett eller sende SMS til et TV-program og påvirke innholdet. I tillegg har vi medier som er laget spesielt for dialog, som for eksempel Facebook og Twitter. Og det er ikke bare snakk om at du kan kommunisere med vennene dine, du kan også kommunisere med toppolitikere eller andre som du tidligere bare kunne se på TV. Den formen for kommunikasjon vi har fått gjennom nye medier har gitt en større nærhet til mennesker det tidligere var stor avstand til.

✶ Alle er produsenter
At nye medier legger opp til dialog, har også ført til at hvem som helst kan være produsenter - alle kan publisere en film på YouTube. Du kan opprette en blogg som ender opp med å bli lest av mange. Kanskje den til og med får så mye oppmerksomhet at den blir referert til av et annet medium, plukket opp av en avis

og du har dermed blitt en produsent av nyheter på linje med en journalist.

✶ Brukeren bestemmer
De mange kanalene vi har å velge mellom har også endret maktstrukturen. Nå er det brukeren som i større grad bestemmer. Da vi bare hadde NRK, var det NRK som i stor grad kunne bestemme hvilken informasjon vi fikk og hvilke underholdningsprogram vi skulle følge med på.

Nå er informasjonen vi søker bare noen tastetrykk unna. Bruker man søketjenesten Google til å finne informasjon om foreldrepermisjon, er det like sannsynlig at man finner informasjonen på en blogg, som på NAV sin nettside. Det er brukeren selv som velger sine informasjons- og underholdningskanaler.

Dette har gitt senderen en utfordring: De som ønsker å formidle noe, er nødt til å ta hensyn til hva folk vil ha, hvis ikke blir de verken sett eller hørt. Man kan altså ikke bare opprette en nettside og forvente at folk besøker den. Den må tilrettelegges for brukeren og gjøres kjent.

✶ OPPSUMMERT KJENNETEGNES MEDIEBRUK I DAG AV:

- Mange valgmuligheter av både informasjon og underholdning
- Toveiskommunikasjon
- Alle er produsenter
- Brukeren bestemmer

✶ MEDIEBRUK EN GJENNOMSNIITSDAG DE 15 SISTE ÅRENE (MÅLT I MINUTTER)

	Avis	TV	Radio	Musikk	Ukeblad	Bøker	Hjemme-PC	DVD/VHS/ Harddisk	Internett
1995	40	124	99	31	6	12	9	5	0
2000	34	138	84	46	5	12	21	7	18
2005	29	147	84	39	5	15	46	8	44
2010	23	152	81	41	3	14	76	12	85

hvor kommer denne fra?

MEDIESAMFUNNET

Bruken av de ulike mediene varierer avhengig av samfunnsgrupper, alder og kjønn. Tallene over sier ingenting om det, men gir likevel en pekepinn på hvilke medier som er mer eller mindre brukt. For eksempel vet man at 49% (2010) er innom nettsamfunn i løpet av en uke og bruken er størst blant de yngste. 92% av jentene fra 16-24 år er innom nettsamfunn i uken og 89% av guttene i samme aldersgruppe. 69% av befolkningen i 2010 hadde ett eller flere avisabonnement. I aldersgruppen 67-97 år hadde 92% avisabonnement, men kun 37% av dem mellom 20-24 år.

MEDIENES MAK

Brukerne av medier har altså fått makt til å bestemme hva som er interessant, og hvor de vil hente informasjonen fra. Det betyr likevel ikke at mediens påvirkningskraft er svekket. Når noe først kommer i mediene og det får nok oppmerksomhet, kan det ha voldsom makt.

Hvis en sak får tilstrekkelig dekning i mediene, kan den ha stor effekt på avgjørelser som tas. Vi har for eksempel mange eksempler på hvordan oppmerksomhet i mediene påvirker enkeltsaker. Når programmet TV2 Hjelper deg møter opp i en bedrift og ønsker forklaring på hvorfor Ola aldri fikk pengene sine, ser man at medieoppmerksomheten gjør at bedriften ikke tør annet enn å gjøre som kunden ber om. Vi har også flere eksempler på at statsråder og andre personer med makt har måttet trekke seg fra sin stilling fordi mediene har satt søkelyset på feil de har gjort. Dette vitner om en respekt for mediens betydning det både er lurt å være bevisst, og å benytte seg av.

MEDIENES ROLLE

En av mediens oppgaver er å gå mennesker og organer med makt, kritisk etter i sømmene. Dette er en del av demokra-

tiet som vi ser enkelte andre land ikke tillater, nettopp fordi mediens makt til å opplyse og endre er så stor. Man kaller derfor ofte mediene for samfunnets "vaktbikkje". Mediene skal vokte politikere og deres avgjørelser, næringslivet, idretten, kulturlivet, finansverden osv. Dessuten har mediene også som oppgave å reise viktige samfunnsdebatter.

Mediene blir også omtalt som "den fjerde statsmakt" som refererer til mediens rolle om å overvåke og stille de kritiske spørsmålene. På den måten får mediene funksjonen å sette dagsorden. De øvrige tre statsmaktene er Stortinget, regjering og domstolene. Hvem som skal overvåke mediene, er et åpent spørsmål.

I tillegg er mediens rolle å informere, for eksempel om begivenheter, fødsler, bryllup og så videre, og rollen om å formidle, som handler om å formidle andres synspunkter og være et forum for debatt.

OPINIONSLEDERE - DEN VIKTIGSTE PÅVIRKNINGSKRAFTEN

Alle går ikke forbi lokallagets stand på torget, alle følger ikke KrF på Facebook og alle leser ikke avisen. Men alle får informasjon fra en eller annen kant og derfor er det viktig å spre budskapet i så mange kanaler som mulig. Det øker sjansene for å nå frem til flere, samt møte dem som kan bli våre opinionsledere - altså dem som bærer budskapet vårt videre i sitt miljø.

At folk snakker sammen om KrFs budskap, at hvermannen snakker positivt om vår politikk er den mest betydningsfulle påvirkningskraften vi har. Ingenting er så troverdig som det en venn sier til en annen, eller det en person som allerede har troverdighet i sitt miljø, sier. Derfor er det nødvendig å være tilstede i alle kanaler for å spre budskapet ut til flest mulig.

som så kan ta det videre, enten om det er rundt lunsjbordet eller på Facebook.

Gjennom sosiale medier ser vi ekstra tydelig hvor viktig disse opinionslederne er. Tidligere fikk produkter omtale i for eksempel avisen. Det gjør de fortsatt, men bedriftene er i dag enda mer opptatt og avhengige av omtalen de får i sosiale medier. Hvis folk er misfornøyde med et produkt de har kjøpt, sender de ikke lenger et brev til bedriften, men forteller om sin dårlige opplevelse i sosiale medier. Slik dårlig omtale er hardtslående, nettopp fordi det en venn forteller en annen, er så mye mer troverdig enn det man hører i reklamen eller fra noen man ikke kjenner. I tillegg kan omtalen spres i rekordfart til et utall mennesker. På samme måte spres positive erfaringer om produkter og bedrifter i sosiale medier.

ALT POLITISK ARBEID VI GJØR HENGER SAMMEN

Alt vi gjør i det politiske arbeidet må sees på som en del av en helhet, og hver enkelt aktivitet påvirker hverandre. Skal du arrangere en standsaksjon kan du bruke ditt nettverk i sosiale medier til å informere om den. Dette kan engasjere KrF-ere til å delta og til å spre informasjonen videre til folk i sitt nettverk. På stand kan du informere forbi passerende om de lokale kandidatens blogg eller Facebook-side. Det som skrives på nett av KrF-politikere kan igjen vekke så stor interesse at det ender opp som en nyhetssak i lokalavisen. Mediens og politikernes aktivitet, blir altså over i hverandre og hver aktivitet forsterker helheten.

På valgdagen er det enkeltpersonene som avgjør om KrFs politikk skal styre landet, og vi må bruke alle kanaler tilgjengelig for at nettopp KrFs stemmeseddel er den som plukkes ut.

ARBEIDSOPPGAVER

1. Ta en runde i gruppen på hva dere selv bruker av ulike medier i løpet av en uke.
2. Diskuter hvilke fordeler og ulemper dere mener dagens mediesamfunn har. Hvilke fordeler og ulemper er det at vi har så mange informasjons- og kommunikasjonskanaler?
3. Har de nye kommunikasjonskanalene svekket eller styrket demokratiet?

HVORDAN FÅ EN SAK I MEDIA

Det er flere måter å fange en journalists oppmerksomhet på. Dette kapittelet tar for seg den direkte kontakten med journalisten der du som politiker tar kontakt med en redaksjon og presenterer en sak du ønsker oppmerksomhet rundt.

Noen ganger har man en egen sak, og andre ganger kan det være aktuelt å kommentere eller følge opp en sak som allerede er i media.

Hvis man ønsker at en redaksjon skal lage en sak av noe KrF er opptatt av eller man ønsker å kommentere en sak i media, må man gå gjennom redaksjonene i de ulike mediene å få dem til å synes at våre saker er viktige å sette på dagsorden. Vi må gjøre redaksjonene oppmerksom på at våre saker eller vinklinger finnes og overbevise dem om at det er verdt å snakke om. Det er altså vår oppgave å gi KrF sine saker nyhetsverdi og presentere dem for redaksjonene. I tillegg er det altså ikke heller alltid nok å bare gi dem en sak og be dem om å skrive, snakke om eller debattere, men vi må formulere oss på en slik måte at saken blir spesiell og interessant for så mange som mulig.

HVORDAN JOBBER EN JOURNALIST?

En redaksjon er en hektisk arbeidsplass og starter gjerne dagen med et morgenmøte der mulige saker for dagen diskuteres. Det kan derfor være lurt å kontakte redaksjonen før morgenmøtet, som ofte er klokken 09.00. Da får redaksjonen mulighet til å diskutere saken i plenum og sjansen for å få spalteplass øker. Er man ikke så tidlig ute, er det også greit å kontakte redaksjonen gjennom resten av dagen.

Det er ikke journalisten som til syvende og sist avgjør hva som kommer i avisen - vaktsejfen bestemmer hva journalistene skal lage artikler/reportasjer om, og det er redaktøren som står ansvarlig for det som trykkes. I mindre redaksjoner, som er mest aktuelle for lokalpolitikere, har journalistene mer makt. Men det er altså greit å vite at det ikke alltid bare er opp til den journalisten dere har snakket med, om saken kommer på trykk.

HVA ER EN ATTRAKTIV NYHETSSAK?

Politikere har ofte mye på hjertet, de har individuelle interesser og brenner i tillegg for partiet og saker som er viktige for KrF. Men fordi man konkurrerer med alle andre som også ønsker plass i mediene, må man tenke gjennom både valg av saker og valg av vinkling og argumenter - hele tiden med fokus på hvem som er mottakeren av den informasjonen dere vil formidle. Man må både tenke på hva journalisten vil ha og hva som kan vekke leseren hjemme sin interesse.

Dette tenker også journalisten på. Redaksjonene er opptatt av å få så mange lesere/seere/lyttere som mulig og må derfor tilpasse innholdet etter hva folk vil ha. Man må spørre seg: Hva er leseren opptatt av? Hvordan kan jeg gjøre mitt budskap om til en interessant sak for flest mulig?

I tillegg er det ikke sikkert at alle som ser saken er like engasjert i den som deg (mest sannsynlig er ikke flertallet det), og det er derfor også viktig å ha fokus på å gjøre saken gjeldene for 'vanlige folk'.

Nedenfor er det listet opp en rekke tips til hvordan du kan gjøre en sak interessant:

Lokale vinklinger

Hvis du ønsker å få oppmerksomhet om saken i lokale medier, er det viktig å vinkle den slik at man ser hvordan den vil påvirke lokalmiljøet.

Hvilke konsekvenser har saken for lokalsamfunnet? Hva ønsker KrF å gjøre i deres lokalmiljø med denne saken? Kanskje KrF er opptatt av hvordan kommunen bruker midlene de har fått til sykehuset - hvordan kan du gjøre det interessant for en vanlig person i kommunen? Kanskje 'mannen i gata' er mest opptatt av hvordan dette vil påvirke situasjonen om han eller hun blir syk?

I stede for å si at "Postkontorer i hele landet legges ned etter regjeringens forslag", kan du vinkle saken til "Postkontoret på Kleppestø må legges ned grunnet regjeringens forslag". Dette gjør saken lokal og sier hvordan situasjonen påvirker ditt lokalmiljø. Dette blir da en god vinkling for avisen Askøyværingen.

Personfokus

Du kan forankre saken til en konkret person/skole/sykehus eller lignende i deres nærmiljø. Er det i tillegg noen konkrete som rammes av saken, eller vinner på saken, er det alltid et godt utgangspunkt. Det skaper nærhet.

Relevant

At saken er relevant er også et bra stikkord. Du har gjerne saker som er aktuelle i tiden. Enten bare i din kommune, eller i hele landet. Her er en gylden mulighet til å få inn en sak, ved å følge opp noe som allerede er i folks bevissthet. Noen andre har gjort saken aktuell. Da kan du komme med din vinkling av saken fordi den er aktuell, relevant og av interesse for folk.

Eksklusivitet

Har du en virkelig god nyhetssak, med for eksempel helt ny informasjon, kan mange journalister være opptatt av å få enerett på saken. Man kan altså lokke journalisten med å tilby den eksklusivt.

Bilder

Journalistene har mye å gjøre, og mange liker å få så mye som mulig ferdiglaget. Hvis du har et bilde som er relevant for saken, er det lurt å tilby det. Spesielt aktuelt kan være når dere har hatt et lokalt arrangement, og dere har bilder derfra. Men husk rettighetene til bildet. Undersøk med fotografen om det er greit at journalisten bruker bildet.

HVORDAN FÅ EN SAK I MEDIA

ARGUMENTER

Å gjøre saken lokal, personfokuset og relevant er med å skape en god vinkling for det du ønsker oppmerksomhet rundt. Før du tar kontakt med en redaksjon, må du også basert på saken og vinklingen forberede noen argumenter du kan presentere for journalisten. Skriv ned tre argumenter eller hovedpoeng du ønsker å fremheve. Disse punktene er de viktigste i saken.

VALG AV MEDIUM

Når saken er klar, og vinklingen og argumenter forberedt, må du velge riktig redaksjon å kontakte. Enkelte steder har man ikke så mange alternativer, men hvis du har flere medier å velge blant kan du tenke gjennom hvem denne informasjonen passer for. Ønsker du å nå ungdom er kanskje ikke lokalavisen beste kanal. Da kan heller radioen eller en gratisavis være et bedre sted å begynne. Man må altså spørre seg hvilket medium som når den målgruppen man ønsker å treffe.

VALG AV JOURNALIST

Det er fordelaktig at saken kommer i den riktige journalistens hender. I en større

redaksjon er det ofte slik at én, eller en gruppe journalister har ansvaret for et spesielt tema. Vi ønsker som regel å komme i kontakt med journalister som jobber med politikk. Hvem de er, kan du enkelt finne ut ved å ringe sentralbordet og spørre etter en journalist som jobber med politiske saker. Ofte kan du bli henviset til vaktstjefen, som du presenterer saken for og denne vil eventuelt gi saken videre til riktig journalist.

Som politiker er det lurt å ha et godt forhold til journalistene og det kan være lurt å ta kontakt med en redaksjon selv om du enda ikke har en sak klar. Rett og slett for å presentere seg selv, spørre hvilken e-postadresse det er best å sende saker til, og hvilke journalister som kan være aktuelle å ta kontakt med når du har en sak.

Et godt forhold til journalistene øker sjansen for å få en sak på trykk. Journalistene er stadig på jakt etter nye saker og ønsker forslag fra deg. Om de noen ganger takker nei til en sak, betyr ikke at de ikke sier ja neste gang.

Husk likevel at selv om man kan ha et åpent forhold til journalister man kjenner, bør man alltid være forsiktig med hva

som blir sagt. Selv om man ikke blir sitert fra samtalen, er det man sier med på å bygge opp helhetsinntrykket journalisten får av deg som lokalpolitiker og som representant for hele partiet.

DA ER DU KLAR TIL 'SELGE INN' SAKEN

Når du har saken klar, med forberedt vinkling, argumenter, du har valgt medium og journalist, er det bare å kontakte en redaksjon eller journalist. Dette gjøres enten ved rett og slett å ringe eller sende en e-post. E-posten kan enten bare være formulert som en henvendelse der man presenterer saken og argumentene, eller som en pressemelding (les kapitlet Pressemelding).

I denne første henvendelsen skal du vekke redaksjonens interesse og det er derfor viktig at du ikke gir dem alt for mye informasjon. Det er viktig at de raskt kan få et inntrykk av hva saken handler om og at de ikke trenger å sette av for mye tid til å lese gjennom for mye tekst. De vil ta kontakt hvis de ønsker mer utdypende informasjon.

HUSKELISTE

- Vinkle saken så den blir attraktiv for både redaksjonen og leserne
- Velg riktig medium og journalist
- Forbered argumenter som dekker det aller viktigste man skal formidle
- Fatt deg i korthet og si det viktigste først
- Oppgi kontaktinformasjon i e-postene, så journalisten enkelt kan kontakte deg igjen

ARBEIDSOPPGAVE

1. Velg en lokal sak du kjenner til og sett opp en plan for hvordan du skal få den i media. Bruk dette kapitlet som utgangspunkt.

PRESSEMELDINGER

En pressemelding er en tekst som beskriver en nyhets-sak og sendes per e-post til journalister. Ofte sender man en pressemelding til flere redaksjoner samtidig og det er derfor en god måte å nå flere journalister av gangen.

En pressemelding er formulert som en nyhetsartikkel med overskrift, ingress og utdypende tekst, gjerne med sitater.

Man må vurdere om det er best å sende en pressemelding eller bare ringe journalisten direkte. Hvis man ønsker at et bestemt medium skal få saken eksklusivt, er det best å ringe direkte, men vil man nå flere, kan pressemelding være en god løsning.

En pressemelding brukes av journalistene ved at de enten trykker hele pressemeldingen som den er skrevet av avsender, eller at deler av pressemeldingen brukes i en større sak som blir supplert av andres uttalelser eller andre opplysninger. Fordi en redaksjon stadig blir tilsendt pressemeldinger, samt innlegg og annet, er det viktig at en 'velger sine kamper' og ikke sender pressemeldinger om alt og ingenting. Det er viktig å prioritere de viktigste sakene – spesielt i en valgkamp-periode der det er mye en ønsker å formidle.

OVERSKRIFTEN

En pressemelding bygges altså opp som en nyhetsartikkel og starter med en overskrift. Overskriften er det første journalisten leser og bør derfor ideelt sett vekke oppsikt og interesse. Den som leser overskriften skal få lyst til å lese videre. Det kan være vanskelig å lage gode overskrifter, og kommer du ikke på noe kreativt og oppsiktsvekkende, kan man tenke at det viktigste er at overskriften skal beskrive det saken handler om.

INGRESS

Ingressen er den korte teksten under

overskriften som ofte står med uthevet skrift. Når man skriver en nyhetsartikkel er regelen at man skal begynne med det viktigste først, og denne regelen gjelder også for pressemeldinger. Innholdet i ingressen skal altså være sakens hovedpoeng.

Formuler gjerne ingressen som et sitat fra den politikeren som uttaler seg i saken. Handler for eksempel saken om en uttalelse fra styret i lokallaget, er det likevel lurt å lage et sitat der lokallagsleder uttaler seg om saken. Se hvordan dette er gjort i eksempelet under.

Grunnen til at man legger opp pressemeldingen slik, er for det første at journalisten raskt skal kunne sette seg inn i hva saken handler om. Hvis hovedpoenget kommer til slutt, vil leseren miste interessen. For det andre kutter journalister ofte nedenifra hvis de skal forkorte teksten. Hvis journalisten bare skal lage en notis, kan han/hun enkelt ta bort de siste avsnittene og fortsatt beholde hovedpoenget i teksten.

En ingress består av rundt 25 ord.

BRØDTEKST

Brødtekst er en betegnelse på resten av teksten. Her tenker man på samme måte som i ingressen – det viktigste kommer først. Husk at leseren er mest interessert i det som kommer først.

Ikke bruk for mange ord eller argumenter. Fokuser gjerne på bare to-tre argumenter. Du kan heller utdype nærmere hvis du får muligheten til å gjøre et intervju i etterkant.

I brødteksten bør det også komme flere sitater fra lokalpolitikeren eller en

annen person i partiet. Se hvordan det er gjort i eksempelet under. Grunnen til at man ønsker sitater, er at det blir tydelig hvem journalisten kan referere til, og det skaper en større nærhet til saken når en person uttaler seg.

Hele pressemeldingen bør ikke være lenger enn én side og nederst er det viktig at man oppgir kontaktperson med e-post og telefonnummer. Kontaktpersonen bør være politikeren eller personen som ønsker å formidle saken.

SPRÅKBRUK

Når man skriver en pressemelding eller formulerer en e-post til en redaksjon bør språket være enkelt og poengtert. Det er viktig at leseren forstår teksten umiddelbart uten å måtte sette seg inn i saken eller fagbegrep på forhånd. Hvis man kan bruke et 'vanlig' ord fremfor et fremmedord, skal man gjøre det. Dette er ikke å undervurdere leseren, men både fordi leseren ønsker å raskt forstå hva det handler om, og vi ønsker at personen skal motta budskapet uten for store anstrengelser. Bruk heller ikke unødvendig mange ord og unngå innskutte setninger.

Sende pressemelding En pressemelding sendes per e-post til journalisten. Kopier teksten inn i selve e-posten og ikke som vedlegg. Skriv en forklarende tekst i emnefeltet, som for eksempel: *Pressemelding fra KrF: KrF vil ha mobbeombud i Trondheim*. Sender du pressemeldingen til flere samtidig, bør du legge inn adressene i blindkopifeltet.

PRESSEMELDING

HER ER ET EKSEMPEL PÅ EN PRESSEMELDING SOM BLE SENDT FRA KRFS STORTINGSGRUPPE:



Pressemelding

Storingsrepresentant Sør-Trøndelag
Øyvind Håbrekke



Ønsker ikke søndagsåpne butikker

- Det er viktig å skjerme søndagen for kommersiell aktivitet, slik at flere av arbeidstakerne i varehandelen får mulighet til fri, sier Øyvind Håbrekke i KrF.

-Formålet med helligdagsfreden er å bidra til at flest mulig gis anledning til å ha helgefri og sørge for at en dag i uka er annerledes enn vanlige hverdager. For mange er dette også en viktig del av kampen for retten til et familieliv, sier han.

Bred enighet i Stortinget om begrensninger

Hver gang Frp har foreslått søndagsåpne butikker i Stortinget, har det vært bred enighet om at begrensninger på kommersiell aktivitet på søndag og helligdager bidrar til å bevare disse dagene som annerledes enn vanlige hverdager. I tillegg har det vært et poeng at hensynet til helligdagsfreden og til arbeidstakerne er viktigere enn frie markedsmekanismer.

Hva slags samfunn vil vi ha?

- Når Arbeiderpartiet nå åpner for søndagsåpne kjøpesentre, er det på tide å ta en pust i bakken og spørre hvilke verdier det er som er viktigst, mener Håbrekke.

KrF mener denne debatten handler om hva slags samfunn vi vil ha.

- Trenger vi mer kommersialisering eller mer felleskap? Trenger vi mer materialisme eller mindre? spør Håbrekke.

- Forskjellen mellom hverdager og helg er en sentral del av norsk kultur og preger livene både til enkeltmennesker og samfunnet. Å holde fast på dette er viktig både for friluftsliv og folkehelse, familieliv og for å dempe de kommersielle kreftene, avslutter han.

For mer informasjon, ta kontakt med: Informasjonsrådgiver Kari Kristoffersen, mobil: 954 78 213

ARBEIDSOPPGAVE

1. Lag forslag til en pressemelding og diskuter etterpå i gruppen hvordan den vil oppfattes av journalisten som leser den, og om den formidler det du ønsker å formidle.



BILDET: KNUT ARILD HAREIDE SOM BLIR INTERVJUET AV TV2

4

INTERVJUET

Som politiker kan man bli kontaktet av media, enten det er som oppfølging av en sak man selv har tatt initiativet til eller en sak journalisten ønsker å lage. Det er derfor lurt og både kjenne sine egne saker og følge med i det generelle mediebildet, slik at man er forberedt når journalisten tar kontakt.

GJENTA HOVEDPOENGENE

Hvis du blir oppringt etter utsendelse av pressemelding eller en annen form for innsalg av en egen sak, betyr det at journalisten ønsker å gjøre mer ut av saken din. Gjenta da gjerne hovedpoengene fra det du har sagt til journalisten før og utdyp dem. Når journalisten ringer kan det være fordi han eller hun ønsker å stille spørsmål utover det du allerede har skrevet i pressemeldingen. Dette må du gjerne svare på, men fortsett å ha fokus på det som er hovedpoenget ditt, slik at vinklingen på saken blir så nær den du ønsker som mulig, og for å forsikre deg om at journalisten får det med seg.

BLIR DU USIKKER?

Noen ganger kan en henvendelse fra en journalist komme brått på. Kanskje føler du deg ikke godt nok forberedt eller du kjenner ikke saken godt nok. Det er da helt greit å be om å få ringe journalisten opp igjen. Det gir deg noen minutter til å tenke deg om, lese litt om saken eller kontakte noen som kan gi deg råd. Der som et uventet spørsmål dukker opp, er det helt greit å svare at 'det kan jeg ikke svare på her og nå'. Hvis spørsmålet tar utgangspunkt i en påstand man ikke er kjent med, er det larest å bare si nettopp det og heller komme tilbake til journalisten etter du har undersøkt påstanden. Husk at journalistene har sin egen agenda, og du bør ikke uten videre godta premisset.

PÅGÅENDE JOURNALISTER

De fleste journalister er hyggelige og profesjonelle. Men noen ganger kan du møte journalister som er spesielt pågående eller som stiller deg det samme spørsmålet flere ganger fordi de ikke får det ønskede svaret. Det er da viktig å beholde roen og heller gjenta svaret ditt flere ganger.

Budskap og språkbruk Når du intervjues, enten om det er av en avisjournalist eller direkte i TV eller radio er det viktig å være kortfattet og konkret. Fullfør alle resonnementer og unngå for mange bisetninger. Du ønsker at budskapet ditt skal frem og det er derfor viktig å fatte seg i korthet og være konkret. Vær hele tiden bevisst hva som er dine hovedpoeng og forsøk å formidle disse.

INTERVJU

Er man i en intervjusituasjon ansikt til ansikt med journalisten er også kroppsspråket viktig. Hvis man sitter bakoverlent med armene i kors fremstår man fort som nervøs eller uinteressert. Forsøk å være avslappet, litt foroverlent og hold hendene rolig. Svar på spørsmålene og smil der det er naturlig.

Når man intervjues på TV er det også lurt å tenke på hva man har på seg. Rutete eller helt hvite klær gjør seg ikke bra på skjermen. Velg heller off-white, blått eller grønt, som er behagelige farger å se på. Sitatsjekk Det er lov å be om å se sitatene før saken publiseres. Dette kalles gjennomsynsretten og er en rettighet

man har som intervjuobjekt. Du kan da kontrollere om journalisten har skrevet det du faktisk sa. Journalistens vinkling eller helhetsforståelse har man ingen kontroll med. Ei heller hvilke litterære virkemidler journalisten bruker. Godta også at journalisten omformulerer svarene dine, så lenge meningsinnholdet er det samme. Det er ikke alltid nødvendig å sjekke sitater, men det kan være lurt i enkelte saker, slik at du ikke blir misoppfattet. En journalist har ofte korte tidsfrister og det er derfor viktig å godkjenne sitatene innen kort tid. Ha derfor en viss terskel for å spørre om sitatsjekk og gi rask tilbakemelding.

DIREKTE-INTERVJU

Hvis intervjuet skal foregå på radio eller i en direktesending kan du be om å få spørsmålene på forhånd, slik at du får tid til å forberede deg. Tenk da gjennom det du vil si og hva du vil svare på eventuelle oppfølgingsspørsmål.

VÆR ÆRLIG!

Å være åpen og ærlig i intervjuene er et godt råd. Det er mange eksempler på både politikere og andre som lyver eller skjuler informasjon - det går aldri bra! Hvis en journalist har begynt å grave i en sak - finner de alltid ut av sannheten.

ARBEIDSOPPGAVE

1. Velg et tema og intervju hverandre i gruppen.

SOSIALE MEDIER

HVA ER SOSIALE MEDIER?

Sosiale medier er kanaler eller plattformar som ved hjelp av Internett eller webbasert teknologi, åpner for interaksjon mellom to eller flere mennesker. I motsetning til tradisjonelle medier (TV, avis, radio) er det brukerne som setter feringen for hva innholdet skal være, og ikke en overordnet aktør eller avsender. Eksempler på sosiale medier er nettsamfunn som Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, Instagram og blogg. Hvilke medier som er mest hensiktsmessige for politikere å bruke i kommunikasjon med potensielle velgere, vil variere med tiden, men akkurat nå kan det se ut til å være Facebook, Twitter, blogg og eventuelt Instagram.

Målet med sosiale medier er toveis-kommunikasjon. Mange gir bare ut informasjon, men man bør også legge opp til å kommunisere. Det er toveis kommunikasjonen som er nøkkelen til å lykkes på sosiale medier.

Sosiale medier er mer uformelle enn mange andre medier, det er derfor en fordel å legge opp til en mer personlig stil. Den enkelte person eller bedrift/organisasjon avgjør selv hvor personlig eller uformell man skal være. Det er nett-

opp det som kjennetegner disse mediene - det er brukeren selv som er redaktør og bestemmer hva som skal formidles.

Tradisjonelt er vi vant til å se politikere i arrangerte TV-debatter eller avisintervjuer. At en politiker uttaler seg på Facebook eller Twitter gir hvem som helst mulighet til å stille spørsmål tilbake eller kommentere det politikerens sier. Dette skaper en nærhet til politikere og andre personer med makt i samfunnet, som vi ikke har hatt muligheten til tidligere.

HVORFOR ER SOSIALE MEDIER NYTTIGE FOR POLITIKERE?

De siste årene har sosiale medier blitt en naturlig del av måten vi nordmenn kommuniserer på. Det er der mennesker befinner seg. Derfor må vi som et politisk parti inkludere sosiale medier i arbeidet med å spre vår politikk og engasjere til politisk arbeid. En norsk undersøkelse fra 2012 viste at antallet brukere av sosiale nettsamfunn i Norge var på 63 % i andre kvartal. Økningen var størst blant kvinnene og blant de eldste aldersgruppene. Samtidig sank bruken hos aldersgruppen 25 til 34 år, fra 87 til 82 prosent. Det er fortsatt personer i Norge som ikke er aktive brukere av sosiale medier, men

andelen aktive er så stor at man med trygghet kan si at disse mediene er nyttige for KrF å være tilstede i.

Å stå på stand, uttale seg i media, ha møter i lokallaget, arbeidet i kommunen eller fylket - alt dette gjør vi for å få gjenomslog for vår politikk. På samme måte må man se på bruken av sosiale medier for et politisk parti; det er ett av flere tiltak for å spre budskapet om KrFs politikk. Tenk på den plattformen du velger av sosiale medier som en digital valgkampbod. Det er naturlig å bruke sosiale medier som en del av det politiske arbeidet, nettopp fordi det er en naturlig måte for mange av våre velgere og potensielle velgere å kommunisere på.

En viktig fordel med sosiale medier er at det gir en annerledes og ny arena for politikere, der du kan vise deg fra en annen side, fra en mer personlig og uformell side. I sosiale medier kan folk bli kjent med mennesket bak politikerens. Selv om du bare velger å snakke om politikk i sosiale medier, har du mulighet til å gjøre det på en mer åpen og personlig måte enn du klarer i for eksempel et avisintervju.

FORDELER MED Å BRUKE SOSIALE MEDIER:

- Vise hvem du er som person
- Engasjere og inspirere medlemmer. Gjennom ditt sosiale nettverk på Internett kan du inspirere og engasjere andre til å bære budskapet videre.
- Diskutere med meningsfeller og motstandere
- Svare på spørsmål fra velgerne
- Informere om saker du er opptatt av, på din måte uten å bli styrt av en journalist
- Kommunisere med journalister (spesielt på Twitter), og de kan bli interessert i din sak
- Få trafikk inn til lokallagets nettside eller lokalpolitikeres blogger. Ved å legge ut lenker på Facebook-profilen til en sak på lokallagets nettside eller et nytt blogginnlegg, sprer dette til hele Facebook-nettverket.

Ulike sosiale medier å velge blant. Det finnes mange ulike sosiale medier, og her presenteres de aller mest brukte.

f

Facebook

Facebook er et nettsamfunn der man gjennom sin profil kommuniserer med venner og deler bilder, videosnutter, lenker og tanker. I Norge har Facebook rundt 2,5 millioner brukere. Som enkeltperson er det mest vanlig å opprette en profil. I tillegg kan bedrifter og organisasjoner opprette en side, som stort sett ligner på en person-profil, men har noen andre funksjoner. Facebook er et personlig medium og det er ikke tvil om at det er viktigere at enkeltpolitikere er til stede på Facebook, enn at partiet som organisasjon er der. At politikere har sine egne

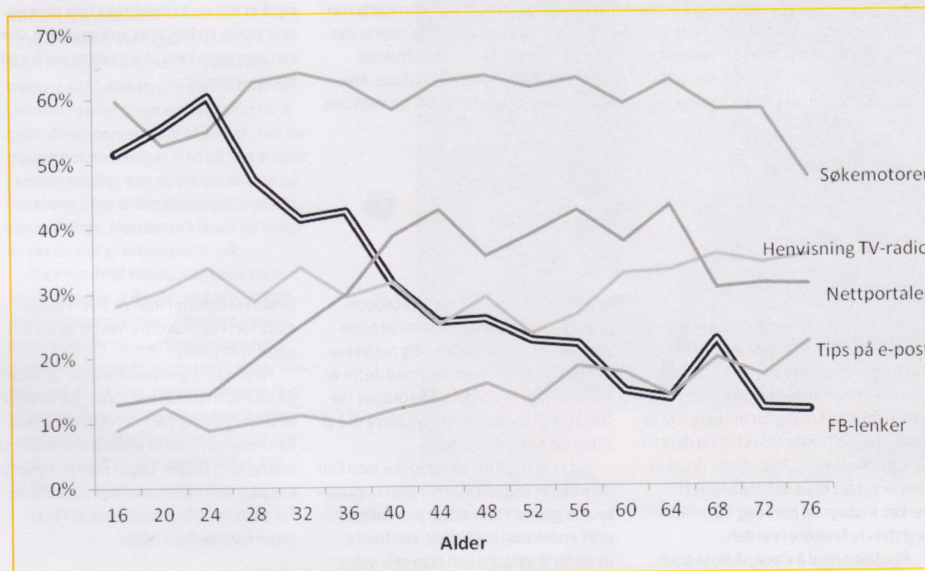
Facebook-sider skaper nærhet til dem vanlige folk bare ser på TV eller leser om i avisene. Likevel kan det være nyttig at et fylkeslag eller et lokallag også oppretter en Facebook-side. Denne siden kan brukes til å informere om arrangementer som kommer eller politikk partiet lokalt jobber med.

Altså kan KrFs politikere opprette hver sin 'profil' på Facebook, og fylkes- og lokallaget kan opprette en 'side' på Facebook.

En TNS-undersøkelse fra 2012 viste at 61 % av befolkningen bruker NRK1 daglig, mens 58 % er innom Facebook.

Unge er mest aktive, og nordmenn mellom 15 og 29 år er på nettstedet en time daglig, mens seniorene på over 60 år ikke bruker mer enn et kvarter. Den klart høyeste andelen av Facebook-bruk på kveldstid, spesielt mellom klokken 19 og 23 - ofte i selskap med TV-en.

Gruppen som bruker Facebook flere ganger om dagen er sterkt økende, noe som trolig kan tilskrives utbredelsen av smarttelefoner.





Twitter

Twitter har sitt utspring fra Facebook og er det man kaller en mikrobloggingstjeneste. Gjennom kun 140 tegn sender man ut meldinger og lenker som kan leses av andre Twitter-brukere. Twitter er ikke like utbredt som Facebook, men populær blant journalister, politikere og andre meningsbærere. Twitter brukes i større grad enn Facebook som et diskusjonsforum og et sted å kommentere alt fra et underholdningsprogram på TV til politisk debatt. I tillegg kommenteres og deles nyhetssaker.

Mange bruker Twitter kun til å skrive tekst og spre lenker, men glemmer at du kan øke engasjement og antall følgere gjennom å bruke video og bilder. Twitter satser i økende grad på at brukerne skal dele multimedia på nye måter.

Det er ikke bare det du publiserer på Twitter som gir deg flere følgere, men også om du kommenterer og samtaler med andre, og ikke minst om du retvittrer andres innlegg. Retvitre betyr å

gjenta andres innlegg. Det er en måte å spre andres innlegg på.

Fordi Twitter gir mulighet for å nå journalister kan dette være et svært nyttig sted for politikere å være. Her kan politikere ytre sine meninger og dermed gjøre journalister oppmerksom på saken sin. KrF har flere eksempler på at Twitter-meldinger har endt opp som nyhetssak.



BILDET: FRA DAGRUN ERIKSENS TWITTER



YouTube

YouTube er et nettsted der alle kan legge ut videofilmer. Det er mest vanlig å legge ut korte videonutter og kvaliteten behøver ikke være god for at filmen skal bli populær. For politikere kan YouTube brukes for eksempel ved å spille inn

en video med et kort budskap der man snakker inn i kamera, eller man kan lage mer kreative filmer. Etter man har lastet filmen opp på www.youtube.com er det viktig å spre filmen, for den drukner lett blant alle filmene på YouTube. Man kopierer da lenken til filmen fra YouTube,

legger den på Facebook, i andre sosiale medier eller på nettsiden. YouTube er også et fint verktøy å bruke hvis man ønsker å lage en film til et arrangement. Den kan legges på YouTube og vises derfra på arrangementet.



Instagram og Flickr

Instagram er en foto-delings-tjeneste og sosialt nettverk som ble lansert i oktober 2010 og brukes i utgangspunktet bare fra smarttelefonen eller nettbrett. Tjenesten gjør det mulig for brukere å ta et bilde, legge til enkle effekter, og deretter dele det med andre Instagram-brukere som er koblet til på det sosiale nettverket. Instagram har i dag 80 millioner registrerte brukere i verden.

Fordelen med å være på Instagram

er at du kan koble denne til facebook-profilen din. Når du publiserer et bilde på Instagram kan du samtidig publisere det på Facebook. Fordelen med dette er at du får lagt inn bilder på Facebook i et "tidsriktig" format, og det vil bidra til å gi siden din et moderne preg.

Flickr er også et nettsted der man kan dele bilder. Organisasjoner eller bedrifter bruker gjerne Flickr slik at journalister eller andre som har behov, kan hente ut bilder derfra. Da kan man selv velge

hvilke rettigheter man gir hvert bilde, altså fortelle brukerne hva de har lov å gjøre med bildet.

Hvis man regelmessig legger ut bilder på sin Flickr-konto, har man også et arkiv av bilder på nett for internt bruk og man kan henvise til dette arkivet hvis andre er interessert i bilder. Lager man en nyhetssak på fylkets eller lokallagets nettside, for eksempel, kan man lenke til Flickr-siden for å se flere bilder.

**BRUK AV BILDER PÅ SOSIALE MEDIER**

Det er blitt mer og mer utbredt å kommunisere i sosiale medier ved hjelp av bilder. Bilder på Facebook deles i mye større grad enn bare tekstbaserte oppdateringer. Man kan gjerne skrive en kort tekst til bildet, men det er bildet som skaper oppmerksomhet.

Man kan ta bilde av steder og mennesker man som politiker besøker og skrive en kort tekst til, bilde av deg selv, bilde av avisoppslag i stede for å lenke til saken på nett, bilde av et resolusjonsforslag og så videre. Det viktigste budskapet her er at mange flere legger merke til et bilde enn til en oppdatering som bare består av tekst.

ET EKSEMPEL PÅ HVORDAN KNUt ARILD HAREIDE KOMMUNISERER MED BILDER.

BRUK AV SOSIALE MEDIER TIL INNSALG AV SAKER

Sosiale medier kan også brukes til å direkte selge inn en sak i media. Man trenger altså ikke lenger sende en pressemelding eller ringe en journalist for å gjøre dem oppmerksom på en sak. Har du mange nok som følger med på hva du gjør i sosiale medier, kan du plante din sak på Facebook eller andre steder og journalistene vil ringe. Men dette krever selvsagt at det du sier er interessant nok.

Da Knut Arild Hareide og hans kone skulle fortelle at de ventet barn, valgte de å legge ut et bilde på hennes Facebook-side. De var iført tøfler og midt mellom dem hadde de plassert et par barnetøfler. Knut Arild Hareide trengte kun å dele sin kones bilde, og journalistene begynte å ringe etter 20 min. Budskapet om at KrFs partileder skulle bli far, var nå kjent.





HVOR MYE JOBB KREVER BRUK AV SOSIALE MEDIER?

Å bruke sosiale medier krever selvsagt litt arbeid. Men den største arbeidsmengden er å komme i gang. Det er viktig å velge medier som passer for den enkelte.

Det er viktig at man faktisk er til stede på den plattformen man velger. Det er altså bedre at du velger en eller to av dem, og gjør det skikkelig, enn å velge flere som du ikke følger opp.

Som nevnt er sosiale medier laget for kommunikasjon og det er derfor viktig å være tilstede regelmessig slik at man kan følge opp kommentarer og spørsmål man får. Men når man har lært seg det tekniske, trenger man ikke bruke så mye tid hver gang, og de sosiale mediene kan bli en naturlig del av det politiske arbeidet.

HVA ER 'RIKTIG' BRUK AV SOSIALE MEDIER?

Som med alle nye medier formes bruken etter hvert som mediet tas i bruk. Nå har vi hatt sosiale medier i noen år og man kan derfor komme med noen anbefalinger om hva man bør og ikke bør gjøre i sosiale medier som politiker. Men dette

kan forandre seg med tiden, og man vet heller ikke hvor lenge de enkelte mediene vil eksistere. Nettopp fordi de lever så lenge de er populære. Etter hvert vil det komme nye medier til, som overtar for dem vi bruker i dag.

Samme regler som tradisjonelt sosialt samvær

Siden sosiale medier handler om å kommunisere, må man gi og ta. Man må dele av seg selv med tanker, meninger og bilder, og man må bidra i diskusjonen med å stille spørsmål og reagere på andres spørsmål og utsagn. Man kan sammenligne bruken av sosiale medier med tradisjonelt sosialt samvær; for å bli likt må man være med i samtalen, vise interesse for andre og gi av seg selv.

Forskjell på privat og personlig

I sosiale medier er man mer personlig og uformell enn i andre medier. Da blir spørsmålet om hvor personlig man skal være, aktuelt. Noen forteller gjerne åpent om familieliv og hva de gjør til daglig, mens andre velger å bare snakke om et bestemt fagfelt og holde privatlivet utenfor. For det første er det viktig å gjøre det som er naturlig for den enkelte.

I tillegg er det viktig å huske på at man trenger ikke være privat for å være personlig, det er stor forskjell på disse to begrepene. Man kan være åpen gjennom å ytre personlige meninger om det man er opptatt av, uten at man behøver å fortelle hva man spiser til middag eller utrede om familien. Poenget er å være seg selv nok til at det virker ekte. Men ikke overdrive private meldinger.

Som politiker er det viktig å tenke gjennom nettopp dette og sette sin egen grense. Både med tanke på hva som er naturlig for den enkelte og med tanke på hvordan man ønsker å fremstå som politiker.

Stå for det du sier

Selv om det kan være fristende å komme med krasse kommentarer og generelt snakke fritt i sosiale medier, er det viktig å huske på at man også i sosiale medier må kunne stå for det man sier i fremtiden og at dine uttalelser er offentlige. Selv om uttalelser i sosiale medier gjerne skal være personlige og åpne, må man anse det man sier der, som like gjeldende som det man sier i andre sammenhenger.

ARBEIDSOPPGAVER

1. Diskuter i gruppen hvordan dere ønsker å bruke sosiale medier og fortell hverandre om de erfaringene dere har.
2. Diskuter hvordan dere kan bruke bilder til å kommunisere med i sosiale medier. Hva vil dere ta bilde av som representerer deres politiske arbeid.

LESERINNLEGG OG BLOGG

Leserinlegg er flittig brukt av politikere og er nyttig for å ytre politiske meninger. Formen gir rom for å uttrykke dine meninger med egne ord, som ikke er gjenfortalt av en journalist.

Blogginlegg og leserinnlegg ligner mye på hverandre i formen, og har også den personlige avsenderen til felles. Men blogginlegg er likevel ikke like bundet i formen som et leserinnlegg i avisen, og de to innleggene vil heretter bli omtalt hver for seg.

BLOGG

En blogg er en personlig nettside, eller man kan kalle det en personlig nettavis. Den består gjerne av litt informasjon om den som driver bloggen, alle blogginleggene som er lagt ut og tilhørende kommentarer til innleggene. Mange bedrifter har også blogg som flere personer skriver i, men heretter tar vi utgangspunkt i blogger som drives av én person.

Å opprette en blogg er gratis og www.wordpress.com og www.blogg.no er eksempler på steder du kan opprette blogg.

Blogging ble et fenomen på slutten av 90-tallet og har siden da utviklet seg og benyttes av både unge og gamle. Innholdet varierer kraftig fra dem som bruker bloggen til å fortelle om livet sitt som en dagbok, til dem som skriver om et bestemt tema.

Hva kan blogginlegget inneholde?

Politikere som skriver blogg varierer mellom de som kun skriver om politiske saker til de som skriver om mye mer enn det. Den enkelte må avgjøre sin stil selv, nettopp fordi en blogg skal være personlig og gjerne gjenspeile politikeren. Uansett hva man velger å fylle bloggen med, bør man tenke gjennom hva innholdet i bloggen kommer til å formidle, og man må kunne stå for det.

I tillegg til tekst er det også aktuelt å legge inn bilder i bloggteksten. Fra det politiske livet er bilder fra arrangementer, konferanser og møter man har vært



BILDET: KJELL INGOLF RØPSTAD BLOGG

på, aktuelle motiv å publisere. Dersom du henviser til artikler eller innlegg av andre, er det bra å lenke til disse i teksten. Det kan også gi ditt blogginlegg økt oppmerksomhet.

Hvordan ser et blogginlegg ut?

Her finnes det ikke et fastsatt svar. Et blogginlegg skal være aktuelt og skrives med egne ord, derfor trenger det ikke være like korrekt forfattet som noe som skal trykkes i avisen. Lengden på et blogginlegg skiller seg også fra et leserinnlegg ved at det ikke behøver å være langt. Det viktigste er at budskapet blir formidlet selv om det bare er et avsnitt. En regel som gjelder for alt man skriver på nett, er at man må hele tiden tenke på å holde leserens interesse oppe. En nettbriker er veldig utålmodig og mister fort interessen. Skriv derfor hovedpoenget ditt i overskriften og ikke bruk lang tid på innledninger til poengene. Skriv heller poenget først og forklar kort etterpå.

Hvordan håndtere kommentarene?

På bloggen har leseren mulighet til å kommentere innleggene dine og de kan være både hyggelige og kritiske. Det er

viktig for å opprettholde leserens interesse at du leser kommentarene og følger dem opp. Det er ikke nødvendig å gå inn i lange diskusjoner, men heller konkretisere hva du mener. Det er også mulig å slette eventuelle kommentarer du ikke ønsker på siden, men du bør ha en viss takhøyde for hva du lar folk få si. Debatt er positivt for å skape engasjement og gir mer oppmerksomhet. Men hvis kommentarene blir direkte ufine og usaklige, er det helt lov å slette dem. Det kan være greit å opplyse leserne av bloggen at du vil slette kommentarer som er rasistiske eller inneholder sjikane.

Forsøk å forstå hva den som kommenterer faktisk mener. Still spørsmål som "Hvorfor mener du dette?" og "Kan du si litt mer om dette?"

Hvorfor bør politikere ha blogg?

Som politiker ønsker man å spre budskapet sitt til så mange som mulig. Å skrive tankene sine i en blogg er en arena for nettopp dette og man kan skrive det man ønsker uten redigering fra en journalist. I tillegg kan man bruke bloggen til å kommentere aktuelle saker som man ellers ikke får tilgang til å kommentere i

LESERINLEGG OG BLOGG

de tradisjonelle mediene. Hvis man klarer å skape en blogg som leses av mange, blir den spredd videre i sosiale medier til enda flere lesere og det er også sjans for at et blogginnlegg blir sett av en journalist som ønsker å lage en sak av det. Ditt blogginnlegg kan ende opp som nyhetssak. Gjør det gjerne helt direkte ved å tipse en journalist om blogginnlegget ditt.

Å ha en blogg bør kombineres med Facebook eller Twitter for å få mest effekt og spres til flere. Gjennom disse kanalene kan man enkelt reklamere for nye blogginnlegg.

Blogging gir også politikeren mulighet til å vise frem mer av sin person. Som politiker viser man seg oftest for vanlige velgere enten fra talerstolen, gjennom TV-skjermen eller i intervjuer i avisen. Dette skaper en avstand mellom velger og politiker som man i alle sosiale medier har muligheten til å redusere. Gjennom en politikers blogginnlegg har man muligheten til å vise frem hvem man er som person, hva man mener om ulike saker og man kan skrive på den måten som er naturlig for den enkelte.

Leserinlegg

Leserinlegg er godt egnet til å kommentere en debatt på eller å reise en helt ny debatt. I et slikt innlegg kan du få sagt med egne ord det du ønsker.

Oppbygging av leserinnlegg

Start med hovedpoenget først. Mange leser bare de første linjene eller avsnittene og det er derfor viktig at hovedpoenget ditt kommer frem tidlig. Innled med budskapet ditt og forklar heller i andre avsnitt hvorfor du skriver dette innlegget. En forklaring kan være nødvendig hvis du svarer på en annen persons innlegg eller kommenterer en aktuell sak.

I hoveddelen av innlegget argumenterer man for det en mener. Da må man finne frem til det som taler for akkurat den løsningen en selv har på akkurat dette problemet. Det kan også være lurt å nevne motforestillingene, men samtidig gi en begrunnelse for hvorfor disse ikke skal tillegges avgjørende vekt. Dermed er saken belyst fra flere sider. Det øker troverdigheten.

Avslutningen av leserbrevet kan for eksempel være en appell til handling eller en utfordring.

Fra sentralt i partiet produseres det leserinnlegg som man oppfordrer lokalpolitikere til å bruke. Får man et slikt innlegg er det viktig at man ikke bare kopierer hele innlegget og skriver sitt eget navn under. Bruk innlegget heller som utgangspunkt for ditt eget innlegg og legg på en lokal vinkling.

Hvordan få innlegget på trykk

Leserinlegget sendes på e-post til redaksjonene. Mange aviser har gjerne en egen e-postadresse som kan brukes til leserinnlegg. Denne står ofte på kontakt oss-sidene på avisenes nettsider.

De største avisene er opptatt av at de ikke ønsker å trykke leserinnlegg som andre aviser også trykker. Hvis man skal sende til en av disse avisene er det derfor lurt å understreke at man bare har sendt innlegget til denne avisen. Hvis man får avslag kan man sende innlegget videre til neste avis.

HUSKELISTE FOR LESERBREV:

- Leserbreve bør ikke være for lange, en A4-side er mer enn nok
- Innlegg skrevet i sinnet, bør ikke sendes. Det er viktig å være saklig
- Vær tydelig og skriv med et enkelt språk som alle forstår
- Ikke sett frem påstander du ikke kan dokumentere
- Send brevet på e-post til avisen

ARBEIDSOPPGAVE

1. Diskuter i gruppen hva som kunne vært et aktuelt leserinnlegg eller blogginnlegg å skrive i dag. munisere med i sosiale

FYLKETS- OG LOKALLAGETS NETTSIDE

Alle fylker og lokallag har en egen nettside, som er en del av KrFs nettside. Man finner oversikt over alle ved å gå til meny-punktet Organisasjon på www.krif.no. Alle lokallagene bruker ikke sin side, men den står klar til bruk for 500,- året.

NETTSIDEN BESTÅR AV:

Det som er felles for fylkenes og lokallagene sider, er at de består av et felt i midten med plass til å legge ut egne nyhetssaker. I menyen finner man aktivitetskalender, politisk program, kontaktinformasjon og valgliste. Hvis ditt lokallag ikke bruker nettsiden eller du skal komme i gang med å publisere, ta kontakt med din fylkessekretær eller se manualen som ligger på medlemssidene på krif.no.

HVEM ER MÅLGRUPPEN FOR LOKALLAGETS HJEMMESIDE?

Det er viktig å stille seg dette spørsmålet slik at man blir bevisst på hva som er nyttig å legge ut på siden. En slik side kan være interessant for journalister, vanlige velgere, spesielt interesserte og de som allerede er engasjert i KrF lokalt. Det er viktig å ha et realistisk forhold til hvem som bruker nettsiden. Det vi vet er at man må jobbe for å få folk til å bruke siden og vi vet også at bruken av KrFs nettsider går betraktelig opp i valgkampen og er relativt lav ellers.

HVORDAN FÅ FOLK TIL Å BRUKE SIDEN

Vi kan ikke forvente at brukerne av en nettside kommer av seg selv. Vi må jobbe for å få dem til å komme inn, og vi må jobbe for å få dem til å bli.



BILDET: SØR TRØNDELAG SIN NETTSIDE.

En måte å 'reklamere' for nettsiden, er å referere til den i så mange sammenhenger som mulig. Når det sendes ut e-post fra lokallaget for eksempel, kan man si: «se på nettsiden, der finner du referatet» eller «der finner du mer informasjon».

En annen måte å spre informasjon som ligger på nettsiden, er å bruke nettverk i sosiale medier. Lenke til saker på Facebook, Twitter eller hvis man skriver en blogg.

HVORDAN ER NETTBRUKEREN?

Før vi går nærmere inn på delene i en artikkel, vil jeg bare si noe om hvordan en nettbruker tenker - for vi må alltid ha fokus på mottakeren som vi skriver til.

Nettbrukeren er **aktiv**. Nettbrukeren sitter ikke passiv i sofaen og tar imot

innhold, men går inn på ulike nettsider fordi han/hun har en hensikt. Nettbrukeren kommer altså inn på din side fordi den trenger informasjon om noe.

Sammenligner man med papiravisen, ligger den på stuebordet hele dagen og budskapene lyser mot deg - på nett er det leseren selv som aktivt klikker inn på din side med en hensikt. Tilfredsstillt du ikke personen, forsvinner han - så vi kan si at nettbrukeren **har liten tålmodighet**

Eller dårlig tid. Ikke fordi nettbrukeren faktisk har dårlig tid, men fordi en nettbruker har så mange muligheter til å finne informasjon, at det er ikke noe problem for personen å klikke seg videre til en annen side. Men vi vil at personen skal bli på vår side.

Når nettbrukerne er inne på en side scanner de raskt siden med øynene, en-

ten for noe konkret de leter etter eller for noe som kan virke interessant. De **leter altså etter triggerord** som vil føre dem til det de er ute etter.

For eksempel kan en se for seg en i lokallaget som går inn på siden deres og ønsker å lese om arrangementet som var for noen dager siden. Hvis ikke det kommer tydelig frem i overskriften at saken handler om dette arrangementet, gir leseren opp eller prøver å lete et annet sted. Nettbrukeren begynner ikke å lese lenger ned i teksten, hvis han eller hun ikke får inntrykk av at det finnes noe interessant der.

En moderne nettbruker **forlanger mye** - både av nettsidens brukervennlighet, og det generelle inntrykket leseren får av siden.

Sånn sett er det altså nettbrukeren som **bestemmer**, og ikke vi. Vi må hele tiden ha fokus på at vi må tilfredsstille leseren, hvis ikke forsvinner han.

HVORDAN SKAL EN ARTIKKEL SE UT PÅ NETT?

Når man legger ut en sak på nettsiden, enten det er en nyhetssak, et referat fra et møte eller informasjon om et arrangement, har man samme mal man går ut ifra. Denne malen brukes også til artikkelsskriving generelt i aviser og andre steder, men forskjellen fra andre medier er i hovedsak at nettartikler skal være

kortere og enda mer spisset.

Filosofien er at det viktigste må komme først. Man må kunne lese overskriften og vite hva artikkelen handler om, og man må kunne lese de to første linjene og forstå artikkelens hovedpoeng.

Deretter kommer brødteksten (resten av teksten) og innholdet blir mindre og mindre viktig jo lenger ned i teksten man kommer.

Et slikt oppsett skiller seg sterkt fra en tradisjonell fortelling, for eksempel, som enten starter midt i en hendelse, eller fra begynnelsen av og nøster inn trådene til å til slutt avsløre det store poenget. I nyhetsverden og på nett, avslører vi poenget med en gang.

Årsaken til at en artikkel formes på denne måten er for å holde på den utålmodige nettleserens oppmerksomhet.

Overskrift: Være informativ og skape interesse for å lese mer. Mange nettlesere leter etter en noe konkret når de går inn på en nettside, og det er derfor viktig at overskrifter på nett forteller hva teksten handler om.

Ingress: En ingress er den uthevede teksten som er under overskriften i artikkel. Ingressen skal bare være rundt 25 ord. Ved å lese ingressen skal man forstå hovedpoenget med teksten som kommer etterpå.

Brødteksten: Dette er resten av teksten og her fortsetter man med samme filosofi som før at det viktigste kommer først. Del gjerne opp denne teksten i avsnitt med små overskrifter, og la gjerne teksten også inneholde sitater.

Å skrive på nett er en kamp om å holde på leseren lengst mulig.

BILDER FANGER OPPMERKSOMHETEN

Bilder er alltid bra å bruke i nettsaker. Hvis det er en person som uttaler seg, kan man ha bilde av personen det gjelder, har man hatt en standsaksjon, kan man legge på et bilde fra arrangementet. Har man ikke bilde fra hendelsen eller en aktuell person, kan man bruke et illustrasjonsbilde. Altså et bilde som sier noe om innholdet. Handler saken om kollektivtransport, kan man ta med et bilde av en buss. Undersøkelser viser at mest oppmerksomhet blir trukket mot bilder av personer.

Når man bruker bilder på nett er det viktig at man kjenner til hvem som har tatt bildet og om man har tillatelse til å bruke bildet. Det er derfor lurt å ta bilder selv eller få andre som er tilstede til å ta et bilde. Hvis man tar bilder av folk på stand, er det også viktig å huske å spørre vedkommende man tar bilde av, om det er greit ta bilde brukes på nett.

KRISEHÅNDTERING

Noen ganger opplever man negativ oppmerksomhet i media og noen ganger varer situasjonen over lang tid og kan bli svært slitsomt for de som er involvert. Uansett årsak til saken, og uansett om den negative responsen er rettferdig eller ikke, må den håndteres.

All negativ oppmerksomhet er ikke en krise og man må som politiker og politisk parti regne med at ikke alt som sies og skrives er positivt, men noen ganger er det behov for krisehåndtering.

'Å LEGGE SEG FLAT'

Det beste kommunikasjonsrådet man kan gi til noen som åpenbart har gjort en feil, er å 'legge seg flat'. Det betyr at man så fort som mulig går ut i media og innrømmer feilen på en ærlig og mest mulig åpen måte. Det er avgjørende å komme med en troverdig beklagelse, for hvis ikke du tror på det selv, vil heller ingen andre tro deg. Å gjemme seg bort og håpe at stormen blå-

ser over, fungerer svært sjeldent. Innrømmer man feilen og beklager til de eventuelt rammede, er det en stor sjanse for at man blir tilgitt og kanskje også kommer ut av situasjonen med et godt rykte. Alle kan begå feil, og derfor er håndteringen av feilgrepet det avgjørende. Ved å håndtere en slik situasjon riktig, kan man bygge opp igjen tilliten.

Dette kan høres selvfølgelig ut, men i en presset situasjon er det ikke alltid like lett å håndtere en slik situasjon på riktig måte. Vi har nok av eksempler på at erfarne politikere etter noen uker med bortforklaringer legger alle kortene på bordet og innrømmer feilen. Men da kan det være for sent. Det er viktig at en eventuell beklagelse skjer fort. Hvis den aktuelle personen går ut i media og beklager fort, har ikke journalistene mer å skrive om og saken blir borte.

URETTFERDIG KRITIKK

Det er ikke alltid den negative kritikken er

rettferdig, eller at situasjonen er mer kompleks enn slik media fremstiller den. Det er da viktig å gjøre en vurdering av hvem som skal gå ut å forklare/forsvare og hva personen skal si. Personen som gjør det bør fortsatt bruke prinsippet om å være ærlig og åpen. Innrøm det som er kritikkverdig og forklar det som er feilaktig fremstilt.

NOEN GANGER ER DET BEDRE Å TIE

Det kan være situasjoner der det er best å la være å kommentere en sak. Hvis saken for eksempel er basert på rykter eller fremstår som uviktig og ufarlig for organisasjonen, kan det være best å ikke kommentere. Journalister kan bare fortsette å skrive om en sak så lenge de har stoff om saken. Man må da gjøre en vurdering av hva som vil skje om man unngår å svare. Hvis man tror at journalisten har lite å bygge på, at saken er svært liten, kan det være best å ikke kommentere.