

UTANFOR MASSEMEDIAS FILTER?

Ein analyse av norske partileiarars facebooksider

Eirik Nymark Esperås



Masteroppgåve i medievitskap

Institutt for informasjons- og medievitskap,
Universitetet i Bergen

September 2013

Forord

Ganske nøyaktig eitt år har passert, og eg kan no sette det endelege punktumet for arbeidet med denne oppgåva. Året har utan tvil vore det mest hektiske, utfordrande, lærerike og ikkje minst spanande i mi tid ved universitetet. Sjølv om masteroppgåva markerer slutten på studietida og ein viktig livsfase, indikerer den samtidig byrjinga på noko nytt. Eg er overtydd om at forskingsarbeidet har gitt meg nye kunnskapar og erfaringar som eg kan ta med meg inn i tilveret som arbeidstakar.

Jan Fredrik Hovden fortener ein enorm takk for alle nyttige innspel og grundige tilbakemeldingar. Ditt engasjement og oppriktige interesse for oppgåva har vore ein stor motivasjonsfaktor. Eg kunne ikkje fått ein betre rettleiar.

Takk til mamma og pappa for korrekturlesing og støttande ord. Sist men ikkje minst vil eg takke min kjæraste og beste venn Hilde, både for korrekturlesing og ein ustoppeleg optimisme. No skal også eg lage middag!

Takk til dei som har krydra kvardagen min utan at dei veit det: Håkan Hellström, Morrissey, John Olav Nilsen og FK Haugesund.

Eirik Nymark Esperås
Bergen, 29. august 2013

Innhold

<i>Kapittel 1: Introduksjon</i>	1
1.1 Nærskyld arbeid.....	4
1.2 Problemstillingar	5
1.3 Kort om utval og gangen i oppgåva.....	5
<i>Kapittel 2: Teoretiske perspektiv</i>	7
2.1 Den medialiserte politikarrolla	7
2.1.1 Sjølvpresentasjonsteorien.....	9
2.1.2 Framscene og bakscene	10
2.1.3 Inntrykksstyring og rolleinnleving	11
2.1.4 Meyrowitz og midtsцена	12
2.1.5 Intimitetstyranniet	13
2.1.6 Nye autentisitetstkrav i den politiske retorikken	14
2.1.7 Ei ny midtsцена?	15
2.2 Offentlegheita og nye media.....	16
2.2.1 Habermas og offentlegheitsteorien.....	18
2.2.2 Ei deliberativ demokratiforståing.....	19
2.2.3 Nye media og nye deliberative offentlegheiter?	20
2.2.5 Nytt innhald eller ny innpakning?	22
2.3 Politikaren i det sosiale rommet	23
2.3.1 Pierre Bourdieu – smak, habitus og sosiale felt	23
2.3.2 Sosiale manifestasjonar hos politiske elitar i Norden	25
<i>Kapittel 3: Metode</i>	27
3.1 Utval	27
3.2 Den kvantitative innhaldsanalysen	28
3.2.1 Datainnsamling og koding	29
3.3 Drøfting av reliabilitet og validitet	30
3.4 Dei kvalitative innhaldsanalysane	31
<i>Kapittel 4: Bruksmønster og publikum</i>	34
4.1 Kort om Facebook	34
4.2 Kontrast og likskap til Twitter	35
4.3 Bruk av Facebook i den politiske eliten	36

4.4	Abonnentar	37
4.5	Hyppigheit i oppdateringane	39
4.6	Oppdateringanes omfang	40
4.7	Bilete og video	41
4.8	Lenkjer	42
4.9	Verktøy for innhaldsproduksjon	45
4.10	Tidsmessig utvikling	46
<i>Kapittel 5: Tematikk og sjølvpresentasjon</i>		48
5.1	Tydelege variasjonar i debattstil	49
5.2	Partileiaren som folkets representant	53
5.3	Politikkens interne prosessar	55
5.4	Promotering av mediearrangement	57
5.5	Sosiale tilknytningar og nasjonale fellesskapsymbol	58
5.6	Idrettsengasjement som fellesskapsuttrykk	60
5.7	Kulturelle manifestasjonar	61
5.8	Fritidsopplevingar og private aktivitetar	64
<i>Kapittel 6: Facebook som verktøy for dialog</i>		67
6.1	Uttalte ambisjonar om brukarinteraksjon	67
6.2	Direkte publikumskommunikasjon i statusoppdateringane	69
6.3	Kommentarfeltas omfang	72
6.4	Dialogtypar og interaksjonsroller i kommentarfelta	74
6.5	Omtale av brukarane	77
<i>Kapittel 7: Avslutning</i>		79
7.1	Ein høgt prioritert kommunikasjonskanal?	79
7.2	Partileiarens dramaturgiske rom	81
7.3	Eit verktøy for publikumsdialog?	84
7.4	Avsluttande refleksjonar og vegen vidare	86
Kjeldeliste		i
Vedlegg 1		i
Vedlegg 2		iii

Kapittel 1: Introduksjon

Det sosiale nettmediet Facebook har på kort tid blitt ein av dei viktigaste kommunikasjonskanalane for oss nordmenn (Aspeflaten 2013; medienorge 2010). Frå å fungere som eit relativt privat verktøy for sosial samhandling mellom enkeltindivid og avgrensa sosiale nettverk, har Facebook også fått ein sentral plass i den politiske offentlegheita. Ikkje berre har partia for lengst registrert sine sider på Facebook; også mange av dei kjende rikspolitkarane har skaffa seg offentlege profilar, der dei jamnleg publiserer oppdateringar frå sin yrkesmessige og private kvardag.

Norske politikarar har med jamne mellomrom gjeve uttrykk for kor viktig det er å kome i kontakt med folket gjennom sosiale media. I 2008, då Facebook for alvor var i ferd med å bli allemannseige i Noreg, etterlyste stortingsrepresentant Torgeir Michaelsen (Ap) meir vilje blant norske politikarar til å ta i bruk tenesta. «*Som politikere er vi helt avhengige av kontakt med vanlige folk*», hevda han, og påstod dessutan at Facebook ville kunne styrke kommunikasjonen mellom politikarar og borgarar og slik utvide demokratiet (Skevik 2008). To år etter hevda Framstegspartiets Siv Jensen at avstanden mellom grasrota og rikspolitkarane var blitt for stor, og at bruk av Facebook ville kunne engasjere veljarane på nye måtar (Werner 2010).

I forkant av Stortingsvalet i 2009 uttrykte tidlegare stortingspolitkar Paul Chaffey (SV) meir avdempa forventingar til sosiale medias verknadar for den politiske samtalen. Han medgav at teknologien kunne skape nye moglegheiter for tovegskommunikasjon og at inngangsterskelen for å delta kan bli senka. Men i realiteten er «*det er naivt å tro at verden blir helt flat av den grunn*», påstod han. «*De mest teknologioptimistiske blant oss framstiller det som om all samfunnsdebatt nå blir en stor nettdebatt der alle får være med. Men slik er det ikke*» (Nærland 2009). Chaffey hevda dessutan at sosiale media gradvis ville kunne utfordre fjernsynets makt over politikarrolla i offentlegheita, og at politikarar i framtida vil bli målt på bakgrunn av sin bruk av den interaktive forma som Web 2.0-teknologien legg opp til. «*Svarer de på spørsmål? Inviterer de til dialog og innspill? Er de høflige og imøtekommende?*» (ibid).

Kva inneber Facebook for politikarane sin offentlege kommunikasjon i dag, over fem år etter at tenesta for første gong blei tatt i bruk av ein norsk partileiar? I denne oppgåva vil eg

undersøke innhaldet på facebookssidene til landets partileiarar, og finne ut korleis dei brukar tenesta som eit verktøy for politisk kommunikasjon, personleg iscenesetting og veljarsamtale.

Den politiske bruken av Facebook er eit aktuelt og relevant studieobjekt i forhold til Jürgen Habermas teoriar om offentlegheita, og forståinga av den *offentlege sfære* som eit område i vårt sosiale liv der noko som nærmar seg ein offentleg opinion blir danna og kor borgaranes ynskjer og meiningar kjem til uttrykk (Gripsrud 2011: 234). Når ein stadig større del av politikarane sin veljarkommunikasjon blir ført på Facebook, Twitter og personlege bloggar, vil dei gripe inn i det politiske ordskiftet og potensielt kunne danne nye vilkår for offentleg samtale og debatt. Slik kan ein spørje seg om sjølv dialogen mellom politikarar og veljarar er i endring, eller er om det berre snakk om ei digitalisering av gamle kommunikasjonsmønster.

Facebook og sosiale media er framleis eit nytt fenomen, både i politisk kommunikasjon og i samfunnet generelt. Det er grunn til å tru at bruksmåtane og kunnskapane er varierende også blant politikarane som brukar Facebook, og at det eksisterer markante ulikskapar i høve til kva slags betydning Facebook blir tillagt hos dei einskilde aktørane. Facebook som medietype er interessant i denne samanhengen, då tenesta inntar ein utydeleg posisjon i vasskorpa mellom breie massemedium og smale og nokså miljøavgrensa kommunikasjonsverktøy. Likevel er Facebook framleis eit lite medium i den politiske offentlegheita, om me samanliknar med dei etablerte presse- og kringkastingsinstitusjonane. Politikaranes deltaking i tenesta er sannsynlegvis meint til å komplettere, snarare enn å erstatte det politiske ordskiftet som går føre seg i dei tradisjonelle og meir etablerte mediekanalane. Det er difor interessant å finne ut korleis politikarane framstår på sosiale media samanlikna med korleis dei blir oppfatta gjennom fjernsynsruta eller avisintervjuet.

I medievitenskapen har forholdet mellom medieutviklinga i samfunnet og politikarens rolle i offentlegheita blitt via mykje merksemd. Joshua Meyrowitz (1985) har skildra korleis fjernsynet og radioen sin aukande maktposisjon i samfunnet har *avmystifisert* våre politiske heltar, og viska ut skiljet mellom den offentlege og private sfæren i politikarens iscenesetting. Her heime har Anders Johansen (2002) skildra korleis elektroniske media har bidrege til at det som tidlegare var førehaldt intimsfæren, no har fått ein sentral plass på den politiske arena. Politikarane har blitt heile menneskje, og «alt de foretar seg, vil kunne få betydning for deres politiske innsats», poengterer Johansen (2002: 16). Richard Sennett (1992 [1977]) har forklart

intimsfærens innpass i politikken som ein slags ideologi, der nærleik mellom personar har oppnådd status som eit framstående moralsk gode i samfunnet.

Etter framveksten av smarttelefonar og trådløs internetteknologi, ser me at endå fleire situasjonar og settingar i politikarens kvardag vil kunne nå medieoffentlegheitas søkelys. Jens Stoltenberg og Siv Jensen kan snakke direkte til sine potensielle veljarar frå hytta eller frå skituren – utan andre tekniske hjelpemiddel enn sin eigen mobiltelefon. I motsetnad til i kringkastingas politiske dekning, kan politikarane på Facebook sjølv avgjere korleis dei vil framstå. I sosiale media er dei sjølv herre over innhaldsproduksjonen, og kan opptre utan innblanding frå fjernsynet og avisene sine dramaturgiske framstillingsmåtar. «*Det [er] viktig for meg å ha andre kanaler ut til folk enn bare gjennom massemedienes filter*», poengterer SV-leiar Audun Lysbakken på si eiga facebookside.

Sjølv om politikarane sine sjølvpresentasjonar på Facebook er kjenneteikna av ein høg innhaldskontroll, fører Facebook og andre sosiale medium likevel ofte med seg forventningar om å tilby innblikk i den tidlegare umedierte privatsfæren (Hovden og Knapskog 2012). Jostein Gripsrud (2011: 41) har skildra Facebook som ein *halvoffentlegheit*, der deltaking krev ein eigen sensibilitet for kvar grensene går mellom det ein viser fram og det ein held for seg sjølv. Den politiske aktør på Facebook vil opptre på eit medium med ein primærbruk som kan samanliknast med menneskeleg samhandling i tradisjonell forstand, der dei fleste samhandlar i relativt avgrensa sosiale nettverk og der innhaldet er prega av kvardagslege, personlege og private forhold.

Trass i at politikarane sine facebooksider er offentlege kanalar, og sjølv om dei er til stades i kraft av sine politiske verv, kan me anta at dei likevel må imøtekome dei innebygde normene som kjenneteiknar sjølvpresentasjonen på Facebook. Som påpeikt av Enli og Skogerbø, er norske politikarar «*well aware that the semi-private sphere of Facebook constituted a different public than the public arena of Twitter*» (2013: 763). Dette viser seg også igjen i medieoppslag der ekspertar på sosiale media evaluerer norske politikarar sin digitale aktivitet. Betydninga av å «by på seg sjølv», «ha glimt i auget», å vere «humoristisk» og å vise fram det «private eg» blir framheva, medan den mindre vellukka politikarframferda blir omtala som mellom anna «mutt», «manusbunde» og «uengasjert» (Staude 2011; Bisgaard 2013).

Samtidig som våre politiske representantar vil kunne møte forventningar om å demonstrere at dei er folkelege og har ein «ekte personlegdom», har dei ein framtrudande posisjon i

samfunnet som medlemmer av ein politisk styringselite og ein sosial elite. Den tyske sosiologen Robert Michels er særleg kjend for sin teori om *oligarkiets jernlov*, og påstanden om at alle parti ville utvikle eit elitistisk fåmannsvelde (1962 [1911]). Sjølv parti som i si organisering i utgangspunktet stod for likskap og demokrati, ville miste kontakten med sin bakgrunn og utvikle småborgarlege former for livsstil (ibid). Ei liknande, om enn ei meir modifisert og nyansert forståing kan relaterast til eit tilbakevendande tema i det offentlege ordskiftet i Noreg: Spørsmålet om det er ein aukande tendens til at landets maktelite fjernar seg frå folkedjupet og grasrota. Dette er mellom anna utgangspunktet for boka «Frp-koden» av Magnus Marsdal (2006), der Framstegspartiets suksess blir forklart som ein motreaksjon på slike tendensar. I den mykje debatterte kronikken «Landet slår sprekker» (2007), teiknar Jon Olav Egeland eit bilete av samfunnstoppene som representantar for ein type «*elitisme med en antifolkelig profil der brede samfunnslags meninger oppfattes som reaksjonær populisme*»¹. På ei anna side er medlemmene av den politiske eliten vanlege samfunnsborgarar i den forstand at dei fører politikk *på vegne* av folket. I følgje sosiolog Jean-Pascal Daloz (2007: 2010a) er den norske eliten – og særleg dei politiske – kjenneteikna av eit særeiget og *påfallande måtehald*. Jantelova og den skandinaviske likskapstanken har gjort politikarane svært sjølvmedvitne i forhold til eigne sjølvpresentasjonar, med mål om å opptre folkeleg og ikkje vise fram teikn på sosialt ulikskap (Daloz 2007: 173).

1.1 Nærskyld arbeid

Sjølv om bruken av sosiale media er eit relativt nytt fenomen i den norske offentlegheita, finst det fleire som allereie har forska på sosiale medias demokratiske og politiske betydning. Mellom anna har borgarars bruk av sosiale media som Twitter og Facebook blitt studert i lys av potensielle verknadar for samfunnsengasjement, mobilisering og deltaking (Enjolras et al. 2013). Det har blitt publisert fleire medievitenskaplege og sosiologiske arbeid som analyserer partias og politikaranes deltaking i sosiale media, både gjennom blogging (Krogstad 2007; Andersen 2008) og twitterbruk (Sæbø 2011; Johansen 2011; Moe og Larsson 2012).

Også politikarars bruk av Facebook har vore vigd merksemd, blant anna av Eirik Rustad (2012), som undersøker lokalpolitikarars bruk av mediet i lys av Makt- og demokratiutgreiinga si velkjende påstand om «folkestyrets forvitring». Gunn Sara Enli og Eli Skogerbø (2013) har, med utgangspunkt i teoriar omkring politikken personifisering,

¹Døma er utgangspunktet for Tone Knudsen Haarr (2009) sin analyse av pressas bruk av omgrepet «kulturelite».

undersøkt variasjonane i politikarars Facebook- og Twitter-bruk i forkant av Stortingsvalet i 2009 og lokalvalet i 2011.

Fram til no er det likevel ikkje publisert noko større akademisk arbeid som undersøker korleis Facebook blir tatt i bruk av dei mest framtrekande og synlege aktørane i vår politiske offentlegheit, nemleg *partileiarane*. Med denne oppgåva håpar eg å fylle eit tomrom, og å kunne tilføre nye perspektiv og funn innanfor forskinga på sosiale media som ein arena i den politiske offentlegheita.

Dei nemnde studiane vil fungere som sentral bakgrunnsempiri i min eigen studie av politisk kommunikasjon på nye nettmedia, samtidig som eg håpar at kunnskapane som desse har bidrege med vil bli vidareutvikla gjennom dette prosjektet.

1.2 Problemstillingar

Følgjande spørsmål utgjer den overordna problemstillinga for denne oppgåva:

- Korleis bruker norske partileiarar Facebook?

Utover denne hovudproblemstillinga har eg formulert tre meir spesifikke forhold eg vil studere nærare. Oppgåvas analysedel vil følgjeleg vere tredelt, der eg i kvart enkelt kapittel søker å svare på desse spørsmåla:

- Korleis er omfanget av partileiaranes facebookbruk i 2012? Kor ofte blir sidene oppdatert, kor mykje skriv dei, og kor mange potensielle lesarar når dei ut til? I kva grad blir tenestas tekniske funksjonar tatt i bruk?
- Kva slags tema blir formidla i partileiaranes kommunikasjon på Facebook, og korleis inngår dei ulike tematikkane i deira presentasjonar av seg sjølv og sitt politiske arbeid?
- I kva grad blir Facebook nytta som eit verktøy for dialog med veljarane?

1.3 Kort om utval og gangen i oppgåva

Partileiarane frå landets sju stortingsparti utgjer utvalet i denne studien: Siv Jensen (Frp), Trine Skei Grande (V), Knut Arild Hareide (KrF), Audun Lysbakken (SV), Liv-Signe Navarsete (Sp), Erna Solberg (H) og Jens Stoltenberg (Ap). Datamaterialet i studien utgjer dei sju partileiarane sine offisielle «sider» på Facebook, og alt innhald som dei publiserte her i perioden 1. januar til 31. desember 2012. Først og fremst gjeld dette partileiaranes synlege

aktivitetar på sidene sine «tidslinjer», det vere seg oppdateringar så vel som egne kommentarar på desse oppdateringane. Også «om-funksjonen» («about») vil bli studert.

I *kapittel 2* vil eg presentere oppgåvas teoretiske perspektiv, og mellom anna gjere greie for ulike perspektiv rundt politikarens medialiserte rolle, dei nye nettmedias betydning for det offentlege ordskiftet, samt dei politiske leiaranes sosiale posisjonering i samfunnet. *Kapittel 3* tek opp dei metodiske vurderingane for studien, og skildrar gjennomføringa av dei kvantitative og kvalitative analysane. *Kapittel 4* er det første av oppgåvas tre analysekapittel. Her søker eg å svare på oppgåvas første delspørsmål, og legg fram ein kvantitativ oversikt over abonnentstala og bruksmønstra på dei ulike facebooksidene. I *kapittel 5* svarer eg på oppgåvas andre delspørsmål. Dette blir gjort gjennom å undersøke dei tematiske variasjonane i materialet, og studere korleis partileiarane presenterer seg sjølv og sine politiske funksjonar gjennom dei ulike tematikkane. Oppgåvas siste delspørsmål blir svara på i *kapittel 6*, der eg samanliknar partileiaranes ambisjonar om deltaking og dialog på Facebook med korleis dei i praksis nyttar seg av tenestas dialogiske moglegheiter. I *kapittel 7* blir dei viktigaste funna i oppgåva samanfatta, samtidig som konklusjonane på kvar enkelt problemstilling blir presentert.

Kapittel 2: Teoretiske perspektiv

I dette kapittelet vil eg presentere dei teoretiske perspektiva som er relevante for oppgåvas problemstillingar. I første del vil eg rette søkelyset mot *den medialiserte politikarrolla*, der eg mellom anna vil nytte meg av Erving Goffmans teoriar omkring sosialkommunikasjon og *sjølvpresentasjon*, for å vise korleis politikaranes måtar å presentere seg sjølv på i offentlegheita kan betraktast som sjølvmedvitne og publikumsbestemte rollespel. Vidare vil eg presentere Joshua Meyrowitz, Richard Sennetts og Anders Johansens perspektiv på forholdet mellom medieutvikling og politisk kommunikasjon, for å kunne forstå kva spelerom den politiske aktøren får i ein medieoffentlegheit med eit påstått auka fokus på underholdning og private tema. I andre del flytter eg fokus over på *offentlegheita og nye nettmedia*. Her viser eg til Habermas offentlegheitsteori, samt til dei optimistiske og pessimistiske synspunkta rundt dei nye nettmedias demokratiske og deliberative verknadar. Med det som utgangspunkt, vil eg drøfte korvidt framveksten av nye og brukargenererte nettmedia kan påverke den offentlege sfære, og demokratisere forholdet mellom politikar og veljar. Tredje del omhandlar *politikaren i det sosiale rommet*, og viser korleis politiske sjølvpresentasjonar kan tolkast ut i frå sosiale og klassemessige posisjonar. Her vil eg først presentere Pierre Bourdieus kultursosiologiske teoriar omkring sosiale felt, habitus og distinksjonar for å vise korleis smakspreferansar knytt til livsstil og kultur kan fungere som sosiale grensedragningsmekanismer hos sosiale elitar. Til slutt vil eg vise til Jean-Pascal Daloz studiar av politikaranes sosiale distinksjonar i den skandinaviske samfunnsmodellen.

2.1 Den medialiserte politikarrolla

Rikspolitkarane og massemedia deltek i dag i ein konstant maktkamp der målet er å styre det politiske ordsiftet i den norske offentlegheita. Denne stillingskrigen er ein relativt ny tendens, og blir til ein viss grad forklart gjennom partipressas nedbygging på seksti- og syttitalet og seinare framveksten av kommersiell kringkasting (Østbye 1997; Bjørklund 1991). Frå å vere ein påliteleg medspelar for norske parti, har journalistikken etterkvart utvikla ein sterk profesjonsideologi med tydelege ideal om uavhengigheit frå andre sektorar. Odd Raaum forklarar lausrivingstendensane i etterkrigstida som ei indre vending i journalistikken, der journalistar i større grad «følte seg frie til å bestemme både emner og vinkling» og der kriteriet ikkje skulle vere politisk relevans definert av politikarar, men journalistisk interesse definert av journalistar (Raaum 1999, 56; sjå også Hovden 2008; Bastiansen 2009). Journalistikkens styrka autonomi er også eit hovudpoeng i Pierre Bourdieus *Om Fjernsynet*

(1998 [1996]). Her blir det i pessimistiske ordelag hevda at fjernsynsjournalistikken systematisk forenkler komplekse saksforhold og slik banaliserer innhaldet i det politiske ordskiftet (Bourdieu 1998).

Journalistane oppnår ein maktposisjon i den politiske offentlegheita ved bruk av mellom anna *medieridingsteknikkar*, der informasjon blir tolka gjennom visse journalistiske nyheitskriterier. Når media kan «omsetje» kompliserte tekstar frå spesialfelt til ein allmenn interesse, vil dei også kunne påverke allmennheitens meiningar om politikk, næringsliv, kultur og vitskap (Aardal et al. 2004: 17). Opphavleg er medieridinga journalistens tenkjemåte, men har i aukande grad blitt tileigna av politikarar som ein motstrategi (Aardal et al. 2004: 105). Sidan fjernsynsstudioet kanskje er den viktigaste talarstolen for politikarane, må dei kunne styre det journalistiske tolkingsrommet til eigen fordel ved å sjølv ta i bruk journalistikkens mediespråk. Til dømes vil partia gjere leiarane til tillitsvekkjande mediepersonlegdomar, og slik tilpasse seg medias initiativ til å *personifisere* det politiske stoffet (Hernes 1978).

Etter kvart som partia lærer seg å «tenkje journalistisk», vil media stille nye og meir sofistikerte krav til den politiske aktør (ibid). Den svenske medieforskaren Kent Asp (1986) har karakterisert denne maktkampen som ein *medialiseringsspiral*, der dei to partane stadig nyttar nye våpen og strategiar for å oppnå makt over den andre. Tendensen blir også skildra i den norske makt- og demokratiutgreiinga, som karakteriserer den politiske offentlegheit som ein *redigert offentlegheit*, der media «*setter dagsorden, regisserer spillet, kroner eller detroniserer aktørene. Den som vil ha innflytelse, må tilpasse seg massemedienes form*» (Østerud 2003: 127). Inspirert av nettopp Asp, bruker Stig Hjarvard omgrepet *medialisering* for å forklare korleis heile samfunnet har blitt påverka av medieinstitusjonanes logikkar: «*By the mediatization of society, we understand the process whereby society to an increasing degree is submitted to, or becomes dependent on, the media and their logic*» (Hjarvard 2008: 113). Denne prosessen er todelt, meiner Hjarvard; samtidig som media har styrka sin posisjon som ein eigen samfunnsinstitusjon, har media blitt ein integrert del av verksemda i andre sosiale felt, som til dømes idrett, kultur og ikkje minst politikk (Hjarvard 2008; sjå også Schulz 2004). Her kan ein snakke om medialisering i ein *indirekte* form, der ein aktivitets innhald i aukande grad blir påverka av mediespesifikke symbol og mekanismar (Hepp 2011).

Det tidlegare strenge skiljet mellom underhaldning og samfunnsstoff har blitt meir uklart i takt med medialiseringa og det aukande fokuset på partistrategiar, opinionsutvikling og leiarars popularitet, påstår Jenssen og Aalberg (2007: 13). Andre framhevar at ein aukande eksponering av det personlege og private blir brukt som ein medveten strategi for å gjere politikken meir underhaldande, både av fjernsynsmedia og partia sjølv (Jamtøy og Hagen 2007). Slik blir politikken gjort om til ein popularitetstest, blir det hevda:

«[...] hvem framtrer mest sympatisk, hvem har de morsomste vitsene, hvem er best til å iscenesette seg selv som en person som viser «ekte» følelser på de strategisk rette tidspunktene? Da blir partilederers TV-framtreden det som «selger» partiet, i mye større grad enn partiets politiske program» (ibid, 174).

Med politikken medialisering som utgangspunkt, vil eg gjere greie for Erving Goffmans sjølvpresentasjonsteori. Denne blir brukt som eit apparat for å vise korleis partileiarens rolle i vår såkalla redigerte offentlegheit kan bli betrakta som eit situasjonsavhengig og sjølvbevisst rollespel, og for å forklare korleis skilja mellom offentlig og private flyttar seg i takt med framveksta av nye medieformer.

2.1.1 Sjølvpresentasjonsteorien

Omgrepet sjølvpresentasjon blir ofte forbunde med Erving Goffmans sosiologiske og sosialantropologiske klassikar *The Presentation of Self in Everyday Life* (1992 [1959]). I boka blir menneskelege interaksjonar skildra ved bruk av metaforar og analogiar frå teaterlivet. Sosiale individ blir såleis presentert som rollespelarar, som i kvardagssituasjonar vil innta ulikr roller for å kunne styre kommunikasjonen med ulike publikum. Goffman omtaler individet som ein *rollespelar*, og ei framsyning som «den aktivitet som en person utfolder i løpet av et tidsrom som er kjennetegnet ved samvær med en bestemt gruppe iakttakere» (Goffman 1992: 27). Målet for rolleinnehavaren er altså ikkje berre å presentere seg sjølv i eit fordelaktig lys, men å spele seg fram på måtar som er i tråd med dei normer og reglar som gjeld for den enkelte situasjon (Brante et al. 1997: 130).

Sjølv om det blir understreka at sjølvpresentasjonsteorien tilbyr ei ramme for å analysere alle slags samfunn, nyttar Goffman i all hovudsak eksempel frå konkret menneskeleg samhandling (Goffman 1992: 22). Det betyr likevel ikkje at hans teoriar er strengt avgrensa til ansikt-til-ansikt-kommunikasjon. Til dømes fungerer sjølvpresentasjonsteorien som eit sentralt utgangspunkt for Joshua Meyrowitz teoriar (1985), som eg seinare kjem tilbake til. Ei rekkje norske og utanlandske arbeid har nytta sjølvpresentasjonsteorien som eit utgangspunkt for studien av kommunikasjon i sosiale nettmedia (Marwick og boyd 2011; Johansen 2011;

Krogstad 2007). I følge medievtar Terje Rasmussen, er Goffman anvendelig fordi han gir oss eit grunnlag for samanlikning: «*Skal vi forstå nettbasert interaksjon, vil vi uvegerlig måtte kontrastere den til stedets interaksjon*» (sitert i Isaksen 2008: 20).

2.1.2 Framscene og bakscene

Den sosiale aktøren vil forsøke å skjule visse aspekt ved sin personlegdom, om dei rommar forhold som kan undergrave publikums situasjonsdefinering (Goffman 1992: 174). Ein aktør vil derimot forsøke å trekke fram uttrykk som *stemmer overeins* med publikums forventningar. Slike medvitne og ikkje-medvitne uttrykksmiddel blir i lengda naturleggjort av den opptredande, og dannar grunnlaget for det Goffman omtaler som ein *fasade* eller framscene (frontstage). Denne framscena består mellom anna av *kulissane*, den geografiske bakgrunnen som dannar scenearrangementet i personleg kommunikasjon. I denne oppgåva vil kulissene bli forstått som partileiaranes omgivnader som bevisst blir trekt fram i deira oppdateringar på Facebook, anten det gjeld geografiske eller sosiale omgivnader.

Framscena har ein tendens til å bli institusjonalisert, hevar Goffman, sidan samfunnets stereotypiske oppfatningar om sosiale rollemønster overvinn ein persons eventuelle særtrekk (1992: 92). For å innpasse seg publikums situasjonsdefinering, vil aktørens rolletolking stadfeste slike stereotypar (Appelrouth og Edles 2004: 486). Difor vil han syne seg fram på ein fasade som i stor grad er fastlagt, der roller blir utplukka snarare enn å bli forma (ibid). Rollespelet i dette området blir skildra som eit forsøk på å gi inntrykk av at rollespelaren opprettheld visse normer:

«Den ene gruppen går på den opptredendes behandling av publikum mens han snakker med dem eller driver med fakter som erstatter samtale. Disse normene omtales ofte som høflighetsanliggende» (Goffman 1992, 93).

Det er altså i fasadeområdet den verkelege framsyninga skjer, og det er her individets sosiale spelerom er aller mest avgrensa. Ut i frå slike perspektiv kan me altså tolke partileiarane sine sjølvpresentasjonar på dei offentlege facebooksidene som ein straum av fastlagde normer og stereotypiske rollespel. I staden for å forme eigne roller som uavhengige individ, kan ein tenkje seg at politiske aktørar vel ut roller basert på eit avgrensa spekter av normer knytt til publikums forventningar til ein stereotyp politisk-åtferd.

Når rolleinnhavaren ikkje er bunden av forventningane til eit utanforståande publikum, opptreer han på scenas bakscene eller backstage (Appelrouth og Edles 2004: 487). Dei uttrykka som blir formidla på framscena, blir først bygd opp på bakscena utan dei same normene. Her

kan den opptredande «slappe av, gi slipp på fasaden, la være å si sine replikker, falle ut av denne rollen» (Goffman 1992: 97). Goffman nyttar restauranten som ein analogi, og skildrar korleis overgangen til kjøkkenets baksideområde blir tydeleggjort av kjøkkendøra. Denne fungerer som ein strengt vakta korridor, og skjuler dei absolutt naudsynte røyndomane i det sosiale rollespelet som personalet fører ovanfor dei besøkande (Goffman 1992: 98). Om ein rolleinnehavar ikkje beherskar å skilje framscena frå bakscena, vil han risikere å miste delar av sitt privatliv og eigenskapar til å spele framscene-rolla fullt ut (Meyrowitz 1985: 46). Det er nødvendig å understreke at scene-analogien ikkje må forståast som eit strengt skilje mellom yrkeslivet og privatsfære til den politiske leiar. I analysen vil eg skilje mellom ei *politisk* og ei *privat* bakscene som to ulike områder som vanlegvis er skjult for massemedia, og der partileiarane vanlegvis ikkje går inn i sine offentlege fasaderoller.

2.1.3 Inntrykksstyring og rolleinleving

Dei metodane som individet nyttar for å kontrollere sine uttrykk og presentere seg sjølv på ein akseptabel måte, omtaler Goffman som inntrykksstyring. For å kunne møte krava som publikum stillar ein rolleinnehavar på framscena, er han mellom anna tilbøyeleg til å *idealisere* sitt uttrykk. Framsyninga kan slik «*ha en tendens til å ta opp i seg og gi et eksempel på samfunnets gjengse verdier, faktisk i større utstrekning enn hans adferd i sin alminnelighet*» (Goffman 1992: 38). Ei slik inntrykksstyring har parallellar til Durkheim si forståing av seremoniomgrepet (Durkheim 2001: 166), der menneskets feireritual har som funksjon å idealisere samfunnsverdiar og stadfeste moralnormer. Skodespelaren kan idealisere seg sjølv ved å markere seg sosialt i både ein positiv og negativ forstand. Materielle symbol kan bli opphøgd, eller motsett å bli gjenstand for underspeling og uttrykk for beskjedenheit (Goffman 1992: 40). Ein rolleinnehavar kan også gå inn for å vise avstand til den rolla som er forventa i ein gitt situasjon, og derav utøve *rolledistanse*. Ein slik distanse kan bli vist ved enten å etterlikne og overdrive ei viss rolle, eller motsett ved å vektlegge eigenskapar ved ein sjølv som strid med den rolla ein har blitt gitt av omgivnadane (Goffman 1972: 99).

Forståinga av individet som innehavar av ei rekkje situasjonsavhengige roller, kan føre til eit feilaktig inntrykk av alle sosiale aktørar som løgnaktige og «falske». Her er det hensiktsmessig å trekke fram Goffmans skilje mellom *oppriktigheit* og *kynisme*. Desse blir presentert som to yttertilfelle i den sosiale aktørens rolleinleving, der førstnemnde illustrerer ein aktør som går heilt opp i si eiga rolle med full overtyding om at det han framfører er identisk med «den verkelege verkelegheit» (Goffman 1992, 24). Motsett kan ein ha ein

avgrensa interesse for publikums oppfatningar og liten tiltru til eget rollespel. Me snakkar då om ein *kynisk* rolleinnehavar (ibid). Sjølv om rolleinnehavaren presenterer seg sjølv med full oppriktigheit, bør han utvise dramaturgisk disiplin og halde avstand til sine kjensler:

«Han må gi et skinn av intellektuelt og følelsesmessig engasjement i det han gjør, men han må ikke la seg rive med av sitt eget spill, for da kan han risikere ikke å makte å fremføre en vellykket opptreden» (Goffman 1992: 179).

2.1.4 Meyrowitz og midtsцена

Framstillinga av framsцена og bakscene som to åtskilte sosiale områder, blir tilført ei ny forståing i Joshua Meyrowitz arbeid frå *No Sense of Place* (1985). I motsetning til Goffman, som nyttar daglegdagse og tradisjonelle kommunikasjonssituasjonar for å eksemplifisere, skildrar Meyrowitz korleis individets sjølvpresentasjon og rolleinnleving har blitt påverka i takt med framveksten av elektroniske medietypar som telefonen, radioen og fjernsynet. Særleg kjend er nok hans perspektiv på kringkastingsmedias betydning for opphavet av ein ny politikarrolle i offentlegheita:

«There is no lack of potential leaders, but rather an overabundance of information about them. The great leader image depends on mystification and careful management of public impressions. As a result, our political leaders are being stripped of their aura and are being brought closer to the level of the average person» (Meyrowitz 1985: 270).

Meyrowitz refererer til Goffmans bakscene-omgrep, som han hevdar ikkje lenger vil fungere som arena for førebuing og øving når den blir fanga opp av massemedia; «*whatever aspects of the rehearsal becomes visible to the audience must be integrated into the show itself*» (Meyrowitz 1985: 47). Når politikarens private bakscene blir ein del av medieoffentlegheita, må den vere tilpassa og integrert slik at den stemmer overeins med den offentlege fasaden. Samtidig, når ein stadig større del av baksideområdet går tapt etter medias inntog, vil dei goffmanske sceneinndelingane bli integrert til ein ny sidescene eller *midtsцена* med nye former for sjølvpresentasjon:

«Middle region behavior develops when audience members gain a «sidestage» view. That is, they see parts of the traditional backstage area along with parts of the traditional onstage area; they see the performer move from backstage to onstage to backstage» (Meyrowitz 1985: 47).

På den nye midtsцена blir publikum vitne til rollespelarens stadige veksling mellom framsцена og bakscene. For å kunne skape nærleik til folket, må den moderne politikar vise fram særleg utvalde og positive aspekt ved sine bakscener (Meyrowitz 1984: 271). Når politikaren mistar moglegheita til å øve på sine roller i det private baksideområdet, mistar dei ikkje berre aspekt ved sitt privatliv. Dei mistar samtidig evna til å tre inn i dei tradisjonelle framsцена-rollene som høgverdige, mektige og tradisjonelle leiarar (Meyrowitz 1985: 271).

Når Goffman betraktar korridoren mellom framscena og bakscena som «strengt vakta», kan me gjennom Meyrowitz mediekontekst sjå på den som vidopen. I ein situasjon der publikum har fått eit såkalla sideblikk, må politikaren kunne justere sitt nye uttrykk på ein konsistent måte. Dette rollespelet inneheld roller frå dei opphavlege sceneområda til Goffman, men utan dei ekstreme formene for fasadens rolleinnleving og baksidas fortrulegheit (Meyrowitz 1985: 47).

Når den private åtferda til våre politiske leiarar i aukande grad blir eksponert gjennom media, oppstår nye vilkår for det politiske rollespelet. Ein stadig større del av politikarens privatliv blir framført i media på ein tilsynelatande autentisk måte, med utveljingar av hensiktsmesige og særst positive aspekt ved bakscena (Meyrowitz 1984: 271). Slik blir personlegdomen til den politiske leiaren lettare tilgjengeleg for publikum, men i ein uklar versjon som i realiteten er verken fullstendig autentisk eller fullstendig konstruert.

Meyrowitz er relevant fordi han koplur sjølvpresantasjonsteorien til mediesamfunnets framstillingar av den politiske aktøren, og skisserer ein situasjon kor politikaren er underlagt eksterne krefter i massemedia. Ein må her notere seg at når Meyrowitz omtalar elektroniske media, snakkar han om fjernsyn og radio, og at situasjonen vil sannsynlegvis endre seg betydeleg i andre sosiale media.

2.1.5 Intimitetstyranniet

Ein annan som har drøfta dei endra vilkåra for politikaranes framreden i offentlegheita, er Richard Sennett (1992 [1977]). Han argumenterer for at dagens offentlegheit er prega av ein nærleiksideologi som har ført til nye skilje mellom offentleg og privat åtferd, og skapt eit såkalla *intimitetssamfunn*. Sosiale relasjonar blir i større og større grad sett på som «*virkelige, troverdige og autentiske jo mer de nærmer seg den enkelte persons indre psykologiske bekymringer*», medan upersonlegdom og framandgjering på den andre sida vert oppfatta som noko umenneskeleg (Sennett 1992: 5). Samfunnet har difor gjennomgått ein nærleiksinflasjon kor den private menneskelege åtferda mistar sin opphavlege private karakter.

Når personlege og psykologiske faktorar overtek for politiske kategoriar i den politiske offentlegheita, blir den dagsordenen prega av kjensler, overtydingar og intensjonar framfor konkrete handlingar: «*Nå er det blitt slik at det som betyr noe ikke er hva du har gjort, men hva du føler i forhold til det*» (Sennett 1992: 12). I staden for å vere ein open arena med open debatt, blir politikken ein einvegskanal kor politikaren viser fram fellesskapsideal og

kollektive personlegdomar. Dette blir til ei sjølvdestruktiv myte, då jakta på felles interesser blir øydelagt av streba etter ein felles identitet (Sennett 1992: 8).

Sennett hevdar at elektroniske media har hatt ein sentral betydning i denne utviklinga. For det første vil medias overeksponering av den politiske leiarens personlege liv tåkelegge hans reelle yrkesutøving, slik at han kan kontrollere sitt truverde gjennom bruk av dramatisering og forføring (Sennett 1992, 16). For det andre vil den breie oppslutnaden rundt elektroniske media føre til ein ny likskapsideologi på den politiske arena: «*Når tyve millioner mennesker ser på en politiker som holder tale på TV, må han vanligvis behandle dem som henhørende én kategori, nemlig som borgere*» (Sennett 1992: 48). Ei slik publikumssamansmelting fører med seg eit større spekter av politiske haldningar hos tilhøyrarane, og politikaren må difor syne seg fram ved hjelp av identifikasjonsskapande uttrykk.

2.1.6 Nye autentisitetskrav i den politiske retorikken

Om ein trekk linjer til eldre normer for den politiske tale- og overtakingkunsten, er det openbart at kravet til autentisitet og framvisingar av personlege eigenskaper er eit relativt nytt ideal. Tidlegare kunne talaren vinne tilhøyraranes gunst utan å måtte forplikte seg til å «vere seg sjølv» (Johansen 2002: 217). Politikarens etos; kunsten å kunne spele på eins eigen truverdigheit og moralske karakter, medførte ikkje krav til sanning og representasjon. Det var nok å *presentere* kjensler – utan at det nødvendigvis *representerte* eins eige, personlege og autentiske kjensleliv.

Anders Johansen (2002) forstår kravet til autentisitet som eit moderne innslag innanfor det politiske etos. Han antydar at dagens politiske offentlegheit krev ein erfaringsbasert *representasjons-kommunikasjon*: «*Skal jeg vekke følelser, må jeg for eksempel fortelle om egne eller andres opplevelser: Jo mer konkret og uforlignelig, desto mer overbevisende sant og gripende. Standard-uttrykk for sorg eller glede vekker ikke nevneverdig medfølelse eller begeistring lenger*» (2002: 219). Å framføre kjensler gjennom å *presentere* saker framfor å representere dei, vil i dagens intimsamfunn avsløre mangel på autentisitet. Ved derimot å *representere* erfaring, vil ein kunne framføre sitt sjølv framfor berre å framføre eit uttrykk (ibid). Kravet om å framvise autentisitet tvinger politikaren til i større grad å ta i bruk personlege erfaringar frå sitt baksideområde. Alt som politikaren føretek seg, er ein del av deira politikarrolle. Politikarane er i dag «heile menneske» (ibid: 14).

2.1.7 Ei ny midtscene?

Som eg har forsøkt å vise, har den teknologiske utviklinga og massemedias overeksponering lagt stadig nye føringar på den politiske kommunikasjon. Privatmennesket trengjer gjennom den offentlege fasade, påstår Anders Johansen. Når folkets oppleving av avstand forsvinn, blir det også meir problematisk å kunne oppretthalde førestellinga om eit tydeleg skilje mellom mektige og avmektige (Johansen 2002: 24). Dagens politikar er nemleg «henvist til å opptre som *seg selv*», hevdar Johansen (ibid). Her kan me trekke fram Meyrowitz tese om at dei elektroniske media har omgjort den politiske retorikk til eit improvisert rollespel, der personleg «ektheit» og nærleik mellom menneske blir satt i høgsetet (Meyrowitz 1985). Den suksessfulle politikar vil vere den som beherskar å trekke fram dei mest hensiktsmessige og minst kontroversielle delane av sin personlegdom, og slik skape seg ein halv-privat og liksom-autentisk offentleg identitet der aktørens heilskapsuttrykk likevel kan appellere til eit samansett publikum.

Politikarens deltaking på offentlege scenar som Facebook og Twitter har visse likskapstrekk til den førmoderne politiske offentlegheita som både Meyrowitz og Johansen skisserer. På eit vis kan Facebook også samanliknast med den tradisjonelle talarstolen: I motsetnad til i talkshowet, nyheitssendinga og fjernsynsdebatten, har politikaren på Facebook makt til sjølv å sette agenda og ta tilbake medias redigeringsmakt. Slik vil han også ha potensiale til å drive ei omhyggeleg planlegging av ordbruk, talemåte og fysisk framtoning. Hovden og Knapskog trekk fram dette poenget i sin studie av kulturvanar i den politisk-byråkratiske eliten, der det blir hevda at dei såkalla sosiale media kan framstå både som umoderne og «usosiale»:

«med nærbiletet, det mobile film- og fjernsynskameraet og mikrofonen, [gjenninnfører] Twitter og sosiale medier pressemeldingas nær totale kontroll: ingen nærbilete, ingen moglegheiter for spontanitet, ikkje noko kroppsspråk eller avslørande stemmeleie» (Hovden og Knapskog 2012: 15).

Sidan politikarane i elektroniske media må kommunisere med så mange ulike menneskje på same tid, har dei store problem med å snakke i detaljar om konkrete saker (Meyrowitz 1985: 270). Før dei elektroniske medias framkomst, derimot, kunne «talarstolpolitikaren» forholde seg til ei rekkje åtskilte og relativt autonome publikum og slik tilpasse kvar enkelt tale og «finkjemme dei til det perfekte» (Meyrowitz 1985: 269). Trass i at sosiale media gir innhaldskontrollen tilbake til politikaren, vil kompleksiteten i publikums forventningar likevel kunne legge føringar på korleis han definerer situasjonen og formidlar si rolle. Difor vil

kommunikasjonen på Facebook tilby ein form for situasjonsdefinering der den ukontroversielle midtscene-åtferda er best eigna til å tilpasse seg eit samansett publikum².

Kva skjer i realiteten når politikaren på den eine sida har høg makt over sitt uttrykk, men på den andre sida har lav kontroll på sitt publikum? I fleire av dei nemnde studiane av norske politikarars blogging og tvitring, blir det framheva at ikkje-politiske og til dels det private utgjer sentrale delar av heilskapen i politikaranes digitale uttrykk. Øystein Sæbø finn at den private tematikken er ganske framtrudande på stortingspolitikarars profilar på Twitter, og at det i hovudsak dreier seg om kvardagsliv, familie, fritidssysler og sport (Sæbø 2011: 6). Desse beskjedane er i følgje Sæbø ekstremt ukontroversielle og dominert av tematikkar som «alle» kan relatere seg til, til dømes tydeleg i hyllingar av nasjonale idrettssymbol (ibid). I Glenn Slydal Johansens masteroppgåve framhevast det likeeins at fleire av politikarane viser fram ei semi-privat åtferd på Twitter, og forsøker å skape relasjonar til ulike befolkningssegment ut i frå for eksempel musikkinteresse eller geografisk tilknytning (Johansen 2011: 99). Også dette vil utvide midtscena, meiner Johansen, då manøvreringa mellom ulike publikum medfører at dei må vise fleire sider av seg sjølv i rollespelet (Johansen 2011: 70). Eit liknande perspektiv finn ein i Anne Krogstads artikkel om Kristin Halvorsens blogg, som blir skildra som ein «miks av personlig-sjarmerende iscenesetting». Gjennom bloggens rammeverk framstår Halvorsen som eit kvardagsmenneskje – «uten hengelas på dagboka» (Krogstad 2007: 220).

2.2 Offentlegheita og nye media

Eg vil no flytte fokus over på dei nye internettm medias betydning i offentlegheita, og presentere ulike perspektiv på korleis Facebook og liknande sosiale media kan danne nye vilkår for politiske sjølvpresentasjonar. Før eg går inn på dei tekniske og sosiale sær eigenheitene ved den type media som Facebook representerer, vil eg presentere utviklinga av nettbasert politisk kommunikasjon i Noreg.

Mykje har skjedd med den politiske kommunikasjonen i løpet av dei femten siste år. I 1997 dukka dei første partinettssidene opp, og ved Stortingsvalet i 2001 hadde 20 av 22 landsdekkande politiske parti oppretta egne nettsider (Hestvik 2004). Trass i utbreiinga, peiker studiar på at den nettbaserte valkampen ikkje blei oppfatta som særleg viktig av partia sjølv (Karlsen og Narud 2004). I forkant av valet i 2005 blei internettm media for første gong ein

² Liknar Lloyd Bitzers skildring av *den retoriske situasjon*, og førestillinga om sosiale aktørars konstante søking etter tilpassing: Til skilnad frå den antikke retorikkens syn, der talaren blir tillagt stor innflytelse på *situasjonen*, meiner Bitzer at den retoriske situasjonen og publikum verker styrande på *talaren* (Kjeldsen 2004: 78).

integrrert del av partias valkampstrategi, og dei store partia brukte betydeleg meir ressursar på denne typen kommunikasjon (Kalnes 2009: 253). Interessant nok har det frå andre hald blitt antyda at småpartia i størst grad la vekt på internettmedia, medan dei store partia uttrykte ei større uvisse rundt effektane (Karlsen 2011). Frå den spede oppstarten i 1997 tok det rundt 10 år før norske parti hadde utvikla og realisert ei strategisk tilnærming til internettkommunikasjon, men trass i ein aukande profesjonalisering, var partias nettsider nesten utelatande basert på informasjonsformidling gjennom einvegskommunikasjon (Kalnes 2009). Dialogiske element som til dømes opne diskusjonsforum, blei stengt hos parti grunna låg aktivitet og manglande ressursar til moderering (Hestvik 2004; Saglie 2007).

Kristin Halvorsens inntog i bloggmediet i 2004 markerte byrjinga på ein ny type nettbruk hos norske politikarar. I sitt første innlegg uttrykte SV-leiaren eit ynskje om å «få folk i tale», «kommunisere direkte» og «hoppe over omveiene/filtrene» (Krogstad 2007: 26). Samtidig var bloggen, i motsetnad til partias egne nettsider, ein personleg portal der politiske ideologiar og haldningar blei personifisert gjennom eitt individs uttrykk. Med andre ord, bloggen ville innebere ein politisk samtale mellom *enkeltpersonar*. I Anne Krogstads studie av Halvorsens politiske leiarskap i nye media blei SV-leiarens nettstrategi omtala som «*one of the most systematic and comprehensive attempts in Norway to use the Internet to create new and more direct forms of political participation*» (Krogstad 2007).

Då Siv Jensen som den første norske partileiaren oppretta ei offentleg side på Facebook i februar 2008, blei nye dører opna for utøving av ein personifisert og dialogisk politisk nettkommunikasjon. Statsminister Jens Stoltenbergs side blei oppretta som den andre i rekka i juli 2008, og i løpet av 2009 dukka ei mengd andre norske politikarsider opp i den sterkt veksande Facebook-floraen. Omtrent i same tidsrom byrja stortingspolitikarane å innta mikroblogg-tenesta Twitter, og i 2010 hadde 72 av landets 169 folkevalde registrert egne twitterprofilar (Hagen 2010). Glenn Slydal Johansens studie av stortingspolitikarars egne tankar kring twitterbruk har peikt på ein tydeleg idealistisk tilnærming som ikkje skil seg mykje frå Halvorsens uttalte intensjonar i 2004. Til dømes har Sosialistisk Venstrepartis Bård Vegard Solhjell tala for at sosiale media vil kunne skape ein nærleik til folket gjennom ein «mange-til-mange»-kommunikasjonsmodell (Johansen 2011: 71).

Det skiftet som dei nemnde eksempla tydeleggjer, samsvarer godt med teoriar kring dei store omveltingane internett har gjennomgått. Ein kan her snakka om framveksten av Web 2.0, eit

omgrep som ofte blir nytta for å peike på ein veksande deltakarkultur ved den generelle bruken av internett. I motsetnad til Web 1.0, som i ettertid har gitt namn til tida då nettbruken stort sett avgrensa seg til mottak av innhald, er Web 2.0 kjenneteikna av ein involverande brukaråtfærd og ein aukande mange-til-mange-kommunikasjon. I følgje O'Reilley er Web 2.0-media meir effektiv jo fleire menneske som nyttar dei (O'Reilley 2005). Omgrepet vil utifrå ei slik forståing omfatte ei rekkje ulike nettenester, mellom anna bloggar, sosiale nettverkssider som Facebook, mikroblogger som Twitter og video- og biletdelingssider som Youtube, Flickr og Instagram. Nye media, digitale media, brukargenererte nettmedia og sosiale media er andre omgrep som har blitt nytta i omtala av slike tenester.

2.2.1 Habermas og offentlegheitsteorien

Når ein forklarar internetts endringstrekk ved å vise til auka *moglegheiter* for samtale og demokratisk deltaking, problematiserer ein ikkje korvidt den reelle politiske samtalen blir styrka. Eg vil kort presentere to motpolar i debattane rundt internettmedias betydning for den politiske offentlegheita, og etterpå vise til erfaringar frå norske og utanlandske studiar.

Ideen om ein offentlig sfære blir gjerne forbunde med arbeida til den tyske sosiologen Jürgen Habermas, og fungerer ofte som eit teoretisk rammeverk i diskusjonane om kva nye media har å bety for den offentlege samtalen. I likskap med den tidlegare nemnde Richard Sennett (1978), hevdar Habermas at den tradisjonelle offentlegheita innan moderne demokrati er i ferd med å forfalle. I *The Structural Transformation of the Public Sphere* (1989 [1962])³, skildrar Habermas den offentlege sfære som eit område beståande av likeverdige samtalepartnarar med formål om å oppnå pragmatisk einigheit. Ein slik borgarleg form for offentlegheit fantes i europeiske statar i det syttande og attende hundreåret, men har sidan blitt *reføydalisert* i takt med framveksten av industrialismen og kapitalismen. Denne prosessen førte mellom anna til nye behov for informasjon og derav til framveksten av massemedium som nådde ut til dei breie laga i befolkninga. I følgje Habermas har massemedia i det moderne samfunn blitt kontrollert av maktinteresser som systematisk driv ei forvrenging av innhaldet i det offentlege ordskiftet (Holmes 2002). Den moderne og reføydaliserte offentlegheita er i realiteten berre ein slags fordekt offentlegheit kor privatsfæren har fått ein leiande posisjon, hevdar han: «*The public sphere becomes the sphere for the publicizing of private biographies, so that the accidental fate of the so-called man in the street or that of systematically managed stars*

³ Det er nødvendig å understreke at Habermas seinare har modifisert sine perspektiv, og at hans teoretiske system frå doktoravhandlinga i 1962 stadig er under utvikling (sjå t.d. Habermas 1996).

attain publicity, while publicly relevant developments and decisions are garbed in private dress and through personalization distorted to the point of unrecognizability» (Habermas 1989: 171).

Den britiske sosiologen John B. Thompson skulder Habermas teoriar for å overdrive mediemottakars passivitet, og for å ikkje ta høgde for nye typar informasjonsnettverks makt til å endre interaksjonsformane i det moderne samfunn (Thompson 1995). I følgje Thompson har nye medieformer utdatert Habermas framstilling av offentlegheita som lokale forsamlingar av diskuterande borgarar. Dagens offentlegheit er derimot «*non-dialogical, and it is increasingly linked to the distinctive kind of visibility produced by the media*» (ibid: 132). Thompson hevdar vidare at Habermas behandlar nye media utifrå eit tradisjonelt synspunkt (ibid: 147). Med *tradisjonell* modell i denne forstand, peiker Thompson på Habermas si forståing av offentlegheit som å fysisk vere til stades på ein felles lokalitet (ibid: 149). Thompson lanserte rett nok sin kritikk før brukargenererte nettmedia for alvor fekk fofeste og viser til fjernsynsmediet framfor tenester som me i dag tenkjer på som interaktive medietypar. Likevel kan ein påstå at hans betraktningar er like skildrande for dagens samfunn, der nye medietypar har medført ein ytterlegare forsterking av dialogaspektet i offentlegheitas medierte ordskifte.

2.2.2 Ei deliberativ demokratiforståing

Habermas normative teoriar om den borgarlege offentlegheita er prega av ein deliberalistisk demokratimodell. Omgrepet spinn ut frå det latinske «*deliberere*»; å prøve vekta av fleire moglegheiter (Hoem og Schwebs 2010: 170). Med eit deliberalistisk demokrati snakkar ein om forståinga av at offentlegheita består av aktørar som i utgangspunktet taler med like stor rett, der argument avgjer til fordel for sosiale posisjonar (Gripsrud 2011: 238). Som hevda av Knapskog (2001: 114), handlar deliberasjon om offentleg drøfting og rettferdiggingering av politisk maktutøving gjennom grunnar som kan anerkjennast av alle. Ein slik modell praktiserer eit utvida syn på demokratiet, då den legg vekt på prosessar som *ligg til grunn* for dei enkelte avgjerdene, og ikkje berre retten til å (direkte eller indirekte) delta i sjølve avgjerdsprossane. Der den representative demokratimodellen handlar om ein negativ form for fridom som er avgrensa til fridomen *frå* statleg tvang og ytringsmessige barrierar, fører den deliberative modellen med seg eit positivt fridomssyn; nemleg forståinga av fridom *til noko* (Rasmussen 2008: 208). Med utgangspunkt i slike synspunkt, kan ein hevde at eit deliberativt demokrati må leggje til rette og oppmode til eit likesidig og fornuftig ordskifte

mellom makthavarar og borgarar. «Her kreves ordninger som kan gjøre alle til innholdsprodusenter», meiner Rasmussen (2008: 209).

Habermas forstår medias rolle i ein deliberativ modell som essensielle fora for opinionsdannande prosessar og reell meiningsutveksling (Gripsrud 2011: 239). Med dei innebygde moglegheitene til samtale og tovegskommunikasjon, er det naturleg å tenkje at sosiale media og andre nye nettmedia vil kunne spele ei sentral rolle for at media skal oppfylle slike funksjonar. Sjølv om internett ikkje har blitt via noko brei merksemd i Habermas arbeid, ser han ut til å inneha eit nøkternt syn på nettets betydning for offentlegheita. Trass i at han omtaler netteknologiens inntog som ei «fortetning av kommunikasjonsnettverkene [...] som savner sidestykke» (Habermas 2006), er han klar på at internetts horisontale struktur vil svekke innhaldet i den tradisjonelle offentlegheita:

«Den tradisjonelle offentligheten samler et anonymt og spredt publikums oppmerksomhet mot en bestemt type informasjon innenfor politiske fellesskap, slik at borgerne samtidig kan forholde seg til de samme kritisk filtrerte temaene og bidragene. Internett skaper en velkommen tilvekst i egalitarisme, men denne blir betalt med en desentralisert tilgang til uredigerte bidrag» (Habermas 2006)

2.2.3. Nye media og nye deliberative offentlegheiter?

Innføringa og overgangen til nye kommunikasjonsformer gir med ujamne mellomrom ein renessanse til teoriar om teknologiens demokratiserande og frigjerande kraft, hevdar Skogerbø (2008: 49). Kjernepunktet i slike teoriar er ofte argumentasjonen for ei desentralisering av medieproduksjonen. Publikum skal ikkje berre motta mediebudskap på ein passiv måte – dei skal vere aktive innhaldsprodusentar. Slik er publikum sjølv med på å skape eit mangfald, «med frihet ikke bare til å velje mellom et mangfold av mediebudskap» (ibid).

Ein av retningane i perspektiva omkring internettmedias betydning for offentlegheita, blir mellom anna karakterisert som mobiliseringstesen (Hestvik 2004). Denne fremmar synet om at nettets interaktive struktur vil betre kåra for politisk diskusjon, og gjeninnføre den demokratiske og deliberative forma for meningsskaping som Habermas snakkar om. Slike perspektiv korresponderer med definisjonen av Web 2.0 som ein revolusjonerande utviklingstendens ved internetteknologien, og har også blitt forklara av omgrep som teknologioptimisme eller cyberutopisme (ibid; Holmes 2002). Teknologioptimistiske syn peiker gjerne på kringkastingsmediet som internettmediets strukturelle motsetnad, der mottakaren blir underlagt budskapen til ein journalistisk eller politisk elite av innhaldsprodusentar. Internetts flate struktur vil ta bort det vertikale nivået, og

innhaldsprodusentanes rolle vil bli overflødig (Holmes 2002). Når nettbruken aukar og folk flest stadig enklare kan ta rolla som innhaldsprodusent, blir det hevda at nettet vil rive ned veggjen mellom dei som produserer og dei som konsumerer (Lupia og Sin 2003). Ein studie av amerikanske blogggar argumenterer for at tilsynekomsten av borgarbloggar og politikarbloggar vil kunne utvide samfunnets demokratiske diskurs og påverke den tradisjonelle journalistiske dagsorden (Gil De Zuniga et al. 2009: 565). Andre studiar har framheva korleis sosiale medias demokratiske betydning har blitt synleggjort gjennom organiseringa av politiske demonstrasjonar (Bennett og Segerberg 2011; Earl og Kimport 2011). Slike perspektiv talar følgjeleg for ei aukande desentralisering i forhold til brukarar av tradisjonelle media, og ei nærare binding mellom borgarane og makthavarane.

På motsett side sår såkalla cyberrealistar eller teknologipessimistar tvil om eit slikt potensiale. Sjølv om fleire teoretikarar også innanfor denne tradisjonen framhevar internetts evne til å desentralisere innhaldsproduksjonen, blir det snarare tolka som ein fare. Når publikum blir spreia over millionar av ulike fora, vil internetts struktur fragmentere deliberasjonen og undergrave demokratiet, hevdar Cass Sunstein (2001). I følgje Liestøl og Rasmussen (2007) talar dette synet for at internett vil bryte med kringkastingsmedias idé om ein fornuftig offentlegheit, fordi nettet ikkje respekterer grensa mellom offentleg og privat tematikk. Framstillingar som desse er kanskje spesielt aktuelle for dei brukargenererte sosiale nettverka i Web 2.0, der innhaldet gjerne blir forstått som ein uklar kombinasjon mellom det offentlege og private.

Sjølv om Facebook og Twitter opnar for at alminnelige borgarar kan tale direkte til dei folkevalde, påstår Matthew Hindman at denne moglegheita har liten samanheng med moglegheita til å bli høyrte. Tvert i mot oppfattar han dette skiljet som endå større på internett enn i andre område av det politiske liv (Hindman 2009: 17). Dette synet har blitt delt av Øystein Sæbø, som har kartlagt stortingsmedlemmers twittermeldingar i perioden januar til juni 2010. Han finn at den vanlegaste kommunikasjonsforma er såkalla informasjonslinkar, definert som einvegskommuniserande meldingar utan initiativ til innspel eller diskusjonar (Sæbø 2011: 5). Ein liknande studie av Hallvard Moe og Anders Olof Larsson peiker på at Twitter ikkje fører med seg nokon synleg form for demokratisering, då dei som får merksemd utanfor nettets sfære er dei same som får det innanfor (Moe og Larsson 2012: 159). Krogstad (2007) og Andresen (2008) har dessutan observert ein låg grad av brukarinteraksjon i norske politikarbloggar.

2.2.5 Nytt innhald eller ny innpakning?

Når ein større og større del av nettets politiske ordskifte blir ført på brukargenererte medietypar, er det naturleg å diskutere kva slags konsekvensar det påfører forholdet mellom politikaren og dei etablerte medieinstitusjonane.

Matthew Hindman påstår at internettets mest betydelege påverknad på politikken handlar om utskillinga av dei etablerte medias portvaktfunksjon (2009: 12). Portvaktteorien, eller «the gate-keeping theory», skildrar silingsmekanismane som ligg til grunn for journalistikkens dagsordenfunksjon. Dette omgrepet blei først nytta i David Manning Whites studie av dei faktorane som låg til grunn for nyheitsseleksjonen i ei amerikansk lokalavis (White 1950). Medan ei mengd potensielle nyheitssaker blir haldne utanfor offentlegheita, blir berre nokre få saker slepne inn. Slik vil massemedia ha ein primærfunksjon i skapinga av publikums verkelegheitsforståing og oppfatning om kva som til ei kvar tid er viktig. Etter framveksten av alternative nyheitskjelder på nett har offentlegheita mista sine portvaktarar, og ein av dei mest sentrale ingrediensane av journalistikken difor er under press (Eide 2001: 358).

På Facebook har politiske aktørar moglegheita til å uttrykke seg utan direkte påverknad av massemedias regisserande verkemiddel. Men i kva grad klarer politikarar å lausrive seg frå medias journalistiske avgjerdsprosessar og nytte dei nye medietypane til å påverke dagsorden? Eit syn seier at internettmedias mange og små offentlegheiter er i stand til å *utfylle* dei tradisjonelle massemedia (Liestøl og Rasmussen 2007: 117). Saker og diskusjonar som ikkje nødvendigvis blir rekna som godt eller interessant stoff i presse eller kringkasting, kan likevel få ein sentral plass i digitale nettmedia og bidra til å utvide den politiske breidda i offentlegheita. Til dømes vil internett, og kanskje spesielt Web 2.0, potensielt tilby ein meir egalitær form for partikonkurranse; «*unlike free party broadcasts, there is no central authority regulating, allocating and limiting political websites*» (Norris 2003).

Det blir på ei anna side argumentert for at internett berre fungerer som ei *forlenging* av diskusjonane i den store offentlegheita. I følgje Liestøl og Rasmussen viser studiar at ein i politiske fora på nett «*diskuterer stort sett det samme som i de store massemediene*» (2007: 117). Eit liknande syn blir fremma i fleire nordiske studiar som har undersøkt forholdet mellom nettvalkamp og den tradisjonelle dekninga. Hanne Hestvik har til dømes poengtert at nyheitsoppdateringane på partias nettstader stort sett inneheld avisartiklar frå dei tradisjonelle media, og at kommentarar og intervju med eigne politikarar omhandlar saker som andre media har dekkja først (Hestvik 2004: 240). Øystein Sæbø hevdar at politikarane ofte bruker

Twitter til å lenke til etablerte kanalar i massemedia, men sjeldnare til bloggar og andre alternative nyheitskjelder (Sæbø 2011: 5). Glenn Slydal Johansen (2011) peiker på at norske politikarar bruker Twitter for å oppnå omtale i etablerte media (Johansen 2011: v), medan Siri Andresen (2008) framhever i ein studie av VGs partibloggar at innhaldet er tett kopla saman med framstillingsmåtane i dei tradisjonelle medieformer. Til dømes hevda informantane at ein av grunnane til blogginga var for å ha «ein betydningsfull vei inn på VG Netts førsteside», og at «VG pushet bloggen sin ved å gi redaksjonell omtale av innleggene som var spisset eller kontroversielle» (Andresen 2008: 52). I min analyse vil det vere interessant å undersøke korvidt kommunikasjonen på Facebook framstår som ein liknande forlenging av dei etablerte mediekanalane.

2.3 Politikaren i det sosiale rommet

Goffmans sjølvpresentasjonsteori skildrar generelle mekanikkar i alle slags sosiale situasjonar, og hans dramaturgiske perspektiv bidreg med å vise korleis individets kommunikasjon på Facebook kan betraktast som eit strategisk rollespel. Derimot er teorien taus om dei sosiale forholda som avgjer utveljinga av bestemte roller og personlege uttrykk. I det følgjande vil eg gjere greie for den franske sosiologen Pierre Bourdieu sine perspektiv på forholdet mellom kultur, smak og sosiale maktforhold for å forklare korleis partileiaranes sosiale bakgrunn og klasseprega smak ha betydning for deira offentlege iscenesetjingar. For å knytte Bourdieus arbeid nærare til oppgåvas kontekst, vil eg avslutningsvis presentere Jean-Pascal Daloz sine studiar av den politiske elitens sosiale rolle i den nordiske offentlegheita.

2.3.1 Pierre Bourdieu – smak, habitus og sosiale felt

I studiar som analyserer korleis ulike former for smak inngår i sjølvpresentasjonar hos menneskjer frå bestemte samfunnsklassar, er Pierre Bourdieus teoriar om smak, habitus og sosiale felt ofte eit sentralt utgangspunkt. I *Distinksjonen* (1995 [1979]), argumenter Bourdieu for at kultur- og smakspreferansar fungerer som mekanismar for sosial grensedragning, og at medvitne og ikkje-medvitne framvisingar av slike preferansar dannar sjølvve grunnlaget for korleis menneskjer blir oppfatta og ynskjer å bli oppfatta. Smaken og framføringa av denne er ein del av pågåande sosiale stridar mellom ulike sosiale felt i samfunnet, og i det sosiale rommet som heilskap.

Individets posisjon i det sosiale rommet og i det bestemte sosiale feltet avhenger av eins mengd og samansetning av økonomisk og kulturell kapital, som i tur er påverka av eins kroppsleggjorte haldningsdisposisjonar – nemleg *habitus*. I følgje Bourdieu viser habitus til

skjemaet av disposisjonar som koplar ein enkelt aktør eller ein klasse av aktørar sine godar og verksemdar med godane og verksemdene til andre aktørar og klassar (Bourdieu 1995: 36). Slike disposisjonar påverkar dermed individets haldningar, aktivitetar og godar, og blir i stor grad forma ut i frå oppvekst og sosial bakgrunn. Her spelar mellom anna foreldras utdanning og kapitaltypar ei viktig rolle, i prosessen med å skape eit kroppsleggjort kart for individets oppfatning av omverda og «*dei sosiale krav og muligheter som særkjenner ethvert sosialt felt eller hvert samfunnslag*» (Østerberg 1997: 125).

Habitus verker inn på kva slags hylle ein havnar på i livet, eller kva slags *sosiale felt* ein blir ein del av (Gripsrud 2011: 79). Bourdieu sitt feltomgrep kan bli definert som eit samfunnsmessig område der det føregår bestemte aktivitetar, og der dei involverte aktørane har utvikla visse interne logikkar (Bourdieu 2000). Når slike logikkar blir reproduisert og naturleggjort, blir dei ein del av feltets eigen doxa – eller den *common sense* som rådar (Gripsrud 2011: 79). Individets smak og livsstilsmanifestasjonar har samtidig ein symbolverdi i markeringa av alle slags sosiale posisjonar, slik at alle typar smaksuttrykk vil bidra til å antyde ein viss posisjon i samfunnet (ibid).

Likevel skaper habitus ulike sosiale oppfatningar av kva som kjenneteiknar det gode, det vonde, det fornemme og det vulgære, og ikkje minst kva som skil slike kategoriar frå einannan (Bourdieu 1995: 36). Det er ikkje noko naturgitt i smaksuttrykka som avgjer deira sosiale funksjonar, men derimot det sosiale språket som blir konstituert gjennom samfunnsskapte distinksjonar. Dei ulike prinsippa for smaksklassifisering er samtidig flytande, slik at den same gjenstanden for smaksframvising kan bli bedømt på ulike måtar over tid (Bourdieu 1995). Dei sosiale strukturane vil likevel alltid konstituere allment kjende verdiforskjellar. I dette høvet snakker Bourdieu om den symbolske valdas logikk, «*som fører til at de underordnedes livskunst nesten alltid oppfattes, og også av de underordnede selv, ut i fra den overordnedes estetikkens destruktive og reduksjonalistiske synspunkt*» (Bourdieu 1995: 38). Kapitalsterke individ med velbygde skjema for smaksdisposisjonar, altså habitus, innehar med andre ord ei definisjonsmakt (Bourdieu 1995).

Det er særleg to grunnar til at Bourdieu sitt omgrepsapparat er nytta i denne oppgåva. For det første skildrar omgrepa korleis sosiale aktørar, i dette tilfellet partileiarane, alltid er prega av dei kulturelle disposisjonane som er nedfelt i habitus, uavhengig av kva slags sosial posisjon dei ynskjer å illustrere gjennom sine smaksframvisingar i Facebooks offentlegheit. Sidan

habitus sit i kroppen, vil den skape rammer for kva slags rolle politikaren vil føle seg komfortabel med å gå inn i, som i tur vil avgjere korvidt han beherskar å formidle ein autentisk sjølvpresentasjon. Om ein trekk linjer til Goffmans sjølvpresentasjonsteori, tilbyr Bourdieus perspektiv alternative forståingar av prosessane som ligg til grunn for sosialkommunikasjon og sjølvpresentasjon. Sidan habitus og smaken er inkarnert og kroppsleggjort, kan den betraktast som ei *avgrensing* av moglegheita til å presentere seg sjølv i takt med omgivnadanes forventningar.

For det andre er partileiaren i tillegg sterkt prega av tilhøyrsløse til ein viss klassemessig posisjon i det sosiale rommet. Smaken «inngår i et felt av uopphørlige standsskiller og standskonflikter» (Bourdieu 1995: 24), og den kan aldri sjåast på som fullstendig klasselaus eller uskuldig. Partileiaranes kultur- og livsstilsframvisingar på Facebook kan betraktast som ein farleg aktivitet, då dei kan stadfeste ein viss sosial retning og lett kan verke sosialt plasserande. Slik vil også einskilde uttrykk potensielt verke avstandsmarkerande eller fornærmande for enkelte grupper, medan dei for andre kan illustrere tilhøyrsløse og nærleik. Smaksframvisingane er såleis eit element i den retoriske situasjonen (jf. Bitzer 1968).

2.3.2 Sosiale manifestasjonar hos politiske elitar i Norden

Med basis i Bourdieus perspektiv kan ein hevde at norske partileiarars høge posisjon i samfunnet vil påføre dei ein dominerande form for smaksdefinisjon. Men partileiarar har samtidig oppnådd makt gjennom folkeleg støtte og demokratiske prosessar. Forholdet mellom borgarar og politikarar i eit demokrati er i følge sosiolog Jean-Pascal Daloz ambivalent, då begge partar innehar både dominerande og dominerte funksjonar (2010a: 286). Dette fører med seg ein ibuande konflikt mellom politikarens trong til å illustrere sosial distanse på den eine sida, og å uttrykke nærleik med veljarane på den andre. Førstnemnde handlar i følge Daloz om å demonstrere teikn på kompetanse, sosial høgverdigheit og sosial overlegenheit, medan sistnemnde mellom anna kjem til syne gjennom likskapsuttrykk knytt til identitet, geografi eller sosial bakgrunn (ibid).

For å oppnå politisk legitimitet, er det naudsynt å beherske balansen mellom nærleik og distanse, hevdar Daloz (2001; 2010a). I denne balansen representerer Norden eit ytterpunkt, med tydelege innslag av *påfallande måtehald* (conspicuous modesty) (Daloz 2007: 173). I dei nordiske landa, om enn i ulik grad, unngår politikarane på ein tilsikta måte nærast alle framvisingar av prangande forbruk, haldningar og veremåtar (ibid: 174). «*There, being noticed approvingly goes through a style tending toward a great simplicity. Accordingly,*

politicians cultivate an image of modesty, which is hardly found elsewhere» (Daloz 2007: 173). Trass i at jantelovens effektar og det påfallande måtehaldet gjennomsyrrer alle slags elitar, hevdar Daloz at den i særleg grad har innverknad på den politiske elitens sjølvpresentasjonar i offentlegheita (ibid).

Sjølv om Daloz sine studiar av politiske elitedistinksjonar er inspirert av Bourdieu (sjå t.d. Daloz 2010b; Daloz 2011), er han tydeleg på at den klassebestemte samfunnsmodellen som Bourdieu skildrar, er «langt frå eit universalt fenomen» (Daloz 2001: 95). At Bourdieus skildringar av det franske samfunnet ikkje nødvendigvis viser seg kompatibel med uttrykk frå vår eigen politiske offentlegheit, kjem klart fram i hans eige arbeid og hos andre som har undersøkt kontrasten mellom politiske sjølvpresentasjonar og politisk retorikk i Noreg og Frankrike (Baldersheim og Daloz 2003: 254; Krogstad og Storvik 2007). Daloz sine perspektiv kan bli tolka som at politisk legitimitet i dagens norske samfunn blir oppnådd gjennom ein meir samansett distinksjonsform, der målet er å skape sosial tilknytning til sosiale grupper som er plassert på sentrum av samfunnets smakskart. Det er nemleg «*bevisa på eins alminnelegheit og eins audmjuke oppofring til folket som vil bære overtyding»* (Daloz 2007: 201). Me kan tenkje oss at tendensen til det påfallande måtehaldet vil medføre ein slags dobbel gevinst hos den politiske eliten; samtidig som dei kan spele på sin folkelegheit og skape tilknytning til breidda og grasrota, vil dei behalde sin legitimitet som framstå som autentiske når dei skaper tilknytning til meir eksklusive delar av smakshierarkiet.

I Makt- og demokratiutgreiinga nr 33. (Daloz 2001), kritiserer Daloz den bourdieuske modellen for ikkje å ta omsyn til populærkulturens sterke posisjon i det postmoderne samfunn. «*It is important to take note of a generalised profusion of lifestyles deliberately mixing different «genres», which play on different epochs, the fluidity between signs stemming from both «high culture» and «popular culture»* (ibid: 96). Bourdieus tilnærming har resultert i at forskinga på elitars distinksjonar tenderer til å overvurdere klassestrukturane betyding; Ulike samfunnsklassar vil i dag kunne skape former for distingverande teikn som ikkje nødvendigvis er knytt til eit hierarkisk skilje mellom dominant høgkultur og undertrykt lågkultur, hevdar Daloz (ibid).

Kapittel 3: Metode

I dette kapitlet blir det gjort greie for oppgåvas metodiske rammeverk og gjennomføring. Sidan eg er interessert i å undersøke innhaldet i partileiaranes respektive facebooksider, og ikkje deira eigne perspektiv, haldningar og motivasjonar omkring bruken, er det naturleg å ta i bruk *innhaldsanalyse* som ein metodisk tilnærming. Jamfør Grønmo (2004), støtter eg meg til definisjonen av den dokumentbaserte forma for innhaldsanalyse:

«Innholdet i ulike dokumenter blir gjennomgått systematisk med sikte på å finne relevant informasjon om de forholdene som skal studeres. De relevante delene av innholdet blir bearbeidet, systematisert og registrert på en slik måte at de kan brukes som datagrunnlag i den aktuelle studien» (Grønmo 2004: 187).

I innhaldsanalysar er det vanleg å behandle innhaldet enten som kvantitative eller kvalitative data. I denne oppgåva vil eg nytte ein metodetriangulering, der eg kombinerer desse tilnærmingane. Medan den første delproblemstillinga i oppgåva vil bli besvart gjennom ein kvantitativ tilnærming, vil eg belyse dei to andre ved bruk av både kvantitative og kvalitative metodar. Før eg går inn på dei metodiske tilnærmingane, vil eg først grunngi nokre av vala knytt til mitt utval.

3.1 Utval

Denne studien tek sikte på å undersøke politikarars bruk av sosiale media mellom anna i lys av forholdet mellom deira eliteposisjon og samfunnets krav til nærleik og dialog mellom folkevalde og veljarar. I så måte er partileiarane eit naturleg utval, sidan dei er ein sentral del av vår politiske styringselite. Dessutan betraktar eg politikaranes kommunikasjon på Facebook gjennom ulike perspektiv på medias historiske påverknadskraft på politikarens samfunnsrolle. I så måte er det essensielt å undersøke politikarar som er framtrédande innslag også i etablerte og landsdekkande mediekkanalar. Utvalet representerer dessutan ein naturleg spreing med tanke på politiske skilnader, noko som gjer at eg kan analysere eventuelle variasjonar i lys av partipolitiske skiljelinjer.

Eg vil også grunngi kvifor studien *ikkje* undersøker facebookbruk under valkamp. Dette kan forklarast med at Facebook for alvor har fått innpass i politikens offentlege kommunikasjon først i løpet av dei par-tre siste åra, og at fleire partileiarar registrerte eigne sider på Facebook først *etter* valet (sjå kapittel 4). Om eg likevel hadde vald å undersøke valkampen i 2009, ville mine funn sannsynlegvis ikkje vere compatible med dagens bruksmønster. Samtidig kan undersøkinga av ein tidsperiode utanom valkamp medføre visse fordelar. Då partileiarane

ikkje er bundne til tematikkane og sakene som gjerne pregar ein bestemt valkamp, vil me kanskje kunne observere ein større variasjon og kompleksitet i måten dei enkelte partileiarane presenterer seg sjølv på. Den opphavlege intensjonen var å analysere alle oppdateringar i løpet av ein periode på to år (2011-2012), for å sikre eit omfangsrikt materiale og for å kunne identifisere tidsmessige utviklingar. Etter ein pilotstudie avgrensa eg det tidsmessige utvalet til kalenderåret 2012, då eg opplevde dette som eit tilstrekkeleg rikt materiale.

3.2 Den kvantitative innhaldsanalysen

Inspirert av Kerlingers (1986) definisjon, har Østbye (et al. 2007: 210) definert kvantitativ innhaldsanalyse som *«dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap»*. Det systematiske og objektive aspektet kan forklarast gjennom metodens systematiske tilnærming; at materialet blir analysert ved bruk av transparente kategoriar som er fastlagde på førehand. Ei slik form for kategorisering styrkar sjansen for at same resultat vil kunne innhentast fleire gonger på tvers av ulike aktørar, og samtidig minske innslaget av subjektive tolkingar. Det kvantitative aspektet viser heilt enkelt til metodens mål om å analysere eit materiale som lar seg behandle av tal eller som kan bli talfesta (ibid: 154).

Omgrepet innhaldsanalyse viser til studiar av alle slags kommunikasjonstypar (Neuendorf 2002: 24). Eg har vald å nytte meg av dette omgrepet framfor alternativa tekstinnehaldsanalyse eller tekstanalyse, fordi mine analysar ikkje er avgrensa til det teiknbaserte. Sjølv om studien ikkje har som hensikt å gå djupt inn i video- og biletinnhaldet, vil det likevel vere behov for å undersøke nokre av dei ikkje-tekstlege aspekta i statusoppdateringane. Det er naturleg å anta at det finst eit samspel mellom dei ulike uttrykkstypene, og om eg berre baserer analysen på politikarens tekstproduksjon vil eg stå i fare for å miste viktige innhaldsmessige kjenneteikn av syne. Dessutan finst det ein del oppdateringar som berre inneheld bilete, video eller lenkje.

Den kvantitative metoden er tatt i bruk for å systematisk kartlegge visse strukturelle aspekt ved partileiaranes facebooksider. Kvantitative innhaldsanalysar er spesielt hensiktsmessig for å kartleggje systematiske trekk i omfangsrike data, men ulempa kan forklarast i lys av nettopp dette poenget; når omsynet ligg på å avdekke grove mønster, kan det føre til ein manglande vektlegging av meir djuptgåande innhald i dei enkelte analyseiningane. Likevel har den kvantitative tradisjonen gått i retning av eit sterkare fokus på også å finne fram til underliggande og latente meiningar i teksten (Østbye 2007: 213), noko som også kjem til syne

i denne oppgåva. Me kan i dette høvet kan ein snakke om ein såkalla *disiplinert subjektivitet*, der forskaren tilfører visse tolkande element frå kvalitativ metode (Østbye 2007).

Dei tidlege kvantitative innhaldsanalysane var prega av ei forståing av at kunnskap om innhald også kunne gi innsikt omkring verknadane på mottakarsida. Etter kvart har kartlegging av innhald gradvis blitt behandla som eit sjølvstendig fenomen (Østbye 2007: 212). Sjølv har eg ingen ambisjonar om å vurdere korleis publikum blir påverka av partileiaranes deltaking på Facebook. Sjølv om eg undersøker partileiaranes facebookbruk som eit uttrykk for å føre ein kommunikasjon med veljarar, vil mitt fokus i analysen heile tida vere på partileiaranes – og ikkje publikums – interaksjonsrolle.

3.2.1 Datainnsamling og koding

Datainnsamlinga har blitt utført i etterkant av sjølve utvalsperioden (2012), og nærare bestemt i løpet av den første uka i 2013. Dette betyr altså at alle statusoppdateringar som har blitt sletta *før* dette, ikkje er ein del av mitt materiale. Ein slik metode blei vald ettersom arbeidet med oppgåva starta i august 2012, som betyr at berre halvparten av materialet kunne ha blitt samla inn undervegs. Eg ser likevel ikkje på dette som eit stort metodisk problem, då eg antar at oppdateringar som eventuelt har blitt sletta ikkje utgjer nokon spesielt stor del av materialet. Samtidig er det naturleg å tru at desse sannsynlegvis blitt fjerna frå nettet nokså raskt.

Datamaterialet i dei kvantitative analysane blei kopiert frå facebooksidene og limt inn i ein datamatrikse i form av eit Excel-ark, der sjølve kodearbeidet blei utført. Etter at kodinga var gjennomført i Excel, blei datasettet så ført inn i statistikkprogrammet NSD-stat. Ved bruk av NSD-stat fekk eg moglegheit til å kryssanalysere enkelte variablar og kategoriar. Den endelege datamatriksa er dokumentert i ei kodebok (vedlegg 1).

For å kunne behandle datamaterialet i ein kvantitativ innhaldsanalyse, må ein definere aktuelle data i form av ein datamatrikse, og slik spesifisere både einingar, variablar og kategoriar (Østbye et al. 2007: 213). Kvar enkelt av dei innsamla oppdateringane utgjer dei til saman 1278 *einingane* i datamatriksa. Løpenummeret på kvar enkelt oppdatering samt partileiarens namn utgjer dei to første variablane (V1 og V2). Vidare har eg kategorisert tendensar ved partileiaranes facebooksider gjennom følgjande variablar: *Teknisk verktøy for innhaldsproduksjon*⁴ (V3), *dato* (V4), *tal på teikn* (V5), *bruk av eksterne lenkjer* (V6),

⁴ Måler korvidt partileiaren publiserer frå PC, mobil eller Twitter.

lenkjemål (V6a), *partileiaren som kjelde i lenkjemål* (V6b), samt *bruk av bilete, album eller video* (V7). Eg har også undersøkt dei enkelte kommentarfelta som følgjer partileiaranes oppdateringar, og nærare bestemt talfasta *mengda av kommentarar i kvar enkelt oppdatering, partileiaranes eigne kommentarar* og til slutt korvidt partileiarane omtaler namnet til deltakande brukarar i kommentarfelta (V8, V9 og V10). Denne delen av kodinga kartlegger strukturelle og lett målbare tendensar ved partileiarsidene. Kategoriane kan enkelt presenterast i tall, og definerer og avgrensar seg sjølv i høg grad.

Dei resterande variablane tok sikte på å avdekke meir underliggende forhold, i tråd med at kvantitative analysar også kan innehalde «*variabler og kategorier som fanger opp kvalitative eigenskaper ved tekstene*» (Østbye et al. 2007, 210). Dette gjeld dei to variablane for det tematiske innhaldet (V10 og V11), der eg koda den *berande* og eventuelt *sekundære tematikken i oppdateringane*, samt *uttrykk for publikumsdialog* (V12), der eg har målt korvidt partileiarane oppmodar til eller gir tilbakemelding på brukaraktivitet. Eg undersøkte til slutt kva slags *dialogtypar* (V13) som kjem til syne i partileiaranes kommentarfeltmeldingar. Denne fasa var den mest kompliserte og tidkrevjande i analyseprosessen, og eg var nøydt til å gjere somme skjønnsmessige vurderingar. I dei tilfella partileiarane omtala fleire tematikkar var det særleg utfordrande å avgjere kva element i tekstane som framsto som viktigast.

I kvantitative analysar skal kategoriane vere gjensidig utelukkande, slik at kvar enkelt eining berre skal plasserast i ein kategori per variabel (Østbye et al. 2007: 218). I kodinga av variabelen for tematikk var det problematisk å definere kategoriar som ikkje på nokon måte overlappa kvarandre. Til dømes kan ein argumentere for meldingane som er koda som *kultur* eller *idrett* også vil passe inn i kategorien for *besøk og reiser*. Dette kan også seiast om oppdateringane i kategorien *fritidsaktivitetar og livsstil*, då eit besøk på eit idrettsarrangement også kan vere ein fritidsaktivitet. For å sikre ei høgast mogleg pålitelegheit i kodinga, har eg formulert klare retningslinjer for kva krav som gjeld for dei enkelte kategoriane (tabell 3). Dessutan vil ein oppdatering ofte omtaler fleire tema, og ein kategori vil ikkje automatisk utelukke dei andre. Difor er kodinga utført med eit fokus på å *både* identifisere berande og sekundære tematikkar i oppdateringane.

3.3 Drøfting av reliabilitet og validitet

Reliabilitet er eit uttrykk for samsvaret mellom datasett frå gjentatte samlingar, og viser i så måte til datamaterialets pålitelegheit (Grønmo 2004: 220). Om kodinga av materialet er konsistent ved gjentekne kodingar og ved ulike kodarar, tyder det på ein høg grad reliabilitet.

Validiteten handlar om gyldigheit eller truverde, og refererer til korvidt studiens data og analyse er gyldig i forhold til problemstillinga og dermed teorien. Med andre ord – måler kategoriane det ein ynskjer at dei skal måle? (Østbye et al. 2007: 25). Kravet om reliabilitet og validitet er ufråvikeleg i kvantitative studiar, hevdar Gentikow, men er derimot meir omstridt i forhold til å definere krav for kvalitative undersøkingar (2005: 56).

For å redusere effekten av at subjektive tolkingar påverkar resultatans pålitelegheit og derav reliabilitet, er det som nemnd nødvendig å utarbeide presise skildringar av variablane og kategoriane. I tillegg bør kodearbeidet ideelt sett bli kontrollert av uavhengige aktørar. I ein såkalla intersubjektivitetstest kan ein teste ut samsvaret mellom klassifiseringa til ulike kodarar, og derav teste reliabiliteten til kodearbeidet som har blitt utført (Østbye et al. 2007: 223). På grunn av mangel på tid og ressursar, har eg ikkje gjennomført ein slik test. Derimot har kodeprosessen blitt gjentatt fleire gonger, i eit forsøk på å klargjere avgrensingane av variablane og kategoriane og for å redusere målefeil i kodinga av einingane. Kategoriane har slik blitt vidareutvikla og meir presise etter kvart som eg har betrakta materialet på nye måtar. Eg har dermed ikkje følgd idealet om at kategoriane i kvantitative undersøkingar bør bli utvikla og spesifisert før datainnsamlinga og analysearbeidet startar (Grønmo 2004).

Det må understrekast at eg har ikkje tatt omsyn til SVs leiarskifte i mars 2012, noko som kan betraktast som ein potensiell svakheit i høve til validiteten. Trass i at Kristin Halvorsen fungerte som partileiar i undersøkingsperiodens første månader, er ho ikkje ein del av mitt utval. Validiteten kan også vere avgrensa av Facebooks brukargrensesnitt. Saman med Twitter har tenesta motteke kritikk frå for sine restriktive søke- og arkivfunksjonar, som gjer det vanskeleg for forskarar som søker tilgang til innhald tilbake i tid (boyd og Crawford 2011: 4). Sjølv om problematikken i hovudsak gjeld innsamling av store mengder data frå ei stor mengd brukarar, har eg støtt på utfordringar også når det gjeld å få tilgang til relativt ny historikk frå eit fåtal spesifikke facebooksider. Då eg bevegde meg nedover på sidene, oppdaga eg at det var publisert påfallande få oppdateringar i dagane rundt kvart månadsskifte. Då eg i staden definerte månad og år i sjølve adressefeltet blei materialet vesentleg rikare. Dette dømet er med på å vise korleis forskaren aldri kan vere sikker på full tilgang i innsamling av data frå Facebook og liknande tenester.

3.4 Dei kvalitative innhaldsanalysane

Den kvalitative analysen er meint til å supplere og nyansere dei kvantitative kartleggingane av dei tematiske variasjonane i kommunikasjonen på facebooksidene. Grønmo (2004)

argumenterer for at kombinasjonar av kvantitativ og kvalitativ metode kan styrke tilliten til metode og resultat. Gjennom ein metodetriangulering kan ein til dømes supplere med ein kvalitativ studie for å betre forstå den kvantitative analysen: «*Den oversikten som oppnås ved hjelp av kvantitative analyser, kan være et viktig grunnlag for strategiske vurderinger av hvilke fenomener og problemer som det er særlig viktig å studere mer inngående ved hjelp av mer intensive, kvalitative oppfølgingsundersøkelser*» (Grønmo 2004: 211). Dette vil også vere tilnærminga i denne oppgåva.

Kvalitative innhaldsanalyser er ei nemning på kvalitative studiar av *tekstars innhald*. Dei tek sikte på å skape heilskapleg forståing av spesifikke forhold, og omfattar systematisering av særleg utvalde og relevante sitat og tekstutdrag frå materialet (Grønmo 2004: 336). Tekstanalyser er meir fleksible til tekstens karakter enn den kvantitative analysemetoden, då lesinga og tolkinga føregår i eit gjensidig samspel: Etter kvart som fleire tekstar blir studert og tolka, blir problemstillinga nemleg breiare og breiare belyst, og forskaren aukar si forståing av kva som er relevant for analysen (Grønmo 2004: 187).

Denne metodiske tilnærminga har fotfeste i den hermeneutiske tradisjonen, og det tilhøyrande prinsippet om at meiningsbaserte og tekstlege fenomen berre kan bli forstått i den samanhengen eller konteksten er ein del av. Dette poenget blir gjerne illustrert av den hermeneutiske sirkelen, som skildrar at all tolking skal skje i eit samspel mellom tekstens heilskap og tekstens delar (Karlsen 2006: 11). I hermeneutiske studiar blir det satt fokus på *intensjonane* til sosiale aktørar, og forskaren si innsikt i desse intensjonane blir så utvikla i eit samspel mellom aktørens sjølvforståing og forskarens forståing av denne sjølvforståinga (Grønmo 2004: 373). Slik vil forskarens for-forståing kome til syne: «*Vi kan ikke [...] stille oss utenfor hver kontekst for å forstå noe. Enhver samfunnsforsker vil nødvendigvis, i en eller annen grad, være påvirket av egne erfaringer i sine beskrivelser og forklaringer*» (Karlsen 2006: 11). Ettersom eg søker å forstå partileiarane sine uttrykk på Facebook i lys av deira sosiale og samfunnsmessige posisjonar, vil eg ikkje kunne lausrive meg fullstendig frå mine etablerte oppfatningar og forståingar av det samfunnet som eg sjølv er ein del av.

Gjennom den kvantitative kartlegginga veit me kor ofte partileiarane trekk fram ulike tema i facebookkommunikasjonen, og me får såleis kunnskapar om kor ofte dei omtaler privatlivet eller diskuterer politikk. Men me har ikkje dekning for å drøfte korleis slike tema inngår i partileiaranes sjølvpresentasjonar. Me veit ei heller noko om nyansane i partileiaranes

språklege uttrykk, og korleis desse har betydning for deira interaksjonsrolle. Intensjonen med den kvalitative tilnærminga er å på ein betre måte kunne kaste lys over slike spørsmål.

Dei kvalitative analysane nyttar same materiale som den kvantitative delen, og omfattar altså alle oppdateringar og kommentarfeltmeldingar som partileiarane har publisert på sine facebooksider i løpet av 2012. Men den kvalitative studien undersøker også andre innhaldsaspekt. Dette dreier seg for det første om den såkalla infospalta på facebooksidene, som ein finn under fana med tittelen «om» eller «about» på sidenes hovudmeny. Her finn ein partileiaranes skildringar av seg sjølv og sin bakgrunn, samt kort informasjon om deira favorittaktivitetar og kulturelle preferansar. For det andre vil eg analysere innhaldet i alle meldingane som partileiarane har publisert i kommentarfelta under sine egne oppdateringar. Dette vil bli gjort i eit ledd for å svare på oppgåvas tredje delproblemstilling, der siktemålet er å undersøke kva slags interaksjonsrolle partileiarane inntek i dialogen med veljarane.

Kapittel 4: Bruksmønster og publikum

Analysen av partileiaranes oppdateringar på Facebook er organisert i tre kapittel. I dette kapitlet vil eg presentere ulike kvantitative kjenneteikn ved dei sju partileiarane sine facebooksider frå kalenderåret 2012. Her vil eg undersøke publikumstal, hyppigheit i publiseringane, meldingane sitt omfang, endringar i tidsperioden samt bruk av lenkjer, bilete og video. Aller først vil eg presentere ei kort utgreiing av eigenskapane og sær eigenheitene til Facebook som sosialt medium, for å tilby ei forståing av dei funksjonane og omgrepa som blir nemnd i analysen. I tillegg vil eg også vise til nokre likskapar og skilnadar til det andre store sosiale nettmediet, nemleg Twitter.

4.1 Kort om Facebook

Facebook er i dag Noregs nest største medium. Med ei dagleg dekning på 58 %, er tenesta berre slått av NRK (Rostad 2012). Det gjer Facebook også til det klart mest brukte sosiale nettmediet i Noreg. Statistikk frå SSB for året etterpå viser at 69 % av internettbefolkninga over 15 år nytta Facebook kvar veke (Aalen 2011)⁵. Bruken av Facebook er høgare i Noreg enn Europa samla sett, og berre fire europeiske land har fleire registrerte brukarar per innbyggjar (Social Bakers 2013).

Heilt frå bruken av Facebook skaut fart i Noreg og i store deler av verda på vårparten 2007, har *statusoppdateringane* vore ein av dei innhaldsmessige grunnsteinane i tenesta. Oppdateringane blir publisert som meldingar på brukarens heimeside eller *profil*, som saman med eit personleg profilbilete og eit framsidebilete utgjer sentrale element ved innhaldet. Meldingane, eller statusoppdateringane, spreier seg også til *nyheitsstraumen* (eller framsida) til alle brukarar i *vennenettverket*, der dei tek plass i ei omvendt kronologisk organisering. Facebooks oppmoding «kva har du på hjartet?» eller på bokmål «hva tenker du på?» illustrerer at statusoppdateringane i følgje Facebook er meint til å formidle informasjon omkring brukarens aktuelle tankar, meiningar eller aktivitetar. Oppdateringane kan bli publisert som eit reint tekstleg uttrykk, men blir ofte kombinert eller erstatta med lenkjer, bilete eller videoklipp.

I slutten av 2007 oppretta Facebook ein ny funksjon; såkalla *sider/pages* (Sysomos 2009). Sidene fungerer som alternativ til dei personlege og lukka profilane, og blei for alvor ei

⁵ Same stad ser ein at det *nest* største nettsamfunnet, Twitter, har ein langt mindre dekning i Noreg med 7 %.

betydningsfull del av Facebook då den sosiale tenesta i aukande grad blei tatt i bruk av kommersielle aktørar. Sidenes innhaldsmessige oppbygging er svært lik dei tradisjonelle profilanes personlege form med profilbilette, framsidebilette og biografiar, men skil seg ved at innhaldet er gjort tilgjengeleg for alle. Her registrerer ein ikkje tilknytning gjennom *venneførespurnadar*, men derimot gjennom å *like* sida og derav bli registert som *abonnet*. Medan dei tradisjonelle profilsidene har ei maxsgrense på 5000 vener (Ball 2010), finst det ikkje nokon grense på talet på abonnentar. Det er nettopp slike *sider* som norske politikarar har tatt i bruk for å kommunisere offentleg på Facebook, og som denne oppgåva omhandlar.

4.2 Kontrast og likskap til Twitter

Sidefunksjonen bidreg til å illustrere korleis bruken av Facebook har gått frå å primært dreie seg om digital samhandling mellom venner og kjente i relativt lukka og avgrensa nettverk, til å også omfatte open samtale og informasjonsformidling. Slik har Facebook også nærma seg Twitters modell for nettbasert interaksjon, som heilt sidan starten har vore tufta på opne profilar med offentleg tilgjengeleg innhald som alle har tilgang til. Sjølv om primærbruken av Facebook framleis dreier seg om kommunikasjon mellom enkeltindivid og små grupper, er det naturleg å anta at ein større del av bruksområdet er prega av ein-til-mange-kommunikasjon gjennom at bedrifter, kjendisar og politikarar nyttar mediet.

Ei stor mengd norske politikarar nyttar *både* Facebook og Twitter som strategiske kanalar for massekommunikasjon, og ein kan anta at det både finst tydelege fellestrekk og ulikheiter i måtane desse blir nytta i politisk kommunikasjon. Utan å stille seg bak den repeterte oppfatninga om at Facebook er folkets medium medan Twitter er førehaldt den sosiale eliten (sjå t.d. Engen 2012; Berntsen 2011; Sjøiland 2012), bør ein likevel ta dei respektive tenestenes publikumssamansetjing i betraktning. Medan Facebook i fleire år har hatt ei relativt betydeleg dekning i dei fleste befolkningssegment, har eit langt større del av brukarmassen på Twitter bestått av profesjonelle aktørar og meningsdannarar som politikarar og mediefolk⁶ (medienorge 2010).

Det er i tillegg problematisk å samanlikne Facebook og Twitter fordi førstnemnde kanskje mest av alt er kjent for sine multimediale og personlege nettverk av heimesideliknande profilar, medan Twitter i hovudsak legg til rette for offentlege og tekstlege oppdateringar. Dei nemnde momenta er ikkje avgjerande for analysen og drøftinga, men er meint som ei

⁶ Twitter-bruken har veksle sidan 2010. Brukarmassen på Facebook er like fullt ti gonger større (Halogen 2012)

påminning om at Facebooks opphavleg private bruksmønster potensielt kan medføre innhaldskonvensjonar som skil seg frå Twitter sitt meir offentlege preg.

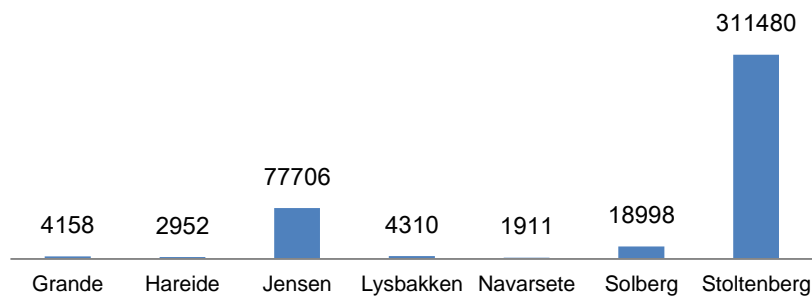
4.3 Bruk av Facebook i den politiske eliten

Som nemnd i teorikapitlet, blei Siv Jensen og Jens Stoltenberg i 2008 dei første partileiarane i Noreg som etablerte offentlege politikarsider på Facebook. Året etter registrerte Erna Solberg seg (mars 2009), medan det tok endå ei stund før Audun Lysbakken (april 2010), Trine Skei Grande (november 2010) og Knut Arild Hareide (februar 2011) gjorde sitt inntog. Sida til Liv Signe Navarsete blei oppretta i januar 2009, men det skulle ta to år før ho publiserte si første statusoppdatering. Ein kan altså merke seg at bruken av Facebook som politisk kommunikasjonsverktøy er noko meir fersk blant leiarane i dei mindre partia. Det må likevel bli påpeikt at Hareide og Lysbakken overtok leiarpostane i sine parti i høvesvis 2011 og 2012, og at dei med andre ord blei partileiarar *etter* at dei kom på Facebook. I lys av utbreiinga blant det norske folk, er det interessant at å sjå at det skulle ta to-tre år før dei fremste politikarane i landet for alvor byrja å legge rette for kommunikasjon med det potensielt store publikummet som finst på Facebook.

I Hovden og Knapskogs rapport «*Kulturbruk og -haldningar hjå medlemmer av det norske Storting og leiarar i departementa*» (2010), fann ein at 76 % av stortingspolitikarane hadde registrert ei eiga facebookside som dei *sjølv* oppdaterte. For Twitter var talet 39 %, medan 40 % hevda at dei oppdaterte ein eigen blogg eller ei eigen heimeside. Blant respondentane med eiga blogg eller nettside, svara 80 % at formålet var å «formidle synspunkt til publikum» og for å «vere synleg for publikum». Høvesvis 78 % og 67 % blant twitterbrukarane trakk fram desse årsakene, medan andelen hos facebookbrukarane låg på 42 % og 25 %. At heile 96 % i den siste gruppa trakk fram *kontakt med vener* som eit mål med bruken, er med på å underbygge førestillinga om Facebook som eit hovudsakleg privat medium. I tillegg tydar det på at dei aller færraste stortingspolitikarane nyttar den opne og abonnentsbaserte sidefunksjonen ved Facebook som denne oppgåva undersøker. Sjølv om nærast alle stortingspolitikarane nytta Facebook som eit medium for interaksjon med vener, er det interessant at nesten halvparten tilsynelatande brukte mediet til å *formidle synspunkt til publikum*. I så måte fyller tenesta ei slags dobbelfunksjon; både som ein privat kanal og som eit verktøy for meningsformidling.

4.4 Abonnentar

Som ein inngang til analysen vil eg presentere variasjonane i abonnentstal, der ein finn enorme skilnadar blant dei sju partileiarane. Sida til statsminister og partileiar i Arbeiderpartiet, Jens Stoltenberg, har ikkje overraskande flest abonnentar. Ved utløpet av analyseperioden, 31. desember 2012 abonnerte 311 480 brukarar på sida. Siv Jensen, partileiar i Framstegspartiet, var på tidspunktet registrert med 77 706 abonnentar. Høgres Erna Solbergs side har tredje flest abonnentar, med 18 998. På motsett ende av skalaen finn ein sida til Senterpartiets Liv Signe Navarsete, som ved periodens utløp sto oppført med 1911 abonnentar. Vidare hadde Knut Arild Hareide (KrF), Trine Skei Grande (V) og Audun Lysbakken (SV) høvesvis 2952, 4158 og 4310 abonnentar eller såkalla «likes».



Figur 1 - Tal på registrerte abonnentar hos dei respektive partileiarane på Facebook (per 31.12.2012).

Desse svært varierende publikumstala må sjølvsagt sjåast i samanheng med oppslutnaden til dei forskjellige partia. Sett vekk i frå at Stoltenbergs side har ei uforholdsmessig mange abonnentar i forhold til alle politiske konkurrentar (med nesten fire gonger så mange abonnentar som Jensen og heile sytten gonger så mange som Solberg), ser ein at publikumsmassen hos dei ulike facebooksidene til ei viss grad korresponderer med dei respektive partias oppslutnad. Her må ein rett nok merke seg at talet på Solberg sine registrerte abonnentar berre er 25 % av Jensens, trass i at Solberg representerer det største partiet.

Med over 311 000 abonnentar, blir Stoltenberg antakeleg følgt av svært mange ulike grupper i befolkninga. Sannsynlegvis omfattar det også ei betydeleg mengd som ikkje nødvendigvis er politiske tilhengjarar, men som følgjer Stoltenberg på grunn av hans rolle som statsminister. Som ein sterk kontrast blir rolleutøvinga til leiarane for småpartia truleg i større grad framført i ein retorisk situasjon med eit mindre polarisert og komplekst publikum. Blant Navarsetes nesten to tusen abonnentar kan ein rekne med at partimedlemmer, partifeller, kollegaer og andre meiningsfeller utgjer ein stor andel. Basert på publikumstalet kan ein kanskje

samanlikne Stoltenbergs side med eit nokså vellukka fjernsynsprogram, medan sida til Navarsete på motsett side vil framstå meir som eit torgmøte eller eit kvasi-offentleg partimøte.

Ved å samanlikne talet på abonnentane på facebooksidene med talet på følgjarar på partileiarane sine kontoar på Twitter, ser me påfallande ulikskapar. Både Navarsete (5823), Hareide (15 792), Grande (21 022), Lysbakken (21 543) og Solberg (45 539) snakkar til fleire menneske gjennom sine twitterkontoar enn på Facebook⁷. Unntaka er Stoltenberg (201 441) og Jensen (26 342), som med høvesvis 201 441 og 26 342 twitterfølgjarar er størst på Facebook. Med tanke på at Facebook i dag er eit vesentleg større medium i høve til talet på registrerte brukarar, er desse tala interessante. Ein del av forklaringa kan vere som skissert ovanfor; at Twitter som medium i større grad enn Facebook blir oppfatta som ein offentleg arena med opne ordskifte. I tillegg bør det nemnast at terskelen for å abonnere på ei side på Facebook moglegvis er høgare enn å følgje ein konto på Twitter, då den førstnemnde handlinga skjer ved stadfesting av ein «like» og i så måte også kan føre med seg konnotasjonar rundt politisk tilhøyrse.

Det er naturleg å vente at politikarane i utvalet vil justere sine rolleutøvingar ut i frå kven dei snakkar til. Som Erving Goffman (1992) framhever i sine arbeid, vil sosiale aktørar forme bestemte *situasjonsdefinisjonar* på bakgrunn av sine eigne forventingar og dei forventningar som bestemte publikum har i spesifikke situasjonar. Som det også vart påpeikt i teorikapittelet, vil midtscene-åtferda og scenevekslingane i offentlegheita bli konstituert gjennom publikumssamansetningar og publikumsmengder. Ut i frå dette kan ein anta at dei politikarsidene som blir følgt av det største publikummet også vil framstå som mest «kompromissrikt» og innehalde ein forsiktig type sjølvpresentasjon. Medan ein kan vente at politikarane frå dei største partia vil forsøke å opptre som tydelege representantar for breidda i folket og for staten Noreg, kan ein kanskje anta at partileiarar frå småpartia vil vende seg til eit smalare og meir definert publikum. I kva grad desse forventingane stemmer overeins med uttrykka på sidene, vil bli undersøkt nærare i neste kapittel.

Det bør til slutt nemnast at partileiaranes publikum på Facebook ikkje er avgrensa til talet på registrerte abonnentar. Sidene er for det første opne kanalar for einkvar med eigen konto på

⁷ Medan tala frå Facebook gjeld siste dag av utvalsperioden (31.12.2012), er Twitter-tala frå 3.4.2013.

Facebook, og for det andre vil eitkvart uttrykk alltid kunne bli fanga opp av presse og kringkasting og slik alltid ha potensiale til å nå eit langt større publikum.

4.5 Hyppigheit i oppdateringane

Kor ofte oppdaterer partileiarane sine facebooksider? Med publiseringar godt over annankvar dag i snitt synest somme å prioritere Facebook relativt høgt i sitt daglege kommunikasjonsarbeid i 2012. Med 273 oppdateringar, står Siv Jensen fram som den mest aktive. Vidare følgjer Trine Skei Grande (240 oppdateringar) og Audun Lysbakken (236 oppdateringar). Andre deltek meir sjeldan og sporadisk på Facebook, med under 0,5 oppdateringar per dag. Dette gjeld Erna Solberg (173), Liv Signe Navarsete (139), Jens Stoltenberg (130) og sist Knut Arild Hareide med berre 87 statusoppdateringar i 2012.

Partileiar	Parti	Oppdateringar	Pr dag	Tal på teikn (snitt)
Grande	V	240	0,7	176
Hareide	KrF	87	0,2	102
Jensen	Frp	273	0,8	176
Lysbakken	SV	236	0,7	232
Navarsete	Sp	139	0,4	157
Solberg	H	173	0,5	286
Stoltenberg	Ap	130	0,4	150

Tabell 1 – statusoppdateringar på partileiarane sine facebooksider (2012)

Samanlikna med dei enorme forskjellane i mengd av abonnentar, er altså talet på oppdateringane langt meir likt. Sett bort i frå ytterpunktene Jensen og Hareide, varierer det mellom 130 og 240. Samtidig ser me at publikumsmengd og innholdsmengd i liten grad korresponderer. Eksempelvis oppdaterer Stoltenberg sida si nest sjeldnast, medan både Grande og Solbakken prioriterer kommunikasjonen på Facebook høgare trass i langt svakare publikumsgrunnlag. I tråd med sosiale medias kjerneegenskaper, med svært låge tekniske, økonomiske og tidsmessige barrierar for deltaking og publisering, kan ein kanskje anta at mengda av innholdsskaping hos den enkelte politikar skil seg frå innholdsskapinga i dei tradisjonelle media. Det kan også tenkjast at partileiarane si tilnærming til Facebook handlar om å nansere og komplimentere den dekninga (eventuelt mangelen på dekning) dei oppnår gjennom presse og kringkasting. Ser ein på Facebook og liknande plattformer som ein integrert del av den totale politiske mediedekninga, er det liten tvil om at politikarar frå mindre parti har mest å hente på å bevege seg utanom portvakta i dei etablerte kanalane og føre ein omfattande kommunikasjon gjennom brukargenererte nettmedia.

Mitt materiale peiker likevel ikkje på nokon tydeleg samanheng mellom grada av partileiarane sin aktivitet på Facebook, og deira deltaking i mediebietet for øvrig. Som nemnd var statsminister Stoltenberg den nest minst aktive på Facebook i 2012. Samtidig er han den desidert mest omtalte i norske papir- og nettaviser. For Grande går relasjonen motsett veg i (vedlegg 2, figur 1). Me ser dessutan at Jensen, partileiaren med flest oppdateringar, er nummer fire blant partileiarar med flest presseomtalar i 2012.

Forholdet mellom dei store og små partia ser ut til å bli spegla igjen partileiarsidene på Facebook, og det kan sjå ut til at publikumstalet på facebookssidene er nok altså meir styrt av den enkelte partileiars mediedekning og oppslutnad i samfunnet for øvrig, enn av innhaldet på dei bestemte facebookssidene. Ei liknande oppfatning blir uttrykt i Siri Andresens analyse av norske politikarbloggar, der ein ser at dei minste partia får færre sidevisingar, trass i relativt hyppige og gjennomførte publiseringar (Andresen 2008).

4.6 Oppdateringanes omfang

For å kunne gi ei forståing av korleis partileiarane på ulike måtar kommuniserer med publikum og kor stor rolle Facebook blir tillagt i denne samanhenga, er det også relevant å sjå nærare på det tekstlege omfanget i oppdateringane. Medan meldingar på Twitter ikkje kan overstige 140 teikn, er grensa på Facebook 63 206 teikn (Lavrusik 2011). Korleis blir denne fridomen nytta? Blir facebooksida først og fremst brukt til å formidle korte og kjappe beskjedar som på Twitter, eller har lengda på oppdateringane meir til felles med debattinnlegg eller pressemeldingar? I tabell 1 ser me at alle partileiarar publiserer oppdateringar som i snitt har ein teiknmengde som overstig Twitter si maksimumsgrense på 140 teikn, bortsett frå Knut Arild Hareide, med 102 teikn i snitt per oppdatering. På motsett ende av skalaen finn me Erna Solberg med 286 teikn. Audun Lysbakken er nummer to med 232 teikn, medan snittet hos resten av utvalet er lite sprikande og ligg mellom 150 og 176 teikn. I det samla materialet utgjer den gjennomsnittlege statusoppdateringa 182 teikn,

I vedlegg 2 (tabell 2) er alle oppdateringane sortert i kategoriar for teiknmengde. Her ser me mellom anna at 22 % av meldingane i datamaterialet er på maksimalt 50 teikn, noko som gjer eit stort utslag for gjennomsnittet hos fleire i utvalet. Slike oppdateringar inneheld ofte utsending av helsingar eller korte situasjonsskildringar, og har sjeldnare eit politisk eller meiningsberande innhald: «*God helg!*» (Stoltenberg, 14.9), «*Godt nytt år!*» (Lysbakken, 31.12), «*Obama med fire nye år!*» (Navarsete, 7.1), «*På vei fra Lakselv til Karasjok.*» (Jensen, 6.6). Me finn også eksempel på at teksten berre er meint som supplement i

oppdateringar kor bilete, album eller video utgjer det berande innhaldet: «*Klar for debatt*» (Grande, 11.6), «*Intervjuet om høringen*» (Hareide, 18.1). Tabellen viser også at førekomsten av dei heilt korte statusoppdateringane (mindre enn 50 teikn) berre er litt lågare enn av dei lengste statusoppdateringane (meir enn 300 teikn). Kategoriane gir eit litt anna bilete enn gjennomsnittslengda: Blant anna ser me at Stoltenberg har den høgaste andelen av lange oppdateringar med 38 % av meldingane på over 300 teikn, samtidig som talet på dei kortaste meldingane er nesten like høgt. Ein liknande tendens ser me også hos Jensen og Grande, medan Lysbakken har få tilfelle av dei aller kortaste og lengste oppdateringane.

Facebooksidene har preg av å vere eit nokså samansett medium prega av fleire former for kommunikasjon. Partileiarane sine uttrykk vekslar mellom kvardagsleg småsnakk med helsingar og korte opplysingar om aktuelle aktivitetar på den eine sida, og meir innhaldsrike og meiningsberande uttrykk på den andre. Likevel må ein ikkje gløyme at berre halvparten av oppdateringane i materialet overstig 150 teikn, og at fleksibiliteten som blir tilbydd på Facebook berre til ei viss grad blir nytta til å publisere meldingar som overgår Twitter si grense for teiknmengde. I innhald og utforming er Facebook eit «lett» medium, og omfattande statusoppdateringar i bloggform eller lange utdrag frå lesarinnlegg ville truleg ikkje stemt overeins med forventingane publikum har til innhaldet.

4.7 Bilete og video

Fleire av politikarane nyttar omgrepet «kanal» i omtalen av sine eigne facebooksider, noko som kan føre med seg visse forventningar om at innhaldet inkluderer meir enn berre tekstbaserte meldingar. I informasjonsspaltane på sine facebooksider, hevdar Solberg og Navarsete at dei fortløpande vil publisere nye bilete og videoar.

I materialet er 800 av dei til saman 1278 statusoppdateringane supplert med ulike former for multimedialt tilleggsinnhald. Dette dreier seg om bilete eller video *internt* gjennom Facebook-plattformane sine eigne funksjonar, eller *eksternt* i form av lenkjer. På Facebook er det ikkje-tekstlege innhaldet tydeleggjort av vedlegg i sjølve oppdateringa, framfor å bli omgjort til reine lenkjetekstar som på Twitter. Difor er også slike uttrykk sentrale for heilskapen og det berande innhaldet i mange av partileiarane sine oppdateringar på Facebook, og det er nødvendig å studere førekomsten og variasjonane i bruken. Slik vil me få eit inntrykk av korvidt formatet og dei forskjellige tekniske løysingane ved Facebooks plattform blir utnytta, og i kva grad dei prioriterer å ta i bruk variere sine kommunikasjonsmåtar.

Partileiar	Oppdateringar	Bilete	Bilete (%)	Album	Video
Grande	240	64	27 %	0	2
Hareide	87	28	32 %	0	0
Jensen	273	70	26 %	2	1
Lysbakken	236	114	48 %	4	0
Navarsete	139	57	41 %	5	0
Solberg	173	51	29 %	10	1
Stoltenberg	130	48	37 %	11	5
Totalt	1278	432	34 %	32	9

Tabell 2 – Partileiarane sin bruk av bilete og video på Facebook i 2012.

Tabellen ovanfor viser kor mange bilete, album og videoar som er lasta opp via Facebooks egne funksjonar for publisering. Med andre ord inkluderer den altså ikkje bruken av alternative tenester som Flickr eller Instagram, som i denne studien blir definert som eksterne lenkjer. Statistikken viser at kvar tredje oppdatering, eller nærare bestemt 459 av alle statusar i 2012 inneheld eitt bilete eller eit album med fleire bilete. Eg vil i neste kapittel gå nærare inn på innhaldet i bileta, og greie ut om kva betydning dei har for partileiaranes sjølvpresentasjonar. Bruken av Facebooks videofunksjon er derimot gjennomgåande låg, noko som kan ha samanheng med den høge førekomsten av Youtube-lenkjer (sjå neste side).

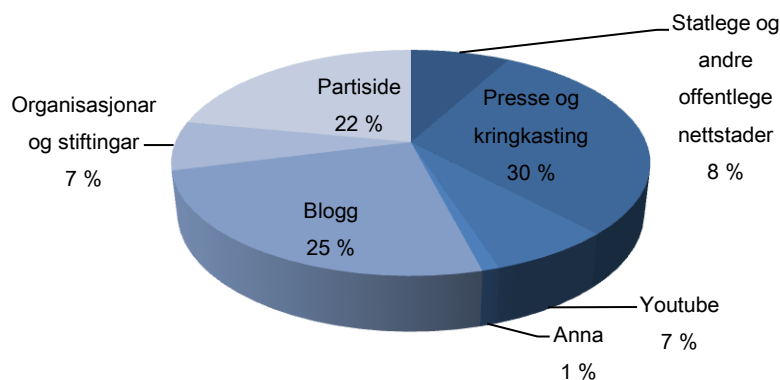
På sida til kvar enkelt partileiar utgjer biletinnhaldet mellom 32 % og 52 % av oppdateringane. Hareide skil seg nok ein gong ut, med lågast prosentmessig biletbuk. Lysbakken er det andre ytterpunktet, med bruk av bilete i over halvparten av sine 236 oppdateringar. Det er interessant at førekomsten av bilete ser ut til å stige proporsjonalt med det tekstleg omfanget – snarare enn omvendt. Her fungerer altså ikkje bileta som ei «erstatning» for produksjon av tekst, den er tvert i mot høgast når tekstomfanget er størst. Bruken av Facebook sin eigen plattform for filmopplasting er svært låg, og berre 4 partileiarar nytta seg av denne funksjonen i 2012.

4.8 Lenkjer

Partileiaranes oppdateringar inneheld ofte lenkjer til eksterne nettstader. Datamaterialet inneheld til saman 317 lenkjer, noko som betyr at kvar fjerde oppdatering i snitt er kopla til sider utanfor Facebooks plattform. I utvalet har Erna Solberg og Audun Lysbakken den høgaste bruken av lenkjer i forhold til tal på oppdateringar, med høvesvis 38 % og 39 %. Motsett inkluderer Siv Jensen lenkjer i berre 12 % av sine oppdateringar, etterfølgt av Trine Skei Grande (18 %), Liv Signe Navarsete (19 %), Knut Arild Hareide (22 %) og Jens Stoltenberg (28 %).

Lenkjene kan utgjere viktige visuelle element ved facebooksidene. Når politikarane til dømes deler ei lenkje til videooverføring frå eit landsmøte, vil publikum kunne sjå videoane direkte på Facebook utan å vitje den aktuelle nettsida. Når det blir lenkja til konkrete nyheitssaker frå nettavisene, blir overskrift, ingress og bilete i den bestemte saka inkorporert i sjølve oppdateringa. Såleis kan ein påstå at førekomsten av lenkjer vil kunne styrke inntrykket av politikarsidene som eit heilskapleg medium med varierte uttrykk. Samtidig er lenkjene avgjerande for å kunne knytte meiningsuttrykka på facebooksida direkte opp mot innhaldet i andre kanalar. Meiningsutvekslingane i sosiale medium oppstår sjeldan i eit tematisk «vakuum», og har ein nær relasjon til saker og synspunkt frå massemedia.

Som tidlegare påpeikt, er innhaldet i sosiale media som Facebook under sterk påverknad frå innhaldet i mediebiletet for øvrig – og særleg frå tradisjonelle medieinstitusjonar. Trass i at dei store nyheitskanalane på nett ofte skaper nyheitsstoff av fråsegn, saker og fenomen som først har oppstått i brukargenererte media, kan ein kanskje anta det det motsette er meir utbreidd: At dei tema som blir snakka om i sosiale media først har nådd offentlegheita gjennom dekninga og saksprioriteringa i dei store massemedia. Ut i frå ei slik forventning vil eg nærare studere førekomsten av lenkjer til nettstader utanfor Facebook. Dei 317 lenkjene er delt inn i seks kategoriar for *lenkjetype*. I figur 2 ser me at over tre av fire lenkjer i materialet er gruppert i tre ulike kategoriar; *presse og kringkasting* (30 %), *bloggar* (25 %) og *partisider* (22 %). Dei resterande lenkjene er fordelt mellom *statlege og andre offentlege nettstader* (8 %), *organisasjonar og stiftingar* og til sist videotenesta *Youtube* (begge 7 %) ⁸. Me ser at lenkjemåla viser til eit nokså avgrensa spekter av ulike typar nettsider, og at lenkjene til dei etablerte massemedia og bloggar framstår som dei viktigaste kjeldene for partileiarane med høvesvis 30 % og 25 %.



Figur 2 – Lenkjemålet i partileiarane sine statusoppdateringar på Facebook (2012)

⁸ Tre av lenkjene er enten daude eller ikkje mogleg å plassere i nokon av dei nemnde kategoriane

Kategorien for presse og kringkasting omfattar alle lenkjer som fører til etablerte nettaviser, aviser, magasin, vekeblad, fjernsynskanalar, radiokanalar og likande. Bortsett frå hos Lysbakken og Grande, er dette den desidert mest vanlege typen lenkjemål hos utvalet (for alle variasjonar: Vedlegg 2, tabell 3). Denne kategorien er rett nok brei og inneheld ei mengd ulike typar mediekkanalar, men det er likevel mogleg å skissere nokre gjennomgåande tendensar i forhold til korleis denne typen lenker blir nytta på facebooksidene. Riksdekkande institusjonar innan presse og kringkasting er dei klart mest framtrekkande, som mellom anna VG.no, Aftenposten.no, Nrk.no og Tv2.no.

I førekomsten av lenkjene til tradisjonelle medieinstitusjonar finn me visse ulikskapar mellom regjeringspolitikarar og opposisjonspolitikarar. Medan Stoltenberg, Navarsete og Lysbakken viser til konkrete saker frå massemedia i berre 18-19 % av lenkjetilfella, ligg snittet hos Solberg, Jensen og Hareide på mellom 45 og 58 %. Sjølv om Venstre-leiar Grande med sin låge bruk av tradisjonelle nyheitskjelder bryt med denne framstillinga, kan det likevel tenkjast at behovet for å spreie nyheitssaker rundt sin eigen person og eget parti er størst hos partileiarane utanfor regjeringsposisjon. Regjeringspolitikarane refererer oftare til «offisielle» kjelder gjennom statlege og andre offentlege nettsider enn partileiarane utanfor posisjon.

Blant lenkjene til bloggar, er 91 % publisert av Lysbakken, Grande eller Solberg. Denne lenkjetypen viser stort sett til aktuelle postar på egne bloggar, og er i desse tilfella kombinert med korte samandrag av kva det bestemte blogginnlegget handlar om. Her er eit eksempel:

Jeg er tilbake på jobb, og har skrevet min første bloggpost etter permisjonen! Om hvordan vi kan sørge for at barnevernet alltid prioriterer det som er til barns beste, og om hvorfor asylbarn som har vært lenge i Norge bør få bli. (Audun Lysbakken, 8. februar 2012)

Den tredje og siste av dei mest vanlege lenkjetypane går til *partinett sider*, og førekjem i ein av fem lenkjer. I alle tilfella bortsett frå eitt dreier det seg om den enkelte politikarens parti. Her finst det klare ulikskapar, men utan at det går an å spore nokon samanheng til forholdet mellom posisjon og opposisjon. Lysbakken lenkjer til partinett sider ved 27 tilhøve, medan Solberg og Navarsete gjer det høvesvis 13 og 11 gonger. Hos resten av utvalet er talet mellom 2 og 8. Eg har også undersøkt kor ofte partileiarane opptrer som hovud- eller sekundærkjelde i innhaldet på nettstadene som dei sjølv lenkjer til (vedlegg 2, tabell 3). Denne analysen viser at partileiarane sjølv framstår som hovudkjelde i 164 av 317 lenkjemål, medan dei er medverkande i 59 av dei. Ein kan altså hevde at ein viktig del av lenkjebruken til partileiarane dreier seg om å promotere egne utsegner som først framgår i andre mediekkanalar.

Basert på funna i Øystein Sæbø (2011) sine studiar av stortingspolitikarars bruk av Twitter, kan det sjå ut som at tendensane til bruk av lenkjer i dei to tenestane er nokså samanfallande. I Sæbøs studie utgjør lenkjene 30 % av alle analyserte meldingar, mot 25 % i mitt materiale.

4.9 Verktøy for innhaldsproduksjon

Når partileiarane publiserer sine oppdateringar på Facebook, skjer det ved bruk av ulike tekniske verktøy. Eg vil her finne ut kor ofte oppdateringane blir produsert på ved hjelp av datamaskinen, og motsett kor ofte mobiltelefonen blir tatt i bruk. Svara på slike spørsmål kan gi oss eit inntrykk av i kva slags situasjonar Facebook-kommunikasjonen oppstår. Blir meldingar publisert via mobiltelefon *når det skjer*, eller tyder det motsett på at dei blir produsert ved kontorpulten i ettertid?

Analysen viser at 73 % eller 919 av dei 1278 oppdateringane er publisert frå PC⁹. Variasjonane mellom fleire av partileiarane tyder på svært ulik bruk: Medan Hareide, Solberg, Stoltenberg og Lysbakken oppdaterte via datamaskin i over 90 % av tilfella, er andelen hos Jensen og Grande på høvesvis 47 % og 53 %. Tala kan tyde på at oppdateringane først og fremst blir produsert i stasjonære situasjonar, og motsett at færre oppdateringar skjer i situasjonar kor partileiaren er «flyttbar»; på møter, debattar, valarrangement eller reiser. Framfor å informere om «kva eg gjer *akkurat no*», kan ein vente at oppdateringane via PC oftare om kva partileiaren *har* gjort.

I Johansens studie av politikarars twitterbruk, blir det funne at 19 % av stortingspolitikaranes oppdateringar stammar frå mobile einingar (Johansen 2011, 44). I mitt materiale stammer 25 % av oppdateringane frå mobiltelefon eller andre mobile einingar som iPad og andre nettbrett. Bruken av mobiltelefonar og liknande kan bidra til å forsterke inntrykket av at det er partileiaren sjølv som fysisk har publisert oppdateringa, då mobiltelefonen gjerne framstår som eit meir personleg verktøy enn datamaskinen. Me kan også rekne med at når politiske rådgivarar og andre medarbeidarar har administratortilgang til å oppdatere partileiaren si facebookside, skjer dette først og fremst via PC. Publiseringar frå mobile einingar kan i mange tilfelle vere teikn på at politikarens rollespel skjer i samtid, og gir ofte eit inntrykk av at han eller ho tar publikum med «ut i felten». Som eksempel kan ein trekkje fram då Siv Jensen fortalte om «en endeløs bilkø i Bergen» (13.8), då Hareide rapporterte frå partiets

⁹ Dette gjeld alle oppdateringar på Facebook som *ikkje* er merka med «via mobiltelefonen» eller «on twitter».

lokalpolitikarkonferanse (27.1), eller då Grande oppdaterte sida si frå tilskodarplass under Demokratanes kongress i USA (2.9).

Dei resterande 38 oppdateringane kjem alle frå sida til Hareide, og har blitt kategorisert som *Twitter-importeringar*. Desse skil seg ut ved å ha blitt publisert via Twitter og vidare gjennom eit program som eksporterer «tweets» automatisk til Facebook. Slike eksterne publiseringar utgjer ein svært liten del av det samla materialet, men er nær halvparten av Hareide sine oppdateringar på Facebook. Innhaldet i fleire av oppdateringane har ein tydeleg språkleg relasjon til Twitter-mediet, noko som gjer dei lite tilpassa Facebook:

"Raise your Hand" du også!! #bikbok4girls. (Knut Arild Hareide, 5. oktober 2012)

Enda en klok kommentar fra, @magnelero. Selv om han også gir et lite spark til meg. (Knut Arild Hareide, 24. februar 2012)

Slike døme kan tyde på at Facebook som kanal har låg prioritet i kommunikasjonsarbeidet. Her kan ein trekkje inn rollespel-omgrepet til Goffman, og hevde at denne forma for kommunikasjon vitnar om ein svak situasjonsdefinerings frå politikarens side. Då kommunikasjonen ikkje framstår som tilpassa det bestemte publikummet eller mediet, og dermed heller ikkje det aktuelle publikummet.

4.10 Tidsmessig utvikling

Analysen (vedlegg 2, tabell 5) viser at talet på oppdateringar nesten doblar seg frå første til fjerde kvartal i 2012, med 274 mot 421 oppdateringar. Auken er spesielt tydeleg hos Navarsete, som berre publiserte 13 meldingar i løpet av dei tre første månadane i 2012, mot 41 i dei siste tre månadane. Årsakene bak skilnadane er truleg samansette. Ein grunn kan vere at den lange valkampen framfor Stortingsvalet i 2013 allereie hadde starta i slutten av 2012, og at aktiviteten i sosiale media derav auka. Men me kan også anta at partia og politikarane sin generelle prioritering av Facebook har blitt forsterka. Tenesta er som tidlegare nemnd framleis fersk som kommunikasjonsmiddel blant norske politikarar, og det er langt frå utenkjeleg at også den *tida* partileiarane brukte på Facebook nesten er blitt fordobla i løpet av 2012. Talet på oppdateringar per måned viser at det blei publisert flest oppdateringar i oktober (176). Juli var månaden med færrest oppdateringar, berre 40 i talet og faktisk berre halvparten av mengda oppdateringar i månaden med nest færrest oppdateringar – april. Tala kan tyde på at bruken av Facebook sannsynlegvis er nært bunde til arbeidskvardagen som politikar, og at tenesta blir nytta svært lite i fellesferien og i «agurktidene».

Målet med dette kapitlet har vore å identifisere visse systematiske kjennemerke ved partileiaranes kommunikasjon på Facebook. Dei kvantitative kartleggingane i kapitlet dannar eit fundament for løpet vidare, og er relevante for å kunne svare på dei neste spørsmåla i studien; kva slags tema og uttrykk for sjølvpresentasjonar som oppstår i kommunikasjonen på Facebook, og korleis mediet blir nytta som verktøy for interaktivitet og publikumsdeltaking. Hovudfunna frå dette kapitlet vil bli trekt fram igjen i oppgåvas avsluttande del. Der blir tendensane i partileiaranes bruksmønster drøfta i lys av dei teoretiske perspektiva, og problemstillinga vil bli besvart.

Kapittel 5: Tematikk og sjølvpresentasjon

Eg har no sett på korleis Facebook sitt format og tekniske funksjonar blir nytta av partileiarane, og eg vil no gå over til å undersøke innhaldet i partileiaranes Facebook-kommunikasjon. Blir tenesta hovudsakleg brukt som ein politisk talarstol for informasjon og debatt, eller får me som lesarar ei kjensle av at partileiarane viser fram eit breiare spekter av roller på Facebook-scena? Om me studerer *kva* politikarane snakkar om på Facebook og *korleis* dei snakkar om ulike tema, vil me forhåpentlegvis også forstå korleis dei ynskjer å framstå som politikarar og individ gjennom sosiale media.

Med utgangspunkt i dei tematiske variasjonane, ynskjer eg å undersøke korleis partileiarane presenterer seg sjølv i forhold til teorikapitlets perspektiv på sosial interaksjon og politikarrollas medialisering. Kva formidlar partileiarane frå den offentlege fasaden og den opphavlege bakscena, og i kva grad er Meyrowitz såkalla *midtsceneåtferd* dekkande for sjølvpresentasjonane? Eg vil også studere partileiaranes sjølvpresentasjonar som uttrykk for sosiale og samfunnsmessige posisjoneringar. I kva grad er kommunikasjonen prega av markeringar av nærleik kontra avstand til veljarane, jamfør drøftinga av Bourdieu og Daloz?

Sjølv om analysen søker å kartlegge strukturane i partileiaranes sjølvpresentasjonar, ynskjer eg likevel å fange opp og antyde nokre av dei språklege nyansane som kjem til syne i partileiaranes kommunikative uttrykk. Derfor vil eg nytte meg av nokre omgrep frå talehandlingsteorien, og presentere dei ulike formene for talehandlingar utifrå Roman Jakobson og John E. Andersens forståingar.

Med til saman 1278 statusoppdateringar publisert av sju politikarar frå sju ulike politiske parti, er den tematiske variasjonen naturlegvis høg. Som det kjem fram av tabell 3, vert partileiaranes sjølvpresentasjonar undersøkte med utgangspunkt i 10 temakategoriar. For enkelheits skuld er fleire av kategoriane slått saman i presentasjonen. I vedlegg 2 (tabell 5) er tematikkane presentert fordelt på kvar enkelt partileiar.

Temakategori	Som berande tema	Som sekundærtema	Spesifisering
Politiske ståstader og handlingar	319	10	Framføring av meiningsinnhald som direkte eller indirekte tydeleggjer politikarens politiske ståstader eller handlingar.
Besøk og reiser	304	19	Omtale av offisielle reiser og besøk i den norske offentlegheita.
Partileiing og interne prosessar	143	15	Omtale av dei interne delane av den politiske kvardagen. Utanlandsreiser, møter i Stortinget, regjeringsmøter o.l.
Kringkasta talar og arrangement	123	5	Promotering av seg sjølv og eige parti gjennom lenkjer eller referansar til kringkasta talar og andre mediearrangement.
Helsingar og gratulasjonar	104	5	Helsingar, relasjonsmarkeringar og andre uttrykk for tilknytning til personar, grupper eller hendingar.
Fritidsaktivitetar og livsstil	92	20	Sjølvpresentasjon som privatperson og omtale av heimen, fritidsaktivitetar og livsstil.
Kultur	56	15	Uttrykk for erfaringar og preferansar knytt til kulturprodukt og kulturopplevingar.
Idrett	45	0	Ytringar og gratulasjonar i tilknytning til idrettshendingar.
Nyheitssaker og samfunnsaktuelt	35	7	Kommentarar på spesifikke nyheitssakar eller omtale av samfunnsaktuelle tema utan politisk meiningsinnhald.
Vervekampanjar og meiningsmålingar	25	2	Promotering av vervekampanjar og omtalar av meiningsmålingar og medlemstal.
Anna/ikkje mogleg å kode	32		

Tabell 3 – tematikken i partileiarane sine oppdateringar på Facebook i 2012.

5.1 Tydelege variasjonar i debattstil

Det er ikkje uventa at den politiske tematikken utgjer den mest talrike kategorien i materialet. Nesten ein fjerdedel (24 %) av alle oppdateringane går inn under temaet for *politiske ståstader og handlingar*. Den språklege stilen i mange av oppdateringane framstår som nokså dempa, der partileiarane reiegrer for bestemte politiske ståstader på saksorienterte og nøkterne måtar. Nedanfor ser me typiske eksempel på korleis Jens Stoltenberg og Erna Solberg uttrykker seg med ein retorisk stil som ein kanskje kan kjenne igjen frå ein partibrosjyre.

For oss er arbeid til alle fortsatt jobb nummer en. Mens mange land i Europa sliter med høy arbeidsledighet, har det aldri vært flere i jobb i Norge. Slik situasjonen nå ser ut, vil veksten fortsette de neste årene. Vår viktigste oppgave er å sørge for fortsatt trygg økonomisk styring av Norge. (Jens Stoltenberg, 12. mars 2012)

Har akkurat hørt sentralbanksjefens tale, hvor han anbefaler lavere oljepengebruk. Det er et varsko, og en viktig debatt å ta. Oljefondet skal vare i mange generasjoner. Det viktigste nå er en god debatt om hva pengene brukes på. Jeg mener oljepengene i større grad må brukes til å stimulere til vekst i økonomien, ikke bare til videre vekst i offentlig sektor. (Erna Solberg, 16. februar 2012)

I tråd med John Searle (1969) sine teoriar, kan språk bli betrakta som ynskjer om å oppnå bestemte handlingar. I tillegg til sjølv produksjonen av lyd eller tekst, har språket også ein såkalla perlokusjonær eller effektbasert eigenskap: «For eksempel er en advarsel ment til å

advare mottakeren, en påstand om et saksforhold er ment til å i det minste få den andre parten til å akseptere påstanden. Andre effekter er sjokk, kjedsomhet» [...] osv» (Svennevig et al. 1995: 252). Inspirert av Searle, har John E. Andersen (1989) definert språket som handling i form av fem kategoriar kor dei tre første representerer dei mest grunnleggande; *kjensleuttrykande*, *handlingsregulerande* og *informasjonsutvekslande*. Med utgangspunkt i Roman Jakobsons meir kjende kategoriseringar, kan me eventuelt omtale dei som høvesvis *emotive*, *konative* og *referensielle* språkfunksjonar (Jørgensen og Villadsen 2009: 167). Dei to neste; språkhandlingar som skaper *dialogstruktur* og uttrykker *sosiale konvensjonar*, kan sjåast på som meir symbolske element i kommunikasjonen. Medan dialogstrukturerande handlingar går på å føre småprat eller gi såkalla støttesignal, dreier sistnemnde seg om å uttrykke helsingar, lykkeynskjer og liknande. I lys av desse omgrepa, kan ein hevde at Stoltenberg og Solberg ofte snakkar om politikk gjennom referensielle og konative funksjonar. I døma ovanfor refererer dei til kontekstar *utanfor* både avsendar og mottakar, der sjølve saka er overordna politikarens eigne (e)motiver. I slike tilfelle kan ein hevde at den politiske sjølvpresentasjonen er bygd opp rundt førestillingar om saklegheit og sindigheit framfor framvisingar av personlegdom.

I bakgrunnskapitlet viste eg til at politikarar i dagens samfunn må rette seg etter medias makt til å sette dagsorden (Østerud et al. 2003: 127). Som ein motstrategi må politiske aktørar lære seg å tilpasse seg dei journalistiske teknikkane og forteljarmåtane til massemedia, noko som bidreg til at det blir oppretthaldt ein konstant *medialiseringsspiral* (Asp 1986). Mellom anna kjem dette til syne gjennom ei aukande grad av konfliktorientering og personifisering og regissering av «det politiske spelet» (Østerud et al. 2003). Ei slik form for politisk retorikk er til ei viss grad synleg i mitt materiale, mellom anna når politiske usamdheiter blir framstilt som ein maktkamp mellom enkeltpersonar. Denne kommunikasjonsforma finst i varierende grad på alle partileiarsidene, med ein overvekt hos Jensen og til dels hos Lysbakken. Sistnemnde er i fleire tilfelle oppteken av å formidle kritikk mot spesielt Høgre og Frp, med vendingar som mellom anna «hårreisende» (29.10) og «utrolig skuffende» (10.5). Jensen ser ut til å føre den mest konfliktorientert språk- og debattstilen, med tydeleg preg av eit spontant og personleg engasjement som verken framstår som innøvd eller falskt:

Jens Stoltenberg skrev at det skulle komme 12.000 NYE plasser i eldreomsorgen på bloggen sin 5 dager før valget i 2009. Nå sier Jonas at det ikke er sant. På Aktuelt ikveld skal jeg spørre Jens om det er han eller Jonas som snakker usant.. Eller begge to kanskje?? (Siv Jensen, 8. oktober 2012)

Vi burde feire ikveld. Når Jens Stoltenberg leter etter skattehull for å unngå arveavgift på hytta burde det være første skritt på veien til å fjerne hele avgiften!!!! Kjære Jens dette er veldig lett å gjøre noe med og Frp skal stemme for!! (Siv Jensen, 13. januar 2012)

Statsminister Stoltenberg utmerker seg derimot med ein ytringsmåte kor politiske konkurrentar eller motstridande politiske haldningar ikkje blir vigd merksemd. Han presenterer ofte politisk tematikk på eit optimistisk vis der prestasjonane til eige parti og eigen regjering står i fokus, og framstår samtidig som lite polariserande i sine meiningsuttrykk:

Vi er blant de land i verden med mest ambisiøse mål for klimapolitikken. Nå vil vi forsterke innsatsen (Jens Stoltenberg, 25. april 2012)

Denne våren har sysselsettingen i privat sektor nådd toppnivået fra før finanskrisen. Samlet er antall mennesker i jobb høyere enn noensinne. (Jens Stoltenberg, 19. juni 2012)

Om enn i ei nokså låg grad, ser me også teikn på at partileiarane trekk fram eigne personlege eller private erfaringar inn i debatten. Nedanfor ser me korleis Trine Skei Grande framstår meir som privatperson enn som partileiar og stortingspolitikar. Me ser også korleis ho i likskap med Jensen nyttar ein nokså patos-liknande og talemålnær stil, som kanskje ville blitt tona ned i andre skriftlege medium:

Så mye får Gamleby-folk i Oslo, som har togene dundrende forbi hele tiden. Så rasere Jernbaneverket alle hagene i tillegg..... Som takk for å være nabo og fordi vi bare er Gamleby-beboere. Ikke så farlig med oss. Alle tenkelige folk og organer i byen er mot, men det driter vel Jernbaneverket i. (Trine Skei Grande, 18. mars 2012)

Ein kan argumentere for at Grande og Jensen viser eit tydeleg personleg engasjement med ei tilsynelatande nær kopling til sine personlege kjensleregister. I motsetnad til tendensen frå Stoltenberg og Solberg sine sider, ser me at dei presenterer seg sjølv ved bruk av meir emotive funksjonar. Såleis spelar dei også på eit politisk etos som ligg tett inntil den *autentiske* forma; «å skape troverdighet gjennom en tilsynelatende mangel på bearbeiding og retorisk kultivering» (Kjeldsen 2006 sitert i Kanestrøm 2012: 22).

Den politiske tematikken på facebooksidene er ikkje berre utgjort av forteljingar om kva ein meiner og kva ein *vil* utrette. Ein sentral del av uttrykka handlar i staden om å greie ut om kva ein i realiteten *har* utført. Eit slikt innhald er naturleg nok mest framtrudande hos regjeringspolitikarane, som i større grad enn opposisjonen er i posisjon til å gjennomføre utarbeide ny politikk. Eksempla nedanfor viser korleis den politiske kommunikasjonen ofte promoterer bestemte politiske vedtak og handlingar:

Regjeringen vil etablere en CO2 kompensasjonsordning for industrien. Formålet er å hindre at norsk industri flytter sin virksomhet til land med en mindre aktiv klimapolitikk. Vi vil legge til rette for en god utvikling for norsk industri. Derfor vil vi benytte handlingsrommet for slike ordninger. (Jens Stoltenberg, 11. september 2012)

Som samferdsleminister fekk eg høve til å overoppfylle førre vegplan med 6 mrd og legge fram ein ny ambisiøs plan som no er i ferd med å bli oppfylt. Fantastisk å få opne Kvivsvegen i dag og få sjå ein offensiv samferdslepolitikk i praksis! (Liv Signe Navarsete, 22. september 2012)

Når partileiarane bruker Facebook til å publisere politiske ytringar, syner dei seg fram på politikken framcane. I lys av Goffman sine utgreiingar omkring sosiale situasjonar, kan me kanskje hevde at deira rollespel på Facebook meir framstår som definert av kommunikasjonsnormene som pregar den medierte offentlegheita for øvrig, enn av den halvoffentlege midtsceneåtferda som gjerne blir forstått som dominerande i sosiale media. På Facebook spelar politikaren nettopp rolla som politkar. Det finst like fullt teikn på at partileiarane på Facebook definerer kommunikasjonen på Facebook annleis enn talemåten me kjenner igjen frå andre medietypar. Partileiarane kan her opplevast som «lausare i forma» og mindre bunden til politikarrollas tradisjonelle normer. Ein kan mellom anna nemne fleire tilfelle der Jensen adresserer statsministeren og helseministeren med førenamn, og der Hareide nyttar humor i etterkant av forsvarsdepartementet si tilsetjing av ein rådgivar med fortid som militærnektar, og omtaler det som ein stor siger for SV. I tillegg har me allereie sett korleis Jensen nyttar eit munnleg og sms-liknande språk, som sannsynlegvis kan tolkast som mindre passande i framføringa av same type innhald i andre medium. Det tilsvarande kan seiast om bruken av såkalla smileteikn:

Da skal jeg ha møte med Charles Kennedy (tidligere leder i Liberal Demokratene i England) - veldig kuul fyr. det gleder jeg meg til :o) (Trine Skei Grande, 9. januar 2012)

Klokken 11 legger vi frem vårt alternative budsjett med tittelen "Familien først", mye god politikk i denne blekka:-) (Knut Arild Hareide, 19. november 2012)

Eit siste trekk eg vil trekke fram her, er at partileiarane ofte uttrykker ynskjer om politiske handlingar ved å vise til eigne utsegner frå andre mediekanalar. 156 av dei 303 oppdateringane i kategorien for *politiske ståstader og handlingar* er supplert med eksterne lenkjer, som i dei aller fleste falla viser til mediasaker kor partileiaren innehar rolla som forfattar, hovudkjelde eller ein av fleire kjelder. Eg vil hevde at det finst ein klar tendens til at politikarens uttrykk ofte har blitt framført i eit anna medium før det blir publisert på Facebook. Slikt sett kan ein påstå at innhaldet i meldingane framstår som *resirkulerte*, og at rolleframføringa på Facebook skjer på ein slags «sekundærscene». Nedanfor ser me døme på korleis Solberg og Lysbakken viser til uttrykk frå andre kanalar:

Man skal kunne forvente rettssikkerhet i møte med skattemyndighetene. Derfor mener jeg det kan oppstå problemer når staten fremsetter krav mot enkeltmennesker eller enkeltbedrifter uten ressurser til å kjempe i mot. Da blir det fort en Davids kamp mot Goliat. Har skrevet mer om dette i min faste spalte på E24. (Erna Solberg, 26. oktober 2012)

Norske soldater er snart ute av Afghanistan. Lærdommen fra Afghanistan og Irak må være at vi aldri mer skal følge USA til slike kriger. Det skriver jeg om i en gjestekommentar i Bergens Tidende i dag. Har lagt den ut på bloggen også (Audun Lysbakken, 19. oktober 2012).

Sjølv om denne temakategorien er den største, framstår politikaranes facebookbruk i samsvar med tidlegare studiar som peiker på at det politiske meiningsinnhaldet er langt frå einerådande når politikarar kommuniserer i sosiale media (Sæbø 2011: 6). Analysen viser at førekomsten av *politiske ståstader og handlingar* er høgst på sidene til Audun Lysbakken, Siv Jensen og Erna Solberg med høvesvis 33 %, 30 % og 28 %. Jens Stoltenberg kommuniserer sjeldnast på denne måten, med 13 %.

Tala stemmer til ein viss grad overeins med studiar av politisk kommunikasjon i andre media, der det blir peikt på at regjeringsspolitikarar helst vel å presentere seg i ein optimistisk og sjølvcentrert tone, medan opposisjonen framstår som meir negativ og kritisk (Jenssen og Aalberg 2007: 25). Me kan også anta at ulikskapen i uttrykka i tillegg kan forklarast av dei respektive partias plassering i det politiske landskapet. Stoltenberg framstår langt på veg, jamfør sitata ovanfor, som forsiktige og kontrollerte i sine uttrykk, og ser ikkje ut til å vie nokon særleg merksemd til politiske motstandarar. Motsett finst det teikn på ein meir spontan, direkte og konfliktorientert stil hos leiarane for ytterpartia, Lysbakken (SV) og Jensen (Frp).

5.2 Partileiaren som folkets representant

23 % av oppdateringane i materialet er kategorisert som *besøk og reiser*, der partileiarane nærare bestemt omtaler offisielle reiser og besøk i den norske offentlegheita. På kvar enkelt partileiarside varierer førekomsten mellom 11 % (Hareide) og 35 % (Navarsete).

I sine ytringar framstår partileiarane som opptekne av å ta publikum med «ut av kontoret», for å vise korleis kvardagen som folkevald fortonar seg. Som Gripsrud (2011: 172) påpeiker, når politikaren vel å stå på stand i bygatene, er det ei understreking av at dei er «ein av oss» og representerer såleis eit element i politikarens etos-appell. Kategorien for *arrangement og besøk i offentlegheita* inneheld meldingar kor slike geografiske kulissar har ein sentral plass på scena, og kor partileiaren tydeleggjer at han er ute blant *vanlege* folk. Torgtalar, besøk på arbeidsplassar, «snorklipp» eller møte med lokale partimedlemmer er alle typiske døme på situasjonar som blir skildra i slike meldingar. Betydninga av å vise seg fram i offentlegheita, kjem også fram av dei visuelle kommunikasjonsmåtane. Som regel bidreg bileta til å tydeleggjere kor partileiarane finn seg på det bestemte tidspunktet, ofte med dei sjølv og deira nære omgivadar i fokus. 54 % av oppdateringane inneheld bilete, noko som er ein langt høgare andel enn i kvar enkelt av dei øvrige temakategoriene. Slik kan ein hevde at sidene ofte får preg av å fungere som ein slags visuell reisedagbok. Språkleg sett er det ein tendens

til at partileiarane uttrykker seg i ein kvardagsleg tone, og ofte med positive skildringar av den aktuelle besøksstaden og menneska dei møter.

Anne Beathe og Goro (98 år) hadde til liks med oss andre ein hyggeleg kveld på Seniordansens fest på Hoel Gård. Dans gir humor, sosial moro og god trim. Etter å ha møtt humorfylte hedmarkingar er eg enno meir overtydd om at fysisk aktivitet er nøkkelen til gode liv, også når me vert seniorar:-) (Liv Signe Navarsete, 4. juni 2012)

Med basis i Goffman og Meyrowitz sine uttrykk, kan denne type uttrykk bli forstått som stereotype rolleutøvingar på ein framscene kor partileiarane nyttar tradisjonelle normer for korleis ein politikar skal opptre i møtet med vanlege folk.

Døma nedanfor er vald ut for å illustrere korleis skildringane av besøk og reiser kan fordelaktig for partileiaren, mellom anna gjennom å uttrykke geografisk nærleik til bestemte segment av publikum (jf. Daloz 2010). Det kan verke som at særleg utkantstrøka blir trekt fram i slike høve, med særleg mange innslag av nordnorske småbygder. Sidan partileiarane sannsynlegvis er opptekne av å presentere seg sjølv som representant for veljarar i *heile* landet, kan det nok hende at perifere kommunar langt vekke frå maktsentra i storbyane blir oppfatta som spesielt nærleiksmarkerande. Samtidig vil nok ei reise til Lofoten illustrere partileiaren sin geografiske mobilitet sterkare enn eit besøk i Oslo-regionen.

Vitjar Svolvær omsorgssektoren i nydelege Lofoten [...] Mange gode tiltak for trivsel og glede. Tusen takk for inspirerande møte og flott heimaspoeta veske! (Liv Signe Navarsete, 17. april 2012)

Folkemøte på Sortland er hyggelig. Nordnorsk herlig humor og stor politisk interesse! (Siv Jensen, 21. august 2012)

Her et et bilde fra Andenes tidligere i dag hvor jeg traff flinke og flotte ordførere og lokalpolitikere fra Lofoten og Vesterålen [...] Da fikk vi oppleve flott Nord-Norsk natur og polarsirkelen i tillegg til mye lokal historie fra vår nyvalgte ordfører i Rana, Kai Henriksen. (Erna Solberg, 9. mars 2012)

Som døma viser, tek partileiarane i bruk emotive språkhandlingar når dei spelar på si rolle som representantar for folket. Slik kan oppdateringane også bidra til å skape inntrykk av at partileiarane er oppriktig interesserte og viser eit reelt engasjement når dei opptre i lag med veljarane. I så måte kan dette bidra til å styrke autentisiteten i partileiaranes rollespel.

Ein anna tydeleg tendens er at partileiarane trekker fram besøk hos bestemte arbeidsplasser. Desse meldingane er som regel ikkje kjenneteikna av eit tungt meiningsinnhald, men bidreg like fullt til å stadfeste ei særleg politisk merksemd og tilknytning til bestemte sektorar i samfunnet. Den språklege stilen er ofte prega av ein lærenæm og audmjuk retorikk, gjerne i samheng med bilete kor partileiaren mottar informasjon og tek i bruk hjelpemiddel som er relatert til den bestemte verksemda. Me ser også at besøka langt på veg kan bli relatert til den politikken dei einskilde partia står for. Mellom anna kan det sjå ut som at Siv Jensen prioriterer beredskapssektoren høgt, med besøk hos Haugaland og Sunnhordland Politidistrikt

og luftambulansen i Tromsø. Navarsete omtaler eit besøk hos vinnaren av «Årets attraktive stad», Ulsteinvik, og «Årets Nynorskkommune» Sogn og Fjordane Fylkeskommune. Solberg ser ut til å gi særskild merksemd til private og nyskapande bedrifter i Oslo-området:

I dag har jeg besøkt Kunnskapsbyen Lillestrøm. Her gjør de mye spennende fra forskning til komersialisering innen energi og miljø. Jeg fikk også prøvekjøre Mercedes sin nye hydrogenbil. Kunne du tenkt deg en hydrogenbil? (Erna Solberg, 28. februar 2012)

I dag er jeg i Vest-Agder. Her har jeg hatt møte med vår nye solide ordfører i Kristiansand, og nå er jeg på Agderkonferansen for å snakke om kunnskap og konkurransekraft. I tillegg har jeg vært hos CG Glass i Vennesla og døpt glasskuttemaskinen "Erna" :) Norge har et flott, spennende og mangfoldig næringsliv vi kan være stolte av! (Erna Solberg, 24. januar 2012)

Glenn Slydal Johansen hevdar at stortingspolitikarar bruker Twitter som eit ledd i ein valkampstrategi, med mål om å skape blest rundt bestemte valkamparrangement. Dette skjer ved at politikarane omtaler besøk rundt om i landet i fortid eller i samtid for å informere veljarar og mediefolk om kor dei held seg den aktuelle dagen (Johansen 2011: 50). Min analyse kan tyde på at dette preget ikkje er like sterkt på Facebook, då partileiarane helst ser ut til å rapportere om offentlege besøk og reiser i *ettertid*. Difor framstår desse meir som generelle stemningsrapportar retta mot heile lesarmassen enn som ein reklameplakat retta mot små geografiske fraksjonar. Det må rett nok minnast om at perioden rundt valet ikkje er ein del av mitt tidsmessige utval, og at det promotierende preget kanskje difor er mindre framtreddande.

5.3 Politikens interne prosessar

Gjennom å omtale reiser og besøk i offentlegheita, spelar partileiarane sine roller på den politiske framscena. Som me kan sjå, blir Facebook også brukt til å gi publikum eit blikk inn i politikens *backstage*. Ved bruk av referensielle språkfunksjonar, kommenterer dei forhold frå til dømes stortingssalen, eit partiseminar eller møter i regjeringa. Rundt ein av ti oppdateringar er gruppert inn i denne kategorien, men variasjonen innad i utvalet er betydeleg (jf. vedlegg 2, tabell 5). Nedanfor er nokre eksempel på ein slik tematikk:

Gruppmøte tidleg på dagen i Senterpartiet si stortingsgruppe med mange viktige saker. Gode innlegg, no om den viktige Stad skipstunnell som har stor støtte i Senterpartiet! (Liv Signe Navarsete, 12. juni 2012)

Nå er Statsministeren i Spørretimen, vi skal spørre han om klima (om vi får) [...] (Trine Skei Grande, 15. februar 2012)

SV setter klimaet først. Derfor deltok vi med liv og lyst i dagens klimadebatt i Stortinget, selv om den strakk seg svært lang tid inn i Frankrike-England. Presidenten avsluttet debatten før dommeren blåste av kampen, så vi fant nærmeste TV og fikk med oss de siste minuttene. (Audun Lysbakken, 11. juni 2012)

Formålet med denne typen kommunikasjon er kanskje å gi publikum innblikk i hendingar og prosessar som vanlegvis er skjult for den store offentlegheita. Sjølv om desse uttrykka i aller høgste grad omhandlar yrkeslivet og difor ikkje må bli betrakta som ein del av privatsfæren,

er det likevel slik at Lysbakken her opnar ein port til baksceneområdet i den politiske kvardagen. Slik som filmskaparar produserer «behind the scenes» for å servere noko ekstra til fansen, vil kanskje partileiarane forsøke å styrke tilknytninga til sine abonnentar og potensielle veljarar på same måte. Sjølv om det gjerne er snakk om trivialitetar, kan det like fullt ha som funksjon å styrke politikarens etos-appell.

Jean-Pascal Daloz poengterer at: «*After all, in a democracy, political actors are supposed to act at the top in the name of the citizens. The two imperatives in question are not easy to reconcile*» (2010: 290). Om me betraktar partileiarane sitt embete ut i frå deira posisjonar i samfunnet, kan me framheve eit skilje mellom den opne representasjonsverksemda i offentlegheita, og eit slags lukka «intra-elite»-aspekt som Daloz kallar det (ibid). Sistnemnde representerer i denne samanhengen ein nødvendig del av det politiske arbeidet, der det er forventa at den politiske eliten mellom anna deltek på høgtstående seremonielle arrangement, møter med internasjonale elitepolitikarar, eller mottakingar av særskilt anerkjende gjester. Ein del av oppdateringane i denne kategorien går ut på å omtale slike situasjonar. Uttrykka tydeleggjer at partileiarane innehar ein sentral maktposisjon, og viser dermed fram situasjonar av ein heilt anna karakter enn kva som kjenneteiknar omtalane av valarrangement, kommunebesøk og bedriftsbesøk. I staden for å opptre på ein scene blant vanlege sosiale aktørar og slik framstå som ein audmjuk folkerepresentant, må dei gå inn i eit rollespel på ei langt meir eksklusiv og åtskilt scene, der publikum vanlegvis ikkje slepp inn.

På veg til Slottet og middag for den finske presidenten Sauli Niinistö. Høgtidleg og fint. Har funne fram gallakjolen. Håpar på hyggeleg bordkavaler, og fremme av godt nordisk samarbeid! (Liv Signe Navarsete, 10. oktober 2012)

Danmarks statsminister Helle Thorning-Schmidt oppdaterer meg på resultatet av EU-toppmøte om finansuroen. (Jens Stoltenberg, 31. januar 2012)

Sent i går kveld møtte jeg britenes statsminister David Cameron, og utenriksminister William Hague. Britene er opptatt av et godt samarbeid med Norge, spesielt i arktiske spørsmål. (Erna Solberg, 10. oktober 2012)

Om enn i ein liten skala, finn me liknande uttrykk på alle politikarsidene. Det er nok ikkje tilfeldig at partileiarane ser ut til å vere meir opptekne av å vise seg fram i opne arrangement i offentlegheita, enn å trekke fram lukka politiske toppmøter. Dette har nok samband med ei forståing av at Facebook skal bli brukt til å styrke banda mellom politikar og veljar snarare enn å løyse dei ytterlegare opp. Ein bør likevel ikkje sjå vekk i frå at slike uttrykk også kan verke strategisk. Til tider vil det truleg vere hensiktsmessig å kunne idealisere sine roller som kompetente leiarar med sterke politiske forbindelsar. Ved å omgå den britiske statsministeren

og andre maktpersonar, vil nok Solberg bevisse at ho på ein naturleg måte kan tre inn i statsleiar-rolla, og derav opptre som eit naturleg statsministeremne.

Som ein motsetnad er det interessant å trekke fram Grande, som i staden ser ut til å ta i bruk ein nedspelande idealisering. Til dømes brukar ho Facebook i fleire tilfelle for å fortelje om sin eigen nervøsitet i forkant av spesielt viktige hendingar. Blant anna skjer dette fleire gonger i samband med Venstre sitt landsmøte:

Jeg gruer [meg] veldig nå, skal holde tale klokka 14:00 (Trine Skei Grande, 13. april 2012)

Om dette er resultat av eit strategisk ledd i Grande si imageskaping, er vanskeleg å spekulere i. Men ein kan nok seie at ei slik form for sjølvpresentasjon bidreg til å senke eventuelle inntrykk av sosial distanse og elitemarkering. At ein velkjend rikspolitkar uttrykker nervøsitet før ein tale, kan kanskje bli oppfatta som eit friskt pust i politikken. I dette høvet kan ein trekke fram Anders Johansen sin omtale av Erik Solheim sin særeigne og vellukka stil i 1980-talets politiske medieoffentlegheit. I følgje pressa «sjarmerte [Solheim] med sin oppriktighet» og «greide å være seg selv», men blei samtidig omtalt som «sjenert», «sårbar» og «følsom». Den dåverande SV-leiaren var open om sine svakheitar og opptredde som ein slags anti-politkar, i sterk kontrast til sine motstandarar (Johansen 2002: 66).

5.4 Promotering av mediearrangement

Viss ein snakkar om omgrepet *sjølvpresentasjon* i si mest grunnleggjande form, kan ein påstå at sosial samhandling dreier seg om å vise fram seg sjølv og sin identitet på ein måte som stemmer overeins med sosiale normer og forventingar. Oppdateringane i denne kategorien verker å ha som formål å styre abonnenten sin merksemd mot spesifikke kringkastingsmedierte saker, eller å *spreie kjennskap til* arrangement eller hendingar i massemedia kor partileiaren spelar ei sentral rolle. Vendingsforma er utprega konativ, då ytringane gjerne er formulert som oppmodingar om at lesaren bør slå på ein spesifikk fjernsynskanal til ei viss tid, eller trykke seg inn på ein weboverført pressekonferanse, tale eller eit nyheitsinnslag:

Skal i Debatten på NRK i kveld, om reservasjonsretten for leger. Håper mange vil følge med! En viktig debatt om grunnleggende etiske problemstillinger. (Knut Arild Hareide, 16. februar 2012)

På plass på Litteraturhuset, og lader opp til min første partilederdebatt. Ser fram til det! NRK1 21.30 (Audun Lysbakken, 3. mai 2012)

Kl 18 i ettermiddag er jeg gjest i programmet Kristiansen og Strand på Nyhetskanalen. Håper du får sett på! (Siv Jensen, 14. desember 2012)

Som me ser ovanfor, inkluderer partileiarane praktisk informasjon slik at publikum har tilstrekkeleg informasjon for å finne fram til den aktuelle talen eller intervjuet. Også i dette høvet kan ein hevde at Facebook har funksjon som eit *sekundærmedium* i den politiske offentlegheita, der hovudmålet er å føre publikum til dei større og meir etablerte mediekanalane. Då partileiarane sin bruk av Facebook ofte går på å omtale eigen deltaking i andre kanalar, kan me hevde at innhaldet i mediet ofte er lite eksklusivt.

Eg var tidlegare inne på at partileiarane berre i liten grad vender seg direkte til eit geografisk avgrensa publikumssegment. Valarrangement, folkemøter og liknande blir omtalt i stor skala, men blir sjeldan førehandspromotert. I forkant av kringkasta arrangement ser me derimot at ynsket om publikumsmaksimering er meir openbart. Her kan partileiaren framføre oppmodingar som er retta mot *alle* – utan at det føreligg geografiske hindringar for publikum. Rundt ein av ti av einingane i materialet er kategorisert som *kringkasta talar og arrangement*. Talet på eldingar i denne kategorien er lite variert hos dei sju partileiarane. Sidene til Hareide og Grande er ytterpunkta, med høvesvis 14 og 29 meldingar.

5.5 Sosiale tilknytingar og nasjonale fellesskapssymbol

I mange tilfelle nyttar dei sju partileiarane moglegheita til å framføre *helsingar, gratulasjonar og markeringar* gjennom Facebook. Dette skjer ofte gjennom å uttrykke tilknytingar og relasjonar til ulike velkjende symbol og verdiar ved det norske samfunnet – det vere seg gjennom referansar til både personar, grupper eller hendingar.

Utsendingane av gratulasjonar og helsingar i samband med heilag dagar og nasjonale markeringar utgjer her eit gjennomgåande hovudtrekk. Intensjonen er kanskje å framføre positive lykkeynskjer som er retta mot publikum som eit førestilt fellesskap (Anderson 1983), og slik uttrykke ein form for sosial nærleik eller nasjonal identitet med sine abonnentar. Når utvalet i ei rekkje tilfelle nyttar høvet til å ynskje «god helg», «god ferie» eller «gledelig jul», trekk dei fram delar av kvardagen som dei fleste har eit positivt forhold til. I tråd med Andersens kategoriar, kan me her identifisere språkhandlingar med formål om å uttrykker sosiale konvensjonar (Jørgensen og Villadsen 2009: 171):

Gratulerer med dagen! Nyt den unike tradisjonen med barnetog, korpsmusikk og mye hygge. Jeg skal feire dagen i Bergen, og håper at alle får en riktig fin feiring og tar godt vare på hverandre uansett om dere feirer dagen hjemme eller i utlandet. (Erna Solberg, 17. mai 2012)

Jeg vil ønske alle sammen hjertelig god jul, håper dere får en flott tid med familie, venner og kjente :)!
(Liv Signe Navarsete, 23. desember 2012)

Forutan helsingar som vender seg direkte til heile lesarmassen, finn ein også ein del meldingar som vender seg mot spesifikke personar. Spesielt i omtalar av landskjente og folkekjære skikkelsar framstår utvalet i fleire tilfelle som samla og unisont. Mest av alt gjeld dette aktørar som sannsynlegvis storparten av befolkninga vil oppfatte som respektable, heltemodige, eller til og med ikoniske. Her er det til dømes interessant å trekke fram heidringane og hyllingane som blei framført på Facebook i etterkant av dødsfallet til krigsveteran Gunnar «Kjakan» Sønsteby og symjar Alexander Dale Oen. Dette gjeld framfor alt førstnemndes bortgang, som er omtala av heile fem partileiarar. Her følgjer nokre utdrag:

En hel nasjon slutter i dag rekkene ved Gunnar Sønstebys bære. Vi står her i ydmykhet og takknemlighet. Vi sørger over å ha mistet en av våre aller største. Og vi lover hverandre at hans livsverk skal leve. (Jens Stoltenberg, 25. mai 2012)

Det er med ydmykhet man leser dagens aviser om hans liv og heroiske innsats for nasjonen. Kjakan er et symbol på den innsatsen våre modigste menn gjorde under 2. verdenskrig. Han var mer enn kongens livvakt, han var nasjonens livvakt [...] (Erna Solberg, 11. mai 2012)

Mine tanker går til hans familie, venner og det store idrettsmiljøet som han var en så levende del av. Alexander Dale Oen var en stor idrettsutøver for et lite land. Norge har mistet et forbilde for mange unge og et av våre største medaljehåp foran OL i sommer. (Jens Stoltenberg, 1. mai 2012)

Desse ytringane viser korleis partileiarane forsøker å formidle identifikasjonsbasert nærleik og ei slags nasjonal fellesskapskjensle ovanfor publikum. Samtidig ser me korleis dei skildrar fellesskapet som eit foreina «vi», og uttaler seg på vegne av det norske folk. Eit liknande preg finn me og i samband med feiringa av Kong Haralds 75-årsdag:

Å feire vårt kongepar er bare en glede, i dag tror jeg de følte varmen tilbake fra det norske folk. (Erna Solberg, 29. mai 2012)

Publiseringa av slike meldingar kan bli tolka som ein framgangsmåte i arbeidet med å framføre eit vellukka bilete eller inntrykk av seg *sjølv* overfor publikum. Dei personlege kvalitetane til ein sosial aktør blir i følgje Goffman vurdert av dei sosiale omgivnadane på bakgrunn av rolleutføringa, og av i kva grad den lever opp til dei normative forventingane som føreligg for den bestemte rolla (Goffman 1972: 75). For å bringe denne forståinga eit steg vidare, vil eg hevde at facebookpolitikaren trekk inn andre menneskjer som referanse i si eiga sjølvpresentasjon for å tydeleggjere si eiga rolle og for å tilpasse seg allereie eksisterande normer. Når ein rikspolitkar hyllar nasjonale heltar og trekk fram deira positive eigenskaper, illustrerer han nemleg òg ein slags assosiasjon og nærleik til dei verdiane som blir omtala. Ved å trekke fram den norske fellesskapskjensla og vise til «den heroiske nordmannen», blir kanskje partileiaren sjølv betrakta gjennom stereotypien av den samlande nasjonale leiarfiguren. Her kan ein trekke fram det Goffman omtalar som å idealisere sitt uttrykk på framsцена, ved å strategisk spele på visse verdiar og moralnormer.

Det er interessant at statsminister Jens Stoltenberg og leiarane av dei største opposisjonspartia, Erna Solberg (H) og Siv Jensen (Frp), oftast bruker Facebook til å framføre helsingar, gratulasjonar og kondolansar. Førekomsten er dessutan spesielt høg hos førstnemnde, med 18 % av hans oppdateringar. For alle i utvalet til saman, er snittet derimot på 8 %. Ulikskapane kan nok vere grunna i kravet om å opptre samlande leiarfigurar, noko som sannsynlegvis i størst grad er til stades hos politikarane med den største oppslutnaden.

5.6 Idrettsengasjement som fellesskapsuttrykk

Rundt 4 % av oppdateringane i materialet omtalar idrettsarrangement og idrettsresultat. Mange av desse uttrykka har tydelege emotive innslag, og fellesskapsuttrykka står også her fram som ein sentral del av bodskapane. Oppdateringane inneheld mellom anna omtalar av internasjonale konkurransar, som til dømes vinter-OL, EM i handball og VM i skiflyging. Som regel er det utøvar og landslag som oppnår suksess i sine idrettar som blir nemnd, og OL-gullet og EM-sølvmetallet til kvinnelandslaget i handball førte til særleg mykje merksemd. Nedanfor ser ein nokre av gratulasjonane som blei retta til «handballjentene»:

Fantastisk kamp av Håndballjentene! Nok en gang klarer dere å ta gullet hjem med en imponerende laginnsats. Gratulerer! Hele Norge feirer med dere i kveld. (Erna Solberg, 11. august 2012)

Gratulerer til Håndballjentene med gullet. Dere har vist hva som bor i dere etter en tung start. Dere har gledet oss alle med lagånd, innsats og sterk vilje. Hele Norge er stolte av dere! (Jens Stoltenberg, 11. august 2012)

Heia håndballjentene! Nå gleder hele Norge seg til finalen. (Erna Solberg, 8. august 2012)

Med formuleringar som «nå går vi for gull!», «Hele Norge gleder seg», «hele Norge feirer med dere» og «hele Norge er stolte av dere», framstår Stoltenberg og Solberg som opptekne av å omtale nasjonen. Gratulasjonar som desse trekk altså ikkje berre fram gode idrettsprestasjonar, men framhevar også resultatets betydning for heile landet. Når idrettsprestasjonar blir trekt fram, er det i all hovudsak er snakk om kjende arrangement kor norske utøvarar hevdar seg. Jens Stoltenberg og Siv Jensen er særleg aktive, og begge bruker Facebook ei rekkje gonger til å gratulere norske medaljevinnarar i internasjonale meisterskap. Slike ytringar i media og politikken står sentralt i Michael Billig (1995) si bok *banal nationalism*, der særleg idrettshendingar blir framstilt som uttrykk for ein kvardagsleg form for nasjonalisme og skapinga av eit felles «vi».

Det er tydeleg at idrettsarrangement beståande av norske aktørar langt sjeldnare blir omtalt. Igjen kan me trekke fram inntrykket av at partileiarane prioriterer å omtale hendingar og arrangement som kan bidra til å foreine folket, medan potensielt splittande tematikkar blir bortgøymd. Berre to stader i materialet ser me at idretten illustrerer ein geografisk nærleik og

lokal tilknytning. Begge meldingane handlar om fotball, og nedanfor ser me korleis Lysbakken og Navarsete stadfester sine relasjonar til SK Brann og Sogndal IL:

Brann spilte godt mot Vålerenga på Ullevål i går, og burde vunnet. I takt med gode angrep fra våre gutter steg stemningen i svingen hvor vi bergensere stod. [...] (Audun Lysbakken, 31. juli 2012)

Ein god søndag: attende i gamlelandet etter USA-tur til positive tal for Sp på dagens meningsmåling i VG og Sogndal som slår Brann 2-0 og sikrar plassen i eliteserien! Sogndal med det desidert minste budsjettet i eliteserien viser at pengar er ikkje alt. Staonopao! (Liv Signe Navarsete, 18. november 2012)

I 16 av Stoltenbergs til saman 130 oppdateringar er idrettsresultat og idrettsarrangement det berande innhaldet, noko som utgjer 12 %. Siv Jensen har publisert like mange slike meldingar, men andelen er her 6 %. Hos resten av utvalet er førekomsten svært låg; Solberg og Lysbakken snakkar om idrett fem gonger, mot berre éin gong hos kvar av dei øvrige.

5.7 Kulturelle manifestasjonar

Flytter ein blikket over på det kulturelle innhaldet i politikaranes meldingar, ser ein at den samla førekomsten også her er på 4 %. Trass i at det er snakk om relativt få oppdateringar, utgjer dei viktige element i analysen. Dette fordi uttalte kulturerfaringar og -preferansar kan verke særleg sosialt plasserande, og bidra til å vise oss korleis partileiarane ynskjer å plassere seg i forhold til sitt publikum. Også her er det store skilnadar i både hyppigheit og innhald. På sida til Hareide og Navarsete er ingen meldingar blitt kategorisert som *uttrykk for erfaringar og preferansar knytt til kulturprodukt og kulturopplevingar*. På den andre sida har Trine Skei Grande publisert 34 meldingar kor slike uttrykk er hovudinnhaldet. Den tilsynelatande sterke iveren for å dele sine kulturopplevingar viste seg aller mest igjen gjennom heile desember då ho oppretta ein julekalender i bloggform.

I år vil jeg gjerne dele mine tips om kulturopplevelser du kan hygge deg med, alene eller sammen med andre. Du kan følge julekalenderen hver dag frem til julaften her på facebook, på twitter, eller på tumblr. (Trine Skei Grande, 1. desember 2012)

I dei følgjande oppdateringane som refererer til blogginnlegga, framstår Grande som svært kulturinteressert. Me ser også at ho i størst grad er oppteken av å tipse lesarane om kulturformer som nok mange vil definere som finkultur. Dei fleste innlegga inneheld anbefalingar av ei rekkje museum i Oslo, men ho presenterer også sine preferansar i forhold til teater, litteratur, film og musikk. Mellom anna anbefalar ho lesarane å gå på kino og sjå den kritikarroste franske filmen *Amour*, samt den amerikanske dokumentaren *Searching for Sugarman*. I tillegg tipsar ho mellom anna om jazz- og verdsmusikkscena Cosmopolite, forfattaren Olav Duun og ulike oppsettingar på Nasjonalteateret og Oslo Nye Teater. Måten ho omtalar museas funksjon, antyder kva slags betydning ho ilegg kulturen:

Museer er viktige dannelsesinstitusjoner i samfunnet vårt - de danner grunnlag for å formidle både historie og historier. (Trine Skei Grande, 4. desember 2012)

Blant dei resterande kulturomtalane, er det populærkulturen som herskar. Mange av meldingane inneheld omtalar av musikk, film og tv-program, medan referansar til «tyngre» kulturprodukt nesten er fråverande. Jens Stoltenberg opplyser mellom anna at han ser fram til kveldens episode av Lilyhammer, som han skildrar som «god norsk underholdning» (1.2). I samband med DDEs 20. årsjubileum, presenterer han seg som tilhengjar av bandet:

D.D.E er et band som har gitt oss veldig mye glede og fantastiske opplevelser i over tjue år. De er vår tids folkemusikere (Jens Stoltenberg, 19. januar 2012)

Statsministeren presenterer ved fleire tilfelle seg som musikkinteressert. Etter at nyheita om president Barack Obama si Spotify-liste hadde gått verda rundt, linka Stoltenberg til ei tilsvarende liste gjennom si side på Facebook. Lista inneheldt hitlåter frå svært kjente norske, svenske og internasjonale artistar som D.D.E., Åge Aleksandersen, Vinni, Madrugada, Cornelis Vreeswijk, Mikael Wiehe, Janis Joplin og Bruce Springsteen. Audun Lysbakken avslører sine personlege musikkpreferansar i etterkant av to Bruce Springsteen-konsertar. Han hyllar rockeartisten som «sjef» og «konge», og påstår at han «burde blitt president» (23.6). I forkant av Grand Prix-finalen publiserte Lysbakken denne oppdateringa:

Jeg har vært Grand Prix-fan siden Bobbysocks, gleder meg til showet fra Baku og ønsker Tooji lykke til! (Audun Lysbakken, 26. mai 2012)

Som tabellen frå innleiinga av kapitlet viser, er mange av dei kulturelle uttrykka i materialet blitt kategorisert som sekundært tema. I fleire av desse meldingane blir kulturpreferansane presentert som eit slags middel for fritid og avslapping, og som ein avslappande fristad frå den stressande politiske kvardagen:

Alle de andre partiene stemte mot vårt forslag om forbud mot bønnenrom på offentlige skoler. Det er bare Frp som tar integreringsutfordringen på alvor. Men nå er det gullrekka. God helg alle sammen :-)
(Siv Jensen, 5. oktober 2012)

Leser statsbudsjett for harde livet for å være klar til framleggelsen i morgen, og for å rekke "Downton Abbey".
(Jens Stoltenberg, 7. oktober 2012)

Nå har jeg akkurat hatt familien på søndagsmiddag. Idag ble det aspargessuppe og hjemmelagde fiskekaker med kålrabistappe. Litt Downton Abbey nå før natten kaller. Må jo være opplagt til å lese regjeringens statsbudsjett i morgen tidlig. Håper inderlig på et krafttak for helsevesenet og politiet. (Siv Jensen, 7. oktober 2012)

Det er ein tendens til at både idrett og kultur blir skildra på bakgrunn av dei positive kjenslene som angementa og produkta bring fram. I staden for å hylle dei interne kvalitetane, er det heller den tilhøyrande stemninga som blir satt i fokus. Gode idrettsprestasjonar blir ofte trekt fram gjennom ei nasjonal stoltheitskjensle, og dei kulturelle preferansane blir gjerne formidla som eit slags symbol for underhaldning, fritid og avslapping. Me ser også at det i størst grad

blir referert til kulturprodukt som er lite krevjande og som dei aller fleste kjenner til. Trine Skei Grande skil seg ut her, då ho presenterer meir utilgjengeleg kulturformer som nok vil krevje ein større innsats hos konsumenten. I lys av Daloz sine skildringar av nærleiks- og distansestadfestingar hos politiske elitar, kan ein hevde at positive tilknytningar til fjernsynets helgeunderhaldning, DDE og Melodi Grand Prix vil bidra til å markere ein sosial og identitetsbasert nærleik. På ei anna side kan Grande sin meir finkulturelle sjølvpresentasjon risikere å skape ein sosial distanse mellom det folkelege og elitistiske.

Ei breiare forståing av politikaranes kulturpreferansar får ein ved å undersøke facebooksidenes informasjonsspaltar, der alle utanom Grande og Hareide har vald å spesifisere sine kulturelle favorittar. Partileiaranes presenterte musikksmak er prega av ei viss breidde: «er ganske humørorientert på musikksmaken» (Jensen), «Er altetande på musikk» (Navarsete), «Ganske glad i det meste av musikk» (Solberg). Etter disse modifikasjonane trekk dei fram artistar og sjantrar som Abba (Jensen), Creedence, Olav Stedje, klassisk, rock, blues (Navarsete) og «klassisk, mainstream pop, soul/RnB» (Solberg). Stoltenberg trekk fram Bob Dylan, Leonard Cohen og Neil Young, medan Lysbakken nemner Bruce Springsteen, Chumbawamba, UB40, Dixie Chicks, John Olav Nilsen & Gjengen og Den 12. mann. Blant politikaranes filmfavorittar finn me ein del internasjonalt kjende titlar, som *Gudfarene*-filmene (Stoltenberg), *Danser med ulver* (Jensen), *De andres liv* og *Lost in Translation* (Lysbakken). To relativt ferske norske kinosuksessar som *Vegas* og *Trolljegeren* blir og nemnd – begge av Lysbakken. Navarsete nemner den Oscar-nominerte komedien *Fried Green Tomatoes*, medan Solberg trekk fram *En gang var vi krigere* som den filmen som har rørt ho mest. Ikkje like mange nemner sine fjernsynsfavorittar. Stoltenberg listar opp dei anerkjende amerikanske dramaseriane *Sopranos*, *The Wire* og *West Wing*. Lysbakken nemnar også *The Wire*, saman med *North & South*, *Mad Men* og *Borgen*. Jensens uttalte fjernsynssmak framstår kanskje som den mest tilgjengelege, med *Nytt på nytt* og *Frustrerte fruer* som favorittar.

Under kategorien for yndlingsbøker, lister Stoltenberg mellom anna opp Ingvar Ambjørnsens Elling-triologi og *Seierherrene* av Roy Jacobsen, som begge er kjent for skildringar av klassesamfunnet og etterkrigstidas sosialdemokrati. Siv Jensen anbefaler Ayn Rands *Kildens utspring* og *De som beveger verden*, som står høgt i kurs hos tilhengarar av liberalisme og kapitalisme. Audun Lysbakken trekk fram romanane *For Whom The Bell Tolls* av Ernest Hemingway og *Meg eier ingen* av Åsa Lindeborg, samt dei faglitterære bøkene *The Spirit*

Levels og *Reclaim the State*. Førstnemnde argumenterer for «why more equal societies almost always do better» medan sistnemnde er ein kritikk av Bush-administrasjonen sin militære aggresjon. Erna Solberg refererer ikkje til nokon spesielle titlar («liker science fiction, krim og gode historiske bøker»). Navarsete nemner Gunnar Staalesen som sin favoritt.

I teorikapitlet hevda eg at kulturelle framvisingar på Facebook kan vere ein farleg aktivitet, då dei konnoterer bestemte sosiale posisjonar. Kanskje er det nettopp difor slike uttrykk ikkje er meir framtrudande i materialet. På den eine sida har ein kvar politikar mål om å skape tilknytning til potensielle veljarar, og på den andre sida finst det eit krav om å opptre autentisk og å *vere seg sjølv*. Me ser at utvalet presenterer ein gjennomgåande alminnelegheit i sine kulturelle preferansar. Partileiarane omtaler i låg grad kulturprodukt som finst i utkanten av det sosiale smakskartet, og som dermed kan oppfattast som distingverande ovanfor middelsmaken i befolkninga. Som regel blir kultur uttrykt gjennom emotive språkfunksjonar, som eit middel for avkopling, glede og underhaldning. Grande står derimot fram som eit unntak, med ein uttalt interesse for kunst, museumsbesøk og teater, samt ei forståing av kultur som verktøy for danning.

I tråd med Bourdieus teoriar, kunne ein kanskje vente å finne tydelege distingverande trekk i partileiaranes kulturelle sjølvpresentasjonar. Men sjølv om partileiaranes kulturelle disposisjonar i følgje Bourdieu er nedfelt i habitus og dermed aldri vil kunne manipulerast heilt, gir Facebook som medium eit stort spelerom for å styre sjølvpresentasjonane mot uttrykksmåtar som ikkje nødvendigvis er heilt i tråd med eins autentiske framferd. Dette kan for det første ha samband med at kommunikasjonen på Facebook styrt i tid, noko som gir moglegheiter til førebuing og øving. For det andre er Facebook hovudsakleg eit tekstmedium, som derav vil skjule potensielt markante distingverande uttrykk som kroppsspråk og uttale. Sidan politikarane opptre i ein retorisk situasjon kor smaksuttrykk både kan verke distingverande og nærleiksmarkerande ovanfor publikum, kan det hende at partileiarane søker mot å trekke fram eit selektert og «ufarleg» utval av sin smak som stemmer overeins med ein sosial middelposisjon. Her kan ein trekke linjer til det *påfallande måtehaldet* som Daloz omtaler, med tydelege innslag av alminnelegheit og enkelheit i den politiske elitens offentlege iscenesetting.

5.8 Fritidsopplevingar og private aktivitetar

Partileiarane er nokså varsame med å publisere oppdateringar kor deira fritid og privatsfære utgjør eit tematisk hovudinnhald. Med ein prosentandel på 7 %, er førekomsten lite varierande

blant partileiarane, og ligg mellom fem (Navarsete) og seksten meldingar (Lysbakken) hos alle utanom Jensen. Med 37 oppdateringar er Frp-leiaren den som klart oftast trekk fram sitt privatliv.

Eit gjennomgåande trekk er at Jensen og Stoltenberg ei rekkje gonger fortel om sine friluft- og naturopplevingar på Facebook. Som oftast blir desse opplevingane skildra gjennom opplysingar om den geografiske staden dei finn seg på, gjerne supplert med emotive språkhandlingar som uttrykker kjensler rundt vêrforhold og dagsform:

For en fantastisk dag på ski. Litt sliten nå, men da er det enda bedre å sette seg i solveggen!!! (Siv Jensen, 3. mars 2012)

Småungene våre er ikke helt klare for ski ennå. Men de trives i pulk. Siv og jeg tok hver vår på slep på deilig romjulistur (årets første, og antakelig siste) i Kjekstadmarka i dag. (Audun Lysbakken, 28. desember 2012)

Sol over Fillefjell. Influensa, men likevel i stand til å nyte den vakre utsikta. Håpar eg orkar ein skitur på silkeføret i morgon. (Liv Signe Navarsete, 30. desember 2012)

På vei hjem fra fine dager på Finse med tur på Hardangerjøkulen og mye bra vær. (Jens Stoltenberg, 1. august 2012)

Navarsetes visuelle oppdateringar frå treningssenteret og motbakkeløpet, samt bileta av Solberg frå toppen av Galdhøpiggen bidreg til å styrke dette inntrykket. Me ser også at dei aktive fritidssystemene er hyppig nemnd i infospalta. Stoltenbergs nemner sykling, ski, dykking, fjellturar, og Hareide likar fotball, ski og sykling. Lysbakkens interesser er politikk, fotball, skiturar, ferie, film, mat, medan Navarsete trekk fram reiser, lese og god mat og drikke samt «fjelltur til fots og på ski». Slike ytringar tyder på at partileiarane er aktive menneske med ein spesiell interesse for turgåing og friluft, eller at dei i det minste vil presentere seg slik i offentlegheita.

Omtalar av kvardagslege aktivitetar i heimlege omgivnader kjenneteiknar ofte privatpersonars sjølvpresentasjonar i sosiale media. Til dømes ser me at Stoltenberg publiserer eit bilete av ein tilsynelatande sjølvskreve hugselapp, med teksten «husk morsdagen!» (10.2). Jensen legg ut bilete frå trappeoppgangen som ho sjølv har pussa opp, og eit bilete av eplemosen ho har laga av nedfallsfrukta i hagen. Lysbakken publiserer eit bilete av ein malarkost, og fortel samtidig at «helgen begynner med familiedugnad for å få malt barndomshjemmet» (10.8).

Slike tema er til stades hos dei fleste partileiarane, og er særleg framtrudande hos Lysbakken og Jensen. Førstnemnde fortel fleire gonger om kvardagen som småbarnsfar, og deler mellom anna sine opplevingar frå trilleturar (12.9), parkleiking (6.7) og innkjøp av barneklede (11.7).

På sida til Jensen finn ein fleire omtalar av atmosfære i heimen, ofte kombinert med positive ytringar om gleder av fri etter harde arbeidsveker. Mellom anna skriv ho:

En liten kveld hjemme med indisk hjemmelaget kyllingrett og fyr i peisen. (Siv Jensen, 27. januar 2012)

Det eneste som er like deilig som en lang skitur er å ligge på sofaen og se masse sport på tv. Dette har vært en laang sofadag. (Siv Jensen, 25. november 2012)

Når partileiarane presenterer sine opphavleg private baksceneområder på Facebook, ser dei ut til å opptre på midtsenas og i dens strategiske posisjon mellom det *for* formelle og *for* private. Dei presenterer på den eine sida eit sett med ukontroversielle og ikkje-avslørande uttrykk frå privatlivet, samtidig som dei vil kunne fungere til å formidle ei kjensle av nærleik og bygge opp rundt biletet av politikaren som eit «heilt menneskje». Dette kan moglegvis sjåast på som forsøk på å skape identitetar som vil kunne stemme overeins med medieoffentlegheitas påståtte intimitetstyranniske krav om å kunne «by på seg sjølv» i tilstrekkeleg grad.

I denne delen av oppgåva har eg presentert ein kvantitativ oversikt over dei tematiske variasjonane i partileiaranes kommunikasjon på Facebook. Med denne kartlegginga som utgangspunkt, undersøkte eg korleis dei enkelte tematikkane inneber forskjellige former for sjølvpresentasjon. I det avsluttande kapitlet vil eg samanfatte hovudfunna frå denne analysen, og deretter drøfte korleis partileiarane på ulike måtar presenterer seg sjølv på Facebook. Dette vil så lede fram til ein konklusjon, der funna blir satt i samanheng med teoriane eg viste til i kapittel 2. Fokuset blir no flytta over på forholdet mellom politikar og *veljar* – for å finne ut korleis facebooksidene fungerer som verktøy for interaktivitet og ein meningsfull samtalekultur.

Kapittel 6: Facebook som verktøy for dialog

I oppgåvas innleiing blei det referert til norske politikarars refleksjonar rundt Facebooks rolle i dagens og framtidens politiske offentlegheit. Mellom anna blei det spådd at Facebook kunne ta igjen den aukande avstanden til «grasrota», sidan dei nye nettmedia har gjort det enklare for veljarane å kommunisere med politikarane. I teorikapitlet la eg fram Habermas sine teoriar om den borgarlege offentlegheitas vekst og fall, og greia ut om nye nettmedias demokratiske potensiale i lys av den deliberative demokratimodellen. I følgje Habermas står vår moderne offentlegheit ovanfor ein reføydalisering: Dei reelle politiske avgjerdsprosessane er skjult i maktas korridorar, medan (medie)offentlegheita har blitt eit rom kor meiningar ikkje oppstår – men berre blir vist fram. Frå det optimistiske haldet står dei nye og desentraliserte kommunikasjonsteknologiane fram som pådrivaren for ein ny type offentlegheit. Dei er i ferd med å bryte ned meiningssonopolet til dei etablerte media, og vil slik skape tydeleg deltakingsideologi med ein styrka deliberativt ordskite mellom borgarar. Teknologipessimistane påpeiker derimot at internett vil svekke den deliberative meiningsskapinga, ettersom nettets desentraliserte struktur vil skape ein enorm mengde av åtskilte og uoversiktlege deloffentlegheiter.

Eg vil no undersøke korleis partileiarane nyttar Facebook som eit verktøy for tovegskommunikasjon og veljarsamtale. Eg vil både sjå på korvidt deira oppdateringar ber preg av ein reell interesse for publikums meiningar og deltaking, og *korleis* og *i kva grad* partileiarane sjølv tek ein aktiv del i samtalane med potensielle veljarar. Aller først vil eg sjå på korleis partileiarane uttrykker sine ambisjonar og tankjar rundt bruken av Facebook i det politiske kommunikasjonsarbeidet. Min intensjon er finne ut korleis den reelle veljarkommunikasjonen på Facebook framstår i forhold til teoriane omkring deliberativt demokrati og den offentlege sfære. I tillegg vil eg forhåpentlegvis få vite noko om korleis den reelle politikar-veljar-kommunikasjonen på Facebook framstår i forhold til partileiaranes eigne proklamerte målsetnadar.

6.1 Uttalte ambisjonar om brukarinteraksjon

I facebooksidenes informasjonsspaltar ([www.facebook.com/\[sidenamn\]/info](http://www.facebook.com/[sidenamn]/info)), fortel fire av dei sju partileiarane om sin motivasjon for å delta på Facebook. Erna Solberg skriv at ho vil

«kommentere saker som opptar meg og Høyre», samt «legge ut fortløpende bilder, videoer og linker hvor jeg opptrer i ulike sammenhenger». Etterpå oppmodar ho lesaren til å fortelje om kva «*som opptar deg*». Liv Signe Navarsete sine uttalte målsetjingar er framført på tilsvarende vis: «Her vil eg gje deg eit inntrykk av kva eg og Senterpartiet er opptekne av, *og me tek gjerne imot innspel*». Siv Jensen slår fast at ho vil bruke Facebook til å kommentere den politiske situasjonen i Noreg, og kome med synspunkt og nyheiter rundt Frp sin politikk. I dette høvet trekk ho fram betydninga av lesarane sine bidrag:

Jeg ønsker at denne siden skal være min kanal til dere, men også deres måte å hjelpe FrP og meg fremover mot valget [...] Bruk denne siden, kom med nye tanker og ideer, og hjelp oss med å fornye Norge. (Siv Jensen, udatert)

Audun Lysbakken står fram som den mest ambisiøse i omtalen av si eigen deltaking på Facebook. Her ser det interaktive aspektet ut til å bli særleg verdsatt:

På denne Facebooksiden inviterer jeg til debatt om sakene jeg legger ut [...] Sosiale medier er en viktig del av mitt politiske arbeid. Slik kan jeg få direkte tilbakemeldinger fra folk på sakene jeg jobber med, motta ideer, innspill, kritikk og ros. Dessuten er det viktig for meg å ha andre kanaler ut til folk enn bare gjennom massemedienes filter. (Audun Lysbakken, udatert)

Lysbakken framstiller Facebook som eit viktig supplement til pressa og kringkastinga. Han tilbyr her ei forståing av mediet som liknar den teknologioptimistiske synsvinkelen, der ein fremmer dei nye nettmedias evne til å skape eit alternativt ordskifte på sida av massemedienes portvaktfunksjon. Samtidig framstiller han seg sjølv som ein slags portvakt når han legg opp til at ordskiftet skal ta utgangspunkt i sakene han sjølv legg ut.

Tre av dei sju partileiarane viser også til alternativ kontaktinformasjon, og opnar slik opp for at kommunikasjonen også kan finne stad på andre arenaar. Som dei einaste har Jensen og Grande delt sitt eige telefonnummer, medan Erna som den einaste står oppført med epostadresse i eige namn. Slik viser partileiarane seg som svært tilgjengelege, og framstår som interesserte i å kome i kontakt med potensielle veljarar.

Jens Stoltenberg er den einaste av dei fire som ikkje informerer om om kva innhald ein vil finne på sida eller kva målsetjingar og intensjonar som ligg bak hans aktivitet på sosiale media. Derimot nyttar han høvet til å forsikre abonnentane om at han forfattar meldingane sjølv («*Ja, det er meg ☺*»), og at han er «*ofte inne for å lese og noen ganger skrive svar*». Vidare snakkar han om ein mangel på kapasitet til å svare på alle spørsmål og kommentarar:

Dessverre får jeg ikke svart alle selv. Men jeg har heldigvis medarbeidere i Arbeiderpartiet som passer på at spørsmål blir besvart. (Jens Stoltenberg, udatert)

Også Navarsete og Solberg fortel at dei sjølv vil delta i dialogen, men at dei også vil ha behov for assistanse. Navarsete uttalar at ho «*ynskjer å kommuniserer direkte gjennom sida sjølv*»,

men at ho også nyttar seg av gode hjelparar «*som bidreg til å oppdatere sidene og svare på spørsmål*». Erna Solberg vil så ofte som mogleg «forsøke å svare på de innspill som måtte komme». Ho ber om forståing for at ho ikkje rekk over alt i ein travel kvardag, men legg til at hennar nære rådgivarar vil svare forløpande. Også Siv Jensen er open om at ho vil be kollegaer om å svare om ho ikkje har tid. På dette punktet skil Lysbakken seg ut med å eksplisitt spesifisere at alt som blir lagt ut på sida fullt og heilt er hans eige ytringar:

Skriver jeg selv? Alt som legges ut på blogg og min Twitterkonto skriver jeg selv. Slik vil det også være på denne Facebooksiden. Noen ganger har jeg imidlertid for lite tid til å svare på innspill. (Audun Lysbakken, udatert)

Av innhaldet i av Lysbakkens statusoppdateringar ser me derimot at dette ikkje stemmer. Med formuleringar som «*Hør Audun i debatt*» (19.4) og «*Audun har selv vært i tvil om sitt standpunkt*» (18.4), er fleire av meldingane openbart publisert av andre. Rett nok er to av dei «signert» med namnet til den reelle avsendaren, som sannsynlegvis er ein politisk rådgivar. Nokså tilsvarande meldingar ser me og på sida til Jensen, der ho i ein melding blir adressert med fullt namn framfor med eit «eg». I tilfelle kor innhaldet ikkje avslører avsendaren på openbare måtar som i døma ovanfor, er det umogleg å avgjere korvidt partileiarane sjølv forfattar meldingane.

Utdraga viser at partielairane vil gi publikum inntrykk av at tilbakemeldingar er viktig for dei som politikarar. Eg vil vidare undersøke i kva grad partileiarane oppmodar publikum til å kome med innspel og kommentarar gjennom sine oppdateringar på Facebook, og sidan drøfte korvidt innhaldet i oppdateringane speglar deira ambisjonar.

6.2 Direkte publikumskommunikasjon i statusoppdateringane

Eit vanleg trekk ved innhaldet i oppdateringane er at mottakaren ofte blir adressert som «du», som for å minne om at kommunikasjonen på Facebook er tosidig og del av ein større samtale. Derimot ser det ut til at den meir meningsfylte og *reelle* interaksjonen med publikum sjeldnare oppstår. Med reell interaksjon siktar eg her til meldingar med eksplisitt oppmodingar til innspel og reaksjonar frå publikum, og utelet tilfelle kor samtalen med brukarane består i sosiale konvensjonar og frasar (t.d. «god helg til alle!») som nok meir er meir meint som høflegheit enn som *oppmodingar* til gjensidig respons hos publikum. Denne typen brukarkommunikasjon har blitt talfesta saman med førekomsten av oppdateringar der partileiarane gir *tilbakemeldingar* på tidlegare deltaking hos publikum. Dette gjeld nærare bestemt meldingar kor partileiarane anerkjenner brukarane sin innsats og takkar for innspel og kommentarar i samband med eit spesielt tema eller ei spesiell hending. Her finn me både

utsegn som er knytt til meldingar kor partileiaren spesifikt etterlyser lesarars innspel, og utsegn som på eit meir generelt grunnlag omtaler brukaranes deltaking.

Partileiar	Tal på oppdateringar	Oppmoding til brukardeltaking	Tilbakemelding på brukardeltaking
Grande	240	4	1
Hareide	87	0	3
Jensen	273	6	7
Lysbakken	236	6	1
Navarsete	139	2	2
Solberg	173	12	5
Stoltenberg	130	6	2
Totalt	1278	36	22

Tabell 4 – oppdateringar (2012) kor partileiarane vender seg direkte til publikum

Tala ovanfor synar at begge dei nemnde formene for brukarkommunikasjon tilsvare ein svært liten del av partileiaranes oppdateringar. I knappe 5 % av oppdateringane blir det for det første oppmoda til brukardeltaking, eller for det andre gitt tilbake meldingar på denne deltakinga. Ut i frå desse tala, kan ein påstå at partileiarane i svært liten grad inviterer til ein aktiv samtalekultur. Dette minner samtidig om observasjonar frå liknande studiar, som har hevda at norske politikarars aktivitet i sosiale media ikkje medfører nokon særleg for interesse til å gå inn i samtale med vanlege brukarar, og at slike sider har eit sterkare preg av informasjon enn kommunikasjon (Moe og Larsson 2012; Andresen 2011; Sæbø 2011). Med ein så gjennomgåande låg førekomst er det vanskeleg å peike på markante skiljelinjer i utvalet, men me ser likevel at Solberg ved flest høve *oppmodar til* eller *gir tilbakemelding på deltaking hos brukarane*. Motsett ser me at Hareide ikkje i nokon tilfelle oppmodar til reaksjonar og innspel, men at han ved gonger gir tilbakemeldingane på brukaranes aktivitet. Grande publiserer oppmodingar og tilbakemeldingar på brukaraktivitet fem gonger i løpet av sine 240 oppdateringar, noko som berre utgjer 2 %.

Når partileiarane vender seg til publikum og uttrykker interesse for brukarar innspel, er det oftast snakk om politiske forhold. Det er nærare bestemt eit berande politisk innhald i halvparten av meldingane kor partileiarane oppmodar publikum til å delta. Med andre ord er det også ein del oppdateringar som ikkje søker nokon form for politisk deltaking hos publikum. Dette skjer ved fleire høve på sida til Jens Stoltenberg, der det blir etterlyst

kommentarar om mellom anna musikkvanar (28.2), sumarferieplanar (juni, ikkje datert) og juletradisjonar (23.11):

Nå har jeg tatt juleferie, og gleder meg blant annet til god mat, til å gå rundt juletreet og å se "Love Actually". Hva er dine juletradisjoner? (Jens Stoltenberg, 23. desember 2012)

I meldingar som desse, får statsministeren sjansen til å vise fram nokre aspekt ved sitt eige liv som mange kan kjenne seg igjen i. Oppmodinga om tilbakemelding frå brukarane kan her sjåast på som eit ledd i partileiarens mål om å synleggjere ein sosial nærleik mellom seg sjølv og folket. Berre ved eit høve etterlyser statsministeren lesaranes meiningar om politiske forhold, nærare bestemt om forslag rundt avbyråkratisering og saksbehandling (7.12).

Tabell 4 viser at Erna Solberg og Siv Jensen oftast vender seg til publikum i sine oppdateringar. Basert på måten dei snakkar til brukarane på, er i tillegg dei som gjer mest aktivt nyttar seg av dei dialogiske moglegheitene. Til dømes er dei ved fleire høve tydelege på *kvifor* dei etterlyser innspel frå publikum, og forklarar nøyaktig kva innspela vil bli brukt til. Dette ser me til dømes i oppdateringa nedafor, der Solberg etterlyser forslag om kva bedrifter ho bør vitje:

Som politiker er det avgjørende for meg å møte mennesker og høre historier for å få inspirasjon til ny politikk og bedre løsninger. På mandag har jeg ledig tid fra klokken 13 og da hadde det vært spennende å besøke en nyskapende bedrift eller organisasjon med høy innovasjon. Min oppfordring er difor: Har dere noen gode innspill til spennende og nye innovasjoner i nye eller gamle bedrifter/organisasjoner? Siden dette skal skje på en ettermiddag må det dessverre denne gangen begrense seg til Oslo og omegn. Beste innspill får ros og takk :) (Erna Solberg, 22. februar 2012)

Jensen tek på si side i bruk Facebooks funksjon for spørjeundersøkingar for å la publikum avgjere kva tema ho bør utfordre statsministeren på i Stortingets spørjetime. Undersøkinga har fire alternativ, og i oppdateringa spesifiserer Jensen: «*Det alternativet som får flest stemmer, blir tema for mitt spørsmål:-)*» (19.11). Høgre-leiaren og Frp-leiaren viser i etterkant at brukaranes tilbakemeldingar har ført til synlege resultat. Solberg takkar for alle innspela, og namngir brukaren som sendte inn det «vinnande» forslaget. I tillegg blei det publisert fleire meldingar og bilete frå bedriftsbesøka. To dagar seinare takkar Jensen for publikums deltaking i høve spørjeundersøkinga:

Jeg prøver å bruke Facebook aktivt, ikke minst for å få gode råd fra dere på viktige samfunnsaktuelle spørsmål. Det fungerte aldeles utmerket da jeg ba dere om hva jeg skulle spørre statsministeren om i spontanspørretimen. Så mange svarte at det var ikke tvil om at jeg måtte stille han et spørsmål om helse og omsorg, noe jeg også gjorde. [...] Dette er en fantastisk måte å være i direkte dialog med velgerne i Norge. Dere kan fortelle meg hva dere er opptatt av, og jeg kan formidle det videre. Så takk for innsatsen, det kommer mer! (Siv Jensen, 21. november 2012, transkribering frå video)

Ein kan nok diskutere om Siv Jensen gjer rett i å omtale den nemnde spørjeundersøkinga som ein form for «direkte dialog», og om brukarane sin aktivitet i realiteten består i å «gi råd». Me

kan i alle fall ikkje snakka om ein deliberativ form for samtale der argumentasjonen står i sentrum. Derimot finn ein meldingar kor Jensen ber om innspel i form av tekstlege kommentarar, mellom anna når ho etterlyser forslag til korleis partiet kan appellere betre til kvinner (12.1), og korleis staten kan løyse sine byråkratiske utfordringar (2.11).

Sjølv om Grande sjeldan aktivt legg opp til at publikum skal bidra i kommunikasjonen, ser det ut som det ligg ein klar hensikt til grunn dei få gongene ho ber om respons. I alle tilfella stiller ho spørsmål om konkrete saker, samtidig som ho grunngir kvifor ho er interessert i publikums meiningar. Av meldingane nedanfor får me ei kjensle av at responsen kan ha betydning for Grandes politiske arbeid:

I kveld feirer Sykepleierforbundet 100år. De skal feire med full Opera, og middag etterpå. Jeg har fått æren å takk for maten. Det blir spennende - noen som har en god sykepleie historie ? (Trine Skei Grande, 24. september 2012.)

Da er jeg på Gardermoen igjen: tur til Sjømannskirke i London hvor jeg skal snakke om hvordan 22. Juli har forandret Norge. Har noen innspill? (Trine Skei Grande, 29. mai 2012.)

Dei to gongane Navarsete oppmodar til tilbakemeldingar, spør ho ikkje på vegne av seg sjølv eller sitt eget parti. I begge tilfella (19.10, 24.4) ber ho publikum om å rette eventuelle innspel til ein av regjeringas bloggar, framfor på si eiga facebookside. Lysbakken etterlyser lesarens meiningar om tema som diskriminering (10.1), rettigheter for arbeidstakarar (16.1) barnevern (18.1) og tidleg ultralyd (18.4). Han opplyser ikkje lesarane om kva svara vil bli brukt til, og publiserer heller ikkje nokon fom for oppfølging eller tilbakemelding i ettertid.

6.3 Kommentarfeltas omfang

Når partileiarane publiserer oppdateringar, har andre facebookbrukarar moglegheit til å gi tilbakemeldingar i samband med den aktuelle oppdateringa. Dette skjer gjennom ein kommentarfunksjon som er open for alle, der brukaranes meldingar blir publisert i ein kronologisk og vertikal rekkefølge – liknande dei såkalla kommentarfelta i nettavisene og bloggane. Desse kan ein karakterisere som såkalla metatekstar, då dei i hovudsak går ut på å omtale andre tekstar (Hoff-Clausen 2007: 220). For å skaffe eit meir persist inntrykk av den reelle dialogen mellom partileiarane og vanlege brukarar på Facebook, har eg talfesta deltakinga i dei såkalla kommentarfelta. Dette gjeld kommentarane til både partileiarane og øvrige brukarar.

Partileiar	Oppdateringar	Kommentarar (alle)	Derav egne kommentarar	Kommentarar (alle) pr. oppdat.	Eigne kommentarar pr. oppdat.	Brukar- omtalar
Grande	273	2142	133	9	49 %	43
Hareide	87	1037	15	12	17 %	6

Jensen	240	25714	60	94	25 %	13
Lysbakken	236	3219	51	14	22 %	42
Navarsete	139	581	16	4	38 %	2
Solberg	173	4438	55	26	32 %	23
Stoltenberg	130	30195	6	247	5 %	1
Total	1278	67326	336	406	Snitt: 0,27	130

Tabell 5 – deltaking i kommentarfelta på partileiaranes facebooksider (2012)

Det er først og fremst påfallande at politikarane langt sjeldnare uttrykker seg gjennom kommentarfunksjonane enn gjennom dei ordinære oppdateringane. Dette skuldast nok at oppdateringane har ein langt større dekningsgrad enn kommentarfelta, då dei blir spreidd ut til nyheitsstraumen til abonnentane – uavhengig om dei er aktive besøkande på sida.

Me såg tidlegare at fleire av partileiarane framstiller sine facebooksider som eit verktøy for tovegskommunikasjon og debatt, der dei fortløpande vil respondere på innspel og kommentarar frå publikum. I så måte er partileiaranes deltaking i kommentarfelta svært låg, då det nettopp er her publikum legg fram innspel og kommentarar. Dette poenget blir tydeleggjort om ein samanliknar partileiaranes deltaking med talet på publikums kommentarar. Blant alle kommentarfeltmeldingane til alle partileiarane, utgjer deira eigne meldingar sirka 0,5 %. I dette høvet kan ein merke seg Stoltenberg knapt nok har publisert meldingar i sine svært så omfangsrrike kommentarfelt. Om me samanliknar med Andresens studie av partileiarbloggane på VG Nett i forkant av valet i 2007, blir det også her peika på svært lite dialog mellom politikar og publikum. Andresens innhaldsanalyse viser at berre tre av partileiarane i det heile tatt publiserte innlegg i kommentarfelta (2008: 72). Sæbøs (2011) innhaldsanalyse av stortingspolitikarars twitring viser at partileiarane inngår i dialog med «ikkje-politikarar» i 2 % av sine meldingar.

I den grad me kan tale for nokon samanheng mellom partileiarens deltaking og aktiviteten hos brukarmassen, er det altså sidene kor brukaraktiviteten er svært høg eller svært låg at partileiaren sjeldnast snakkar via kommentarfelta. Ein kan her anta at brukaraktiviteten på sida til Stoltenbergs side er så høg at enkelte meldingar og brukarar vil «forsvinne» i mengda, og slik få konsekvensar for eventuelle forsøk på å føre eit hensiktsmessige ordskifte. I så fall støtter det opp om eit av ankepunkta mot internettmedias desentraliserte struktur: Dess fleire som deltek, dess vanskelegare er det å bli høyrt, og det blir meir problematisk å inngå i eit deliberativt ordskifte kor dei enkelte argumenta blir drøfta i relasjon til kvarandre. Motsett kan me finne at sidene til Navarsete og Hareide viser låg aktivitet hos *både* brukarar og

partileiar. Her er kanskje årsaka omvendt: At talet på ytringar og aktørar i kommentarfeltet er for lågt til at ein kan snakke om ein meningsfull samtalekultur. Til dømes ser me at det på sida til Navarsete berre blir publisert fire kommentarar i snitt per oppdatering.

I kapittel 4 (figur 1) presenterte eg talet på abonnentar på dei ulike partileiarsidene. Tabellen på førre side viser som forventat at sidene med flest abonnentar også har den høgaste aktiviteten i kommentarfelta. Derimot ser me at aktiviteten i kommentarfelta til Stoltenberg og Jensen nesten er like høg, trass i at statsministeren har nesten sju gonger fleire abonnentar. Me kan her spekulere i om Jensen tek igjen mykje av forspranget på grunn av ein meir aktiv dialog med publikum. Me kan også anta at abonnentane på sida til Jensen oftare vil oppleve å bli høyrte, og slik få meir ut av deltakinga. Motsett kan det hende at abonnentsmengda på Stoltenbergs side er så høg at berre eit fåtal har ein reell intensjon å oppnå kontakt.

Avslutningsvis vil eg peike på at politikarane som oftast deltek i kommentarfeltet, er dei same som oftast omtaler publikum i sine oppdateringar (jf. tabell 4). Og motsett, dei som sjeldnast brukar statusoppdateringane til å føre dialog med brukarane, er minst aktive i kommentarfelta. Her er Grande eit unntak: Sjølv om ho sjeldan uttrykker betydninga av publikums rolle gjennom sine statusoppdateringar, brukar ho kommentarfunksjonen mest flittig av alle.

6.4 Dialogtypar og interaksjonsroller i kommentarfelta

Kva slags dialogtypar kan ein identifisere i partileiaranes bruk av kommentarfelta? Speler partileiarane ei aktiv rolle i det meningsbaserte og politiske ordskiftet, eller er innhaldet meir dominert av «utanompolitisk» innhald? I analysen av innhaldet i partileiaranes kommentarfeltmeldingar, er kvar enkelt melding blitt gruppert inn i tre kategoriar: Meiningsinnhald, småsnakk og informasjon.

Partileiar	Meiningsinnhald	Småsnakk	Informasjon	Totalt
Grande	56 %	26 %	18 %	133 (100 %)
Hareide	40 %	27 %	33 %	15 (100 %)
Jensen	62 %	25 %	13 %	60 (100 %)
Lysbakken	61 %	25 %	14 %	51 (100 %)
Navarsete	19 %	31 %	50 %	16 (100 %)
Solberg	44 %	45 %	11 %	55 (100 %)
Stoltenberg	0	100 %	0	6 (100 %)
Totalt	177	101	58	336

Tabell 6 – innhaldet i partileiaranes kommentarfeltmeldingar på egne facebooksider (2012)

Førstnemnde kategori inneheld kommentarfeltmeldingar der partileiarane på både politiske eller ikkje-politiske meiningsytringar, eller gir uttrykk for eigne ståstader rundt ei viss sak eller eit bestemt utsegn. Slike ytringar er ofte kjenneteikna av handlingsregulerande, såkalla konitive, og til ein viss grad emotive språkhandlingar. Ein kan av tabellen merke seg at den meiningsbaserte publikumsdialogen utgjer rundt halvparten av partileiarane sine kommentarfeltmeldingar, og derav er den mest brukte kommunikasjonsforma hos fire av partileiarane. Tala er likevel skeivt fordelt, då heile åtte av ti meldingar kjem frå sidene til Grande, Jensen og Lysbakken, og heile 41 % frå førstnemnde.

På dei fleste sidene har det meiningsbaserte ordsiftet eit høgt saklegheitsnivå, men samtidig få innslag av argumentbaserte ytringar. Ein tendens blant partileiaranes kommentarar er at dei tilsynelatande svarar på brukarar som peiker på spesifikke politiske problematikkar og utfordringar. Som oftast uttrykker partileiarane einigheit med brukaren eller forståing for synet som han eller ho formidlar, for så å greie ut om planane for å løyse dei bestemte utfordringane:

Jo, Veronica, det er jeg helt enig i. Derfor foreslår vi at alle ufaglærte i barnehagene skal få barnefaglig opplæring. (Audun Lysbakken, 8. november 2012).

Jeg forstår godt at du er frustrert, Nils. [...] Generelt mener jeg søknadsprosessen er for byråkratisk, og det er et viktig mål å forenkle dette systemet. Det jobber SV med. (Audun Lysbakken, 10. oktober 2012)

Hei Øistein! Ja, Fv120 bør bli bedre, og jeg skjønner bekymringen din. Desverre har vi alt for mange farlige skoleveier her i landet. Mange steder må biler, tungtrafikk og de som går eller sykler kjempe om veldig liten plass. Jeg er veldig opptatt av at barn og unge skal ha en trygg skolevei [...] (Knut Arild Hareide, 28. mars 2012)

Politikarane som sjeldnast responderer på meiningsuttrykk i kommentarfelta, Navarsete og Hareide, trekk stort sett fram skryt eller andre kommentarar kor dei har moglegheita til å uttrykke einigheit. Negative røyster blir derimot sjeldan omtala. Den einaste gongen Navarsete ser ut til å respondere på kritikk, tek ho i bruk humor: «*Oi oi Olav, er du også smitta av høgresjuka? Det går no ikkje so aller verst i gamlelandet....*» (23.5).

Det høgaste innslaget av argumentasjon finn me på sida til Solberg, der ho fleire gonger tilbakeviser påstandar som ho tilsynelatande opplever som usanne eller urettferdige. Til dømes trekk ho fleire gonger fram brukaranes kommentarar som eit middel for å posisjonere seg sjølv og sitt eige parti i forhold til den sittande regjeringa. Jensen og Grande deltek oftast i kommentarfeltas meiningsutvekslingar, og framstår også som dei mest involverande og konfliktorienterte. Særleg Grande viser fram eit sterkt engasjement i ordsifter med politisk innhald, og framstår tidvis som svært impulsiv og affektiv. Med utgangspunkt i Goffmans forståingar kan ein hevde at ho ikkje held den forventa avstanden til sine personlege kjensler

og derav utviser ein låg grad av dramaturgisk disiplin. I døma nedanfor viser korleis ho reagerer med ein språkbruk som kan oppfattast som både aggressiv og forhasta:

Kan du feks finne ETT tall i vårt alternative statsbudsjett som ikke er "realistisk"? Kanskje på tide å revidere noen av stereotypene en har lært seg. (Trine Skei Grande, 18. desember 2012 kl. 00:37.)

Hva i all verden et dette? Bare en setter utropstegn i meldinga kan en lyve så mye en vil om andre. Ikke noe jo men - det er Nei. Vi har aldri vært med på dette og vi sto ikke for deti Regjering heller [...] Og slike påstander synes jeg du skal bevise. Hversågod:: (Trine Skei Grande, 16. mai 2012)

Anklager gjerne svarer ikke ? Modig.... (Trine Skei Grande, 17. mai 2012)

Me ser også at partileiarane også går inn i meningsutvekslingar rundt meir private og personlege forhold. Til dømes responderer Jensen fleire gonger på ikkje-politisk hets og kritikk, som i eksempla nedanfor der ho svarer på kritiske merknadar rundt sin sivile status og sine arbeidsvilkår som polititar:

Så sjarmerende du er da Solveig NN (Siv Jensen, 7. november 2012)

Frode - godt betalt for å bare ha det moro? Tror du har noen illusjoner om min arbeidsdag gitt... (Siv Jensen, 14. mai 2012)

Hva mener du med det Jan Edgar? Har du noen formening om hvordan arbeidsdagen til en politiker faktisk er? (Siv Jensen, 30. september 2012)

Grande viser også fram eit fram eit sterkt engasjement i tilfelle kor ho tilsynelatande opplev sjikanerande ytringar. I materialet gir ho fleire gonger uttrykk for at ho føler seg uthengd, som når ho responderer på brukarar som omtaler hennar skrivefeil:

Ja, du må bare henge ut oss dyslektikere, men jeg vil ikke brukes i kamp mot kunnskap. (Trine Skei Grande, 21. mai 2012)

Og Runar om det er slike ting som avgjør hva en stemmer så "rest my case". Jeg blir hengt ut for mine skrivefeil ofte. (Trine Skei Grande, 21. mai 2012)

Den andre dialogtypen, *småsnakk*, har likskapstrekk med to av Andersens kategoriar (jf. side 50); språkhandlingar som skaper *dialogstruktur* og uttrykker *sosiale konvensjonar*. Denne typen viser for det første til meldingar med ikkje-politisk og ikkje-offentleg innhald, som til dømes utsegn om private og kvardagslege hendingar. I materialet finn me mange døme på såkalla støttesignal, der partileiarane uttrykker korte høflegheitsfraser som sannsynlegvis er meint til å stadfeste tilstadevere. Eit typisk eksempel er når partileiarane takker for innspel utan å framføre eigne ståstader. Denne forma er særleg framtrédande hos Solberg, som ei rekkje gonger uttrykker takksemd for brukaranes deltaking med ytringar som «*Takk for hyggelige kommentarer. God Påske!*» (30.3) og «*Her strømmer det på med flotte innspill. Dette kommer til å bli en spennende mandag!*» (22.2). Kategorien er også prega av meldingar kor partileiarane fortel om hendingar frå privatsfæren, som når Stoltenberg omtaler ein Downton Abbey-episode (7.10) og ein skitur i Østmarka (28.1).

Kategorien *informasjon* inneheld alle ikkje-argumenterende meldingar som på ein nøytral måte informerer om politiske forhold eller andre saker med offentleg interesse. Dette omfattar mellom anna svar på konkrete spørsmål frå brukarar, omtale av yrkesrelaterte aktivitetar, deling av lenkjer eller info om til dømes offentlege arrangement og fjernsynsframsyningar. Me ser at partileiarane nokså sjeldan nyttar kommentarfunksjonen til å formidle praktisk informasjon (17 %). Grande står for nesten halvparten av dei informative meldingane, som i mange tilfelle ser ut til å vere knytt til deltakinga i andre mediekanalar:

Jeg skal være på Fredrikke 10:30. Bare kom ;o) (Trine Skei Grande, 12. oktober 2012)

Tidspunkt: 2140 på TV2. (Trine Skei Grande, 29. mai 2012)

Ein gjennomgåande tendens ved interaksjonsmønstra på alle facebooksidene er at partileiaren svært sjeldan uttrykker seg meir enn ein gong i dei enkelte kommentarfelta, og at eventuelle påfølgande innspel eller argument frå brukarane dermed ikkje får respons.

6.5 Omtale av brukarane

For å auke innsikta om korvidt partileiaranes kommentarfeltmeldingar inneber ein tovegssamtale med konkrete aktørar frå publikum, har eg talfesta alle meldingar der partileiaren omtaler namnet til deltakarane i dialogen (jf. Tabell 5) Dette gjeld både vanlege referansar i form av tekst, og bruk av den såkalla merkefunksjonen: Ved å «merke» namnet til ein bestemt brukarkonto, blir namnet supplert med ei lenkje til kontoen, og den aktuelle brukaren vil motta ei melding om omtala.

Kor ofte partileiarane vender seg direkte til brukarane og omtaler dei i ordskifte, signaliserer korvidt dei deltek i konkrete ordvekslingar med bestemte brukarar. I utvalet finn ein store variasjonar i førekomsten av omtalar. 42 (82 %) av Lysbakkens kommentarfeltmeldingar inneheld referansar til ein eller fleire brukarar, tyder på at han i stor grad deltek i kommentarfelta for å respondere på enkeltbrukaranes meldingar. På den andre sida ser Navarsete og Stoltenberg ut til å prioritere ein-til-ein-dialogen lågast, både med omsyn til frekvens og gjennomsnitt. På deira sider finn me til saman tre tilfelle kor dei vender seg til og omtaler bestemte brukarar. I heile utvalet er 130 av i alt 336 kommentarfeltmeldingar, eller 39 %, blitt koda som brukaromtalar. I døma nedanfor svarer partileiarane bestemte brukarar med referanse til fornman:

Takk, Sverre Johan. At du "likar" meg er flott! [...] (Liv Signe Navarsete, 19. april 2012)

Til Daniel, i denne saken er de største forskjellen mellom Ap og Høyre, vår tydelige prioritering av investeringer i kunnskap og tiltak som gir bedre konkurransekraft. Takk for innspill Kent-Rune. (Erna Solberg, 29. januar 2012)

Medan statusoppdateringar i stor grad vitnar om ein-til-mange-kommunikasjon kor publikum blir behandla som tilhøyrarar, ber kommentarfelta noko meir preg av ein likeverdig interaksjon mellom politikar og veljar. Det er likevel nødvendig å understreke at ein svært liten del av partileiaranes kommunikasjon på Facebook blir ført i kommentarfelta, og at facebookdeltakinga som heilskap ikkje derav bør bli betrakta som eit vellukka verktøy for å oftare kome i kontakt med «vanlege folk».

Intensjonen med analysane i dette kapitlet var todelt: For det første ville eg undersøke partileiaranes ambisjonar og motivasjonar i forhold til dialogen med publikum, samt studere korvidt innhaldet i partileiaranes oppdateringar legg til rette for ein reell tovegskommunikasjon mellom politikar og veljar. For det andre var eg interessert i å talfeste den totale aktiviteten i kommentarfelta, og derav undersøke partileiaranes eigen deltaking i desse – både i forhold til mengde og bruksmåtar. Eg vil no gå over til å konkludere på kvar enkelt av oppgåvas problemstillingar. Eg vil også drøfte korvidt partileiaranes bruk av Facebook medfører ei styrking av dialog med veljarane, og i kva grad dei interaktive aspekta ved facebooksidene dannar nye vilkår for den offentlege samtala.

Kapittel 7: Avslutning

Den overordna problemstillinga i denne oppgåva er følgjande: *Korleis bruker norske partileiarar Facebook?* På grunn av lite forskning på området, har eg vald å undersøke fleire forhold ved partileiaranes facebookbruk:

- Korleis er omfanget av partileiaranes facebookbruk i 2012? Kor ofte blir sidene oppdatert, kor mykje skriv dei, og kor mange potensielle lesarar når dei ut til? I kva grad blir tenestas tekniske funksjonar tatt i bruk?
- Kva slags tema blir formidla i partileiaranes kommunikasjon på Facebook, og korleis inngår dei ulike tematikkane i deira presentasjonar av seg sjølv og sitt politiske arbeid?
- I kva grad blir Facebook nytta som eit verktøy for dialog med veljarane?

I dette kapitlet vil eg presentere dei mest sentrale funna i studien, og drøfte dei opp mot dei teoretiske perspektiva som blei nytta i oppgåva.

7.1 Ein høgt prioritert kommunikasjonskanal?

Som ein teoretisk inngang til temaet for denne oppgåva, viste eg til perspektiva rundt politikkenes medialisering. Omgrepet skildrar avhengeforholdet mellom media og politikken, der maktposisjonen til førstnemnde har blitt styrka på sistnemndes rekning. Som eit resultat av at massemedia har lausreve seg frå partipolitikken og vorte sjølvstendige institusjonar, blir det politiske ordskiftet ført på medias premissar kor dei sjølv set dagsorden og *regisserer* det politiske spelet (Hernes 1978: 187). Korleis prioriterer politikarane eit brukargenerert medium som Facebook i ein politisk offentlegheit som elles er underlagt massemedias dagsordens- og redigeringsmakt? Tydar politikaranes bruk på at tenesta er i ferd med å bli ein viktig alternativ kommunikasjonsarena, på sida av dei etablerte kanalane?

Føresetnaden for å nå ut til massane via Facebook, er nokså ulik blant partileiarane i utvalet. Me ser store skilnadar i abonnentstal, noko som også understreker Facebooks uklare status som både eit breitt massemedium og ein smal nisjekanal. Medan statsministerens side har over tre hundre tusen «tilhengjarar», rekk småpartias partileiarar ut til nokre få tusen. Til saman har partileiarane fleire abonnentar på Facebook enn følgjarar på Twitter, men det er likevel berre to – Jens Stoltenberg og Siv Jensen – som er større på Facebook enn på Twitter.

Partileiaranes facebooksider blei i snitt oppdatert rundt annankvar dag, noko som kan tyde på dei har ein nokså betydeleg posisjon i partileiaranes kommunikasjonsarbeid. Den mest aktive partileiaren, Siv Jensen, publiserte i snitt 5,3 oppdateringar i veka, medan den minst aktive, Hareide, publiserte 1,7. For dei øvrige er talet mellom 5 og 2,5. Den gjennomsnittlege lengda på oppdateringane i materialet er på 182 teikn, altså noko lengre enn Twitters maksleigd. Dei visuelle og intertekstuelle kommunikasjonsmoglegheitene utgjer sentrale trekk ved alle partileiarsidene. Ein finn innslag av bilete eller lenkje i over seks av ti oppdateringar, noko som tyder på at partileiarane langt på veg tilpassar innhaldsproduksjonen etter dei tekniske premissane som føreligg på Facebook-mediet. Samtidig ser me at nesten tre av fire oppdateringar er publisert ved bruk av PC, noko som taler for at innhaldet på facebooksidene relativt sjeldan blir produsert ved hjelp av mobile einingar.

Partileiaranes bruk er ulik på fleire viktige måtar. For det første kan ein identifisere eit skilje mellom låg- og høgbrukarar, ut i frå *talet* på oppdateringar og *omfanget* på oppdateringane. I den førstnemnde gruppa finn ein Hareide (87 oppdateringar, 102 teikn), Stoltenberg (130/150) og Navarsete (139/157). Spranget opp til høgbrukarane Solberg (173/286), Grande (240/176), Lysbakken (236/232) og Jensen (273/176), er dermed nokså markant. Vidare finst det andre kjennemerke: Partileiarane som registrerte seg først på Facebook, brukte tenesta mest aktivt i 2012. Dei som er mest aktive på Facebook, har også flest abonnentar. Sida til Jens Stoltenberg representerer det store unntaket i begge høve. Sjølv om han tok Facebook i bruk så tidleg som i juli 2008, og har over tre hundre tusen abonnentar, ser det ut til at han prioriterer kommunikasjonen på Facebook lågare enn dei fleste av sine partileiarkollegaer. Om ein ser på bruken av dei visuelle og intertekstuelle aspekta ved oppdateringane, er det derimot svært låge variasjonar mellom partileiarane. Lågbrukarane publiserer bilete i litt fleire av sine oppdateringar, medan høgbrukarane har ein liten overvekt av lenkjer. Samtidig fann eg at alle partileiarane auka aktiviteten i løpet av 2012, og til saman publiserte dei 60 % fleire oppdateringar i siste kontra første kvartal.

Det framstår ikkje å vere nokon klar samanheng mellom graden av partileiaranes aktivitet på Facebook og mengda av omtalar dei får i massemedia, og at tenesta slik fungerer som ein kompensasjon for eventuell manglande merksemd elles i offentlegheita. Samtidig ser ein at talet på abonnentar i stor grad speglar oppslutnaden til dei respektive partia i samfunnet elles. Leiarane for dei små partia er også minst på Facebook, men kontrasten mellom stor og liten er

ytterlegare forsterka på nett. Likevel ser me unntak; Siv Jensen er større på Facebook enn Erna Solberg.

Den hyppige koplinga til innhaldet i massemedia tyder på at Facebook fungerer som eit *sekundærmedium* som fører publikum over til andre og meir etablerte kanalar. Heller enn at partileiaranes etablerer ein alternativ arena med nye vilkår for den politiske kommunikasjonen gjennom sin facebookbruk, verkar den snarare å støtte opp om den eksisterande politiske dagsorden.

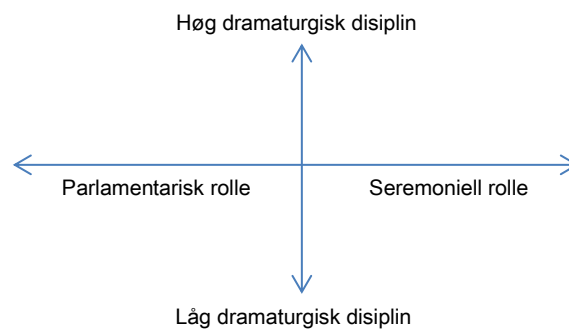
7.2 Partileiarens dramaturgiske rom

Formidling av politiske ytringar er den vanlegaste innhaldstypen i partileiaranes kommunikasjon på Facebook, og utgjer omtrent ein fjerdedel av oppdateringane. På dei fleste sidene blir politiske forhold i stor grad formidla gjennom ein formell og saksorientert stil, utan tydelege innslag av personfokus eller konfliktorientering. Andre er meir prega av eit autentisitetets-etos, med ytringar som framstår meir personlege og ekte engasjerte (Kjeldsen 2004: 121). Som heilskap er det eit preg av at dei politiske talemåtene på Facebook til ein nokså stor grad stemmer overeins med studiar av politisk kommunikasjon i andre media. I denne samanhengen kan ein også nemne at vesentlege deler av uttrykka på Facebook først oppstår i andre mediekkanalar, og i så måte blir *resirkulert* på Facebook. Dette understreker Facebooks rolle som eit sekundærmedium som bidreg til å auke partileiarens publisitet i massemedia snarare enn å forbigå massemedias portvaktfunksjon. Eit anna viktig trekk er at dei presenterer aktuelle hendingar i den politiske kvardagen, særleg i tilfelle kor dei er synlege i offentlegheita. I slike tilfelle skildrar partileiarane bestemte geografiske stader eller samfunnssektorar, og påfallande ofte i folkelege og ikkje-urbane kulissar. Eg har antyda at denne type kommunikasjon bidreg til å synleggjere politikaranes geografisk nærleik, og å framstille dei som representantar for heile landet.

Dei delane av den politiske kvardagen kor partileiaren opptrer på politiske bakscenar utanfor offentlegheita blir i mindre grad presentert. Dette kan kanskje forklarast av Facebooks breie appell, og at politikarane kan ynskje å nedtone den sosiale avstanden til grasrota. Facebook blir også brukt aktivt i forbindelse med tradisjonar, arrangement og andre symboltunge hendingar som potensielt kan bidra til å styrke den norske fellesskapskjensla. Særleg høgtider, idrettshendingar og allment beundra personlegdomar ofte blir trekt som eit ledd i partileiaranes iscenesettingar. At slike tema aukar med storleiken til dei respektive partia, kan ha samanheng med ein aukande betydning av å framstå som «statsmenn».

Innleiingsvis viste eg til forståinga av Facebook som eit halvoffentleg medium, med uklare grenser mellom kva som kan visast fram og kva som høyrer privatlivet til. Mine analysar peiker nok heller i retning av at partileiaranes sjølvpresentasjon på Facebook kan framstå som nokså disiplinert i Goffman si tyding (1992), då upassande og sosialt distinktive uttrykk frå privatlivet eller baksceneområdet blir haldne unna. Når partileiarane framsyner sine preferansar og haldningar knytt til livsstil, fritidsaktivitetar, kultur og idrett, opplevast det vanlegvis som lite kontroversielt, avslørande eller sosialt plasserande. Eit slikt inntrykk korresponderer med midtsceneåtferda som Meyrowitz snakkar om, og forståinga av at den moderne politikar må bygge opp si rolle med visse utvalde innslag frå si opphavleg private bakscene. Det er i tråd med Daloz si skildring av politikarens samfunnsmessige rolle i Norden, med markante innslag av eit påfallande måtehald (Daloz 2007).

Trass i somme fellestrekk, kan ein identifisere ein del ulikskaper i tematikk og sjølvpresentasjon. Dimensjonane nedanfor er meint til å illustrere to hovudmotsetnadar i partileiaranes *dramaturgiske rom*:



Figur 3: Partileiaranes dramaturgiske rom.

Den vertikale aksene viser til den dramaturgiske disiplinen som blir framvist på Facebook. Partileiarane opptre med *høg* dramaturgisk disiplin om dei spelar sine roller på ein tilsynelatande planlagt og kontrollert måte, med lite rom for impulsivitet og individuelle innslag. Motsett har partileiarane ein *låg* dramaturgisk disiplin om dei i større grad trekk inn personlege kjensler og private erfaringar i kommunikasjonen. Medan den førstnemnde er tett knytt til normene rundt ein tradisjonell politikarframferd, markerer den lågdramaturgiske politikaren ein viss rolledistanse til slike normer. Motsetninga har også likskapstrekk til Goffmans *inntrykkskontroll*, der eit av kjernepunktene går på rollespelarens evne til å «*holde tilbake sine spontane følelser og gi inntrykk av å holde seg til den oppstakede følelsesmessige kurs*» (Goffman 1992: 180). Herfrå kan ein også trekke linjer til Sennetts forståing av den politiske offentlegheita som eit intimitetstyranni prega av personlege kjensler og erfaringar

(Sennett 1992: 12). Den horisontale aksen symboliserer kva slags aspekt ved politikarrolla som blir trekt fram på Facebook. Mot venstre finn ein dei som spelar på dei *parlamentariske* delane av politikarlivet, der iscenesettinga i stor grad spelar på politiske haldningar og partipolitiske standpunkt. Desse verker å delta på vegne av eit parti og partiets (potensielle) veljarar, og kommuniserer ofte politiske synspunkt. Den *seremonielle* partileiaren trekk fram dei symbolske aspekta ved politikarlivet, og viser seg fram sin funksjon som ein «folkets ambassadør» med sterke tilslutningar til fellesskapets verdiar. Det må understrekast at ytterpunktta illustrerer idealtypar (jf. Weber 2000 [1922]), og at ingen enkelt partileiarar kan plasserast eintydig i typologien.

Jens Stoltenberg opptre med ein høg dramaturgisk disiplin, samtidig som han i størst grad presenterer sine seremonielle funksjonar. For det første uttrykker han seg vanlegvis ved bruk av referensielle talemåtar, med tilsynelatande få innslag av personlege kjensler eller eit personleg engasjement. Sjølv om det relativt ofte blir snakka om tema som ikkje er relatert til politikk, ser heilskapen i hans sjølvpresentasjon ut til å bygge opp rundt iscenesettinga av *statsmannen* Stoltenberg snarare enn å formidle reelle innblikk i bakscena til privatpersonen Jens. For det andre formidlar han politiske meiningar sjeldnast av alle partileiarane. I den grad meiningsuttrykk blir trekt fram, dreier det seg vanlegvis om ukontroversielle ytringar som er kjenneteikna av ein tverrpolitisk einigheit. Også Liv Signe Navarsete og Knut Arild Hareide framstår som nokså høgdisiplinert. Trass i at dei ofte uttrykker seg på relativt uformelle måtar, spelar dei stor sett på sine offentlege funksjonar som politikarar og er tilsynelatande varsame med å trekke fram innhald frå den private bakscena. Ein kan samtidig hevde at dei syner fram sine politikarroller i ein slags diffus og karikert versjon, der sjølve politikens grunnlag – nemleg argumenta og meiningsytringane – i svært liten grad er inkludert. Navarsete og Hareides facebooksider fungerer meir som nøytrale og deskriptive dagbøker enn som meiningsberande politiske kanalar, og spelar i så måte på dei seremonielle elementa ved politikararbeidet.

Erna Solbergs sjølvpresentasjonar liknar dels på Stoltenbergs høgdisiplinerte og seremonielle stil. Ho kommuniserer på ein relativt formell måte, med høg bruk av referensielle talemåtar og få uttrykk for personlege kjensler og erfaringar. Ho ser også ut til å aktivt spele på sine symbolske funksjonar, og presenterer seg som ein samlande leiar med sterke tilknytningar til nasjonale institusjonar, verdiar og tradisjonar. På ei anna side markerer ho relativt ofte sine

synspunkt og haldningar i høve til konkrete politiske saksområder, og inntek derav ofte også ei parlamentarisk rolle.

Siv Jensen, Trine Skei Grande og Audun Lysbakken trer fram med lågare grad av dramaturgisk disiplin. Særleg dei to førstnemnde framstår som nokså opne i omtalane av sine opphavlege private bakscener, utan at dei verker å inngå som element i den offentlege politikarrolla. I tillegg blir deira ytringar framført med større innslag av emotiver og eit autentisitetnsnært etos, tidvis med ein tilsynelatande «*mangel på bearbeiding og retorisk kultivering*» (Kjeldsen 2006: 121). Såleis kan ein argumentere for at dei markerer ei slags rolledistanse til den tradisjonelle politikaren, med talemåtar som til tider ligg nærmare dei generelle normene for Facebook enn for politisk kommunikasjon i andre typar skriftlege massemedium. Me ser også at Jensen og Lysbakken er dei som oftast formidlar politiske ståstader og haldningar, og at deira sjølvpresentasjonar i så måte er nærast knytt til dei meiningsskapande og *parlamentariske* sidene ved politikarrolla. Hos Grande er kommunikasjonen derimot mindre prega av politiske meiningsytringar, og meir kjenneteikna av referensielle skildringar av hendingar i den politiske kvardagen.

7.3 Eit verktøy for publikumsdialog?

Når partileiarane uttaler seg om sine hensikter med bruken av Facebook, vektlegg dei ofte moglegheitene til å inngå i ein dialog med publikum. Innleiingsvis refererte eg til Siv Jensens påstand om at Facebook vil kunne bidra til å minske avstanden mellom rikspolitikarane og grasrota, og samtidig engasjere veljarane på nye måtar. Ei slik forståing blir også framheva på partileiaranes introduksjonssider på Facebook, der publikum blir oppmoda til å *bruke sida, kome med innspel* samt å dele *tankar og idear*. Til tross for tidsavgrensingar og travle dagar, uttrykker også fleire av partileiarane mål om å jamnleg respondere på publikums kommentarar. Deira ytringar kan såleis sjåast i lys av utbreidde forventningar om sosiale medias evne til å demokratisere offentlegheita og viske ut det tradisjonelle skiljet mellom innhaldsprodusent og eit passivt og konsumerande publikum.

Av oppdateringane kjem det fram at publikum svært sjeldan blir oppmoda til å delta aktivt og publisere innhald, og derav sjeldan går inn i ein tovegs-dialog med partileiarane. Oppdateringane i materialet framstår derimot stort sett som tradisjonelle masseutsendte, og signaliserer sjeldan at facebooksidene er meint som ein open arena for samtale mellom fleire aktive parter. Det finst likevel enkelte døme på at Facebook kan ha ein reell verknad for

partileiarens politiske arbeid, til dømes når brukarane blir oppmoda til å kome med idear rundt til dømes eit bedriftsbesøk eller ein politisk tale.

Bruken av *kommentarfelta* på dei enkelte sidene varierer mykje. Medan Jens Stoltenbergs oppdateringar åleine har resultert i over tretti tusen kommentarar i 2012, har leiarane for dei fire minste partia til saman motteke i underkant av fire tusen kommentarar. I høve til nettets deliberative og demokratiske moglegheiter er det naturleg å anta at slike skilnader vil påverke potensialet til å føre eit meningsfullt og deliberativt ordskifte mellom politikar og veljar. Sjølv om tenester som Facebook kan forenkle veljaranes moglegheit til å kome i kontakt med makthavarane, er det ein naturleg konsekvens at ei auke av deltakinga også vil minske moglegheita for at dei enkelte ytringane blir høyrte. Trass i dei store skilnadane i registrerte abonnentar, er deltakinga i dei enkelte kommentarfelta gjennomgåande låg, og partileiaranes eigne kommentarar utgjer til saman 0,5 % av den totale mengda. Dei gir med andre ord i svært liten grad svar på publikums kommentarar. Det finst ingen klar samanheng mellom partileiaranes deltaking i kommentarfelta og den totale publikumsaktiviteten på dei enkelte sidene. Derimot korresponderer partileiaranes deltaking i kommentarfelta med deira facebookbruk for øvrig: Dei såkalla høgbrukarane tek funksjonen oftast i bruk, medan lågbrukarane også er minst aktive i kommentarfelta. Partileiarane som oftast vender seg direkte til publikum gjennom sine oppdateringar, er også dei som oftast publiserer meldingar i kommentarfelta.

Medan oppdateringane i stor grad følgjer ein ein-til-mange-kommunikasjonsmodell, der publikum sjeldan blir oppmoda til å delta, fungerer *kommentarfunksjonen* i større grad som ein arena for dialog mellom politikar og publikum. I nesten halvparten av partileiaranes kommentarar omtaler dei bestemte brukarar med namn. Analysen viser også at partileiarane ofte deltek i dialogen for å formidle meiningar eller for å kommentere publikums meningsutvekslingar. Partileiarane ser ikkje ut til å gå inn i interaksjonen med mål om å argumentere og drøfte, men snarare for å presisere politiske handlingsområder og for å uttrykke vilje om forbetring. Når partileiarane framfører politisk argumentasjon, er det som regel for å prove faktafeil og misoppfatningar blant brukaranes påstandar. Eit anna framtrekkande trekk i dialogen er at partileiarane framfører såkalla småsnakk, som går på å uttrykke konvensjonsbaserte og mindre meningsfulle ytringar av typen «takk for innspill» eller «god jul!». Dei fleste partileiarane framsyner også ein tydeleg forsiktighet og distanse i

dialogen med publikum, medan Jensen og Grande ser ut til å opptre på ein meir engasjert og involverande måte.

Studien kan langt på veg konstatere at partileiaranes facebooksider berre unntaksvis fungerer som verktøy for publikumsdialog, og at dei uttalte målsetnadane om deltaking og dialog i liten grad ser ut til å ha blitt oppfylt. I oppdateringane er det lite fokus på Facebooks moglegheiter for dialog, samtidig som partileirane ser ut til å prioritere bruken av kommentarfunksjonen lågt. Analysefunna samsvarer langt på veg med tidlegare studiar av politikarars dialog i sosiale media (Andresen 2011; Sæbø 211).

7.4 Avsluttande refleksjonar og vegen vidare

I denne oppgåva har eg utført kvantitative og kvalitative innhaldsanalysar av norske partileiarars facebooksider. Dette har blitt gjort med ein intensjon om å finne ut i kva grad partileiarane tek tenesta aktivt i bruk, og korleis den blir nytta som ein arena for både dialog og personleg sjølvpresentasjon.

Studien tek utgangspunkt i innhaldet på facebooksidene til sju partileiarar i løpet av 2012, og er følgjeleg ikkje generaliserbar til andre politikarars bruk av andre medietypar i andre periodar. Oppgåva kan likevel gi nokre peikepinnar på korvidt facebookbruk blant politiske leiarar vil kunne medføre nye og meir demokratiserte formar for politisk kommunikasjon, og kva slags betyding tenesta har som ein politisk kommunikasjonsarena *på sida* av andre og meir etablerte mediekanalar i dag. Sjølv om Facebooks flate struktur potensielt vil kunne tilby politiske aktørar ein forsterka maktposisjon *utanfor massemedias filter*, peiker analysefunna på at facebookbruken framstår som *forlengingar* av innhaldet i den massemedierte politiske offentlegheita og dagsorden som heilskap. Samtidig ser me at moglegheita for dialog med publikum i liten grad blir tatt i bruk.

Som nemnd i innleiinga, har Facebooks rolle som politisk kommunikasjonsarena vore vigd relativt lite akademisk merksemd, trass i at tenesta i dag er landets nest største mediekanal (Rostad 2012) og har ein langt større utbreiing enn andre sosiale medium. Det er difor behov for meir forskning på politikars bruk av Facebook. Det vil til dømes vere interessant å studere politiske leiarars tankjar og refleksjonar rundt deltakinga på Facebook, for slik å kunne auke kunnskapane rundt dei prosessane ligg til grunn for partileiaranes framferd og bruksmåtar. Ein annan moglegheit vil vere å undersøke partileiaranes facebookbruk under valkamp, for

mellom å finne ut korvidt aktiviteten aukar og korvidt forholdet mellom dei offentlege og private sjølvpresentasjonane endrar seg.

Kjeldeliste

- Aalen, I. (2011). *Fra poke til like: facebook-forskning fra 2007 til 2011*. Masteroppgåve. Trondheim, NTNU.
- Aardal, B., et al. (2004). *I valgkampens hete*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Andersen, J.E. (1989). *Sproghandlinger – på dansk*. København, Dansk lærerforeningen.
- Andresen, S. (2008). *Valgkamp på nett: Partilederes bruk av blogg som politisk kommunikasjonsverktøy i valget 2007*. Masteroppgåve. Oslo, UiO.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. New York, Verso.
- Appelrouth, S. og L.D. Edles. (2008). *Classical and contemporary sociological theory: Text and readings*. Los Angeles, Pine Forge Press
- Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*. Doktorgradsavhandling. Göteborg, Department of political Science, Göteborg University.
- Aspeflaten, H. (2013). «Statistikk sosiale medier 2013». *Metronet.no*. Henta 12.6.2013, frå www.metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2013/
- Avisenes Nyhetsbyrå (2009). «Populær Solhjell». *Rana Blad*. Henta 10.12.2012, frå <http://www.ranablad.no/Innenriks/Politikk/article4417504.ece>.
- Baldersheim, H. og J.-P. Daloz (2003). *Political Leadership in a Global Age: The Experience of France and Norway*. Aldershot, Ashgate Publishing.
- Ball, A. L. (2010). «Are 5,001 Facebook Friends One Too Many?». *New York Times*. Henta 8.4.2013, frå <http://www.nytimes.com/2010/05/30/fashion/30FACEBOOK.html?>
- Bastiansen, H. (2009). *Lojaliteten som brast: Partipressen I Norge fra senit til fall 1945-2000*. Oslo, Norsk pressehistorisk forening.
- Bennett, W. L. og A. Segerberg (2011). «Digital media and the personalization of collective action: Social technology and the organization of protests against the global economic crisis» *Information, Communication & Society*, 14(6), s. 770-799.
- Berntsen, J. J. (2011). «Twitteratiet». *VG*, 26.11.2011, s. 3.
- Billig, M (1995). *Banal Nationalism*. London, Sage.
- Bisgaard, A. B. (2013). «... og slik gikk det i sosiale medier!» *Kampanje*. Henta 1.6.2013, frå <http://www.kampanje.com/pr/article6677522.ece>
- Bjørklund, T. (1991). «Election Campaigns in Postwar Norway: From Party-Controlled to Media- Driven campaigns», *Scandinavian political studies*, 14(3), s. 279-302.

- Bourdieu, P. (1995 [1979]). *Distinksjonen: en sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo, Pax.
- Bourdieu, P. (1998). *Om fjernsynet*. Oslo, Gyldendal.
- Boyd, d. og K. Crawford (2011). «Six Provocations for Big Data». *A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*. Oxford, Oxford Internet Institute.
- Brandtzæg, P. B. og M. Lüders (2008). «eBorger 2.0. Den alminnelige borger som leverandør av offentlig informasjon». *Regjeringen.no*. Henta 10.12.2012, frå http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/e_borger_20.pdf.
- Brante, T., et al. (1997). *Sosiologisk leksikon*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Daloz, J.-P. (2001). «Ostentation and Political Elite Legitimation: A cultural comparative perspective». *Power, Aesthetics, Media*. F. Engelstad og J. Gripsrud (red). Oslo, Makt- og demokratiutredningen 1998-2003
- Daloz, J.-P. (2007). «Political Elites and Conspicuous Modesty: Norway, Sweden, Finland in Comparative Perspective». *Comparative Social Research*, 23, s. 173-212.
- Daloz, J.-P. (2010a). «How political representatives earn legitimacy: a symbolic approach». *International Social Science Journal*, 60 (196), s. 285-296.
- Daloz, J.-P. (2010b). *The sociology of elite distinction: from theoretical to comparative perspectives*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Daloz, J.-P. (2011). «The Distinction of Social and Political Elites». *Comparative Sociology*, 10(4-5), s. 443-455.
- Durkheim, É. og M. S. Cladis (2001 [1912]). *The elementary forms of religious life*. Oxford, Oxford University Press.
- Earl, J. og K. Kimport (2011). *Digitally enabled social change: Activism in the Internet age*. Massachusetts, MIT Press.
- Egeland, J. O. (2007). «Landet slår sprekker». *Dagbladet*. Henta 10.12.2012, frå <http://www.dagbladet.no/nyheter/2007/12/10/520721.html>.
- Eide, M. (2001). *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo, Gyldendal akademisk.
- Engen, Ø. B. (2012). «"Elitemediene" størst i Oslo». *Aftenposten Aften*. 11.1.2012, s. 5.
- Enli, G.S og E. Skogerbø (2013). «Personalized campaigns in party-centred politics». *Information, Communication & Society*, 5(16), s. 757-774.
- Enjolras, B. (2013). *Liker - liker ikke: sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo, Cappelen Damm akademisk.
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode*. Revidert utgave. Kristiansand, IJ-forlaget.

- Gil de Zúñiga, H., et al. (2009). «Weblogs, traditional sources online and political participation: An assessment of how the Internet is changing the political environment». *New Media & Society*, 11(4), s. 553-574.
- Goffman, E. (1972 [1961]). *Encounters*. London, Allen Lane The Penguin Press
- Goffman, E. (1992 [1959]). *Vårt rollespill til daglig: En studie i hverdagslivets dramatikk*. Oslo, Pax.
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Haarr, T. K. (2009). "Caffelattedrikkende åndssnobber med urbane adresser": en analyse av bruken av begrepet "kulturelite" i norske aviser. Masteroppgåve. Oslo, UiO.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, Polity.
- Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge, MIT Press.
- Habermas, J. (2006). «Internett og den nye offentligheten». *Morgenbladet*, 2.6.2006. Henta 9.8.2013, frå http://morgenbladet.no/2006/internett_og_den_nye_offentligheten
- Hagen, J. M. (2010). «Mener norske politikere er sinker på Twitter». *Tv 2*. Henta 10.12.2012, frå <http://www.tv2.no/nyheter/politisk/mener-norske-politikere-er-sinker-paa-twitter-3204075.html>.
- Halogen (2012). «Norske brukere i sosiale medier. Hvor nøyaktige er tallene?» *Halogen.no*. Henta 11.12.12, frå <http://www.halogen.no/norske-brukere-i-sosiale-medier/>
- Hepp, A. (2011). «Mediatization, Media Technologies and the 'Moulding forces' of the Media». *The International Communication Association's 2011 Virtual Conference*.
- Hernes, G. (1978). *Makt og avmakt - en begrepsanalyse : et utgangspunkt for kartlegging av de faktiske maktforhold i det norske samfunn*. Bergen, Universitetsforlaget
- Hestvik, H. (2004). «"valgkamp2001.no", Partier, velgere og nye medier», i B. Aardal, A. Krogstad og H. M. Narud (red). *I valgkampens Hete*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Hindman, M. (2008). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton, Princeton University Press.
- Hjarvard, S. (2008). *En verden af medier: medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. Frederiksberg, Samfundslitteratur.
- Hoem, J. og T. Schwebs (2010). *Tekst2null: Nettsamtalen spillerom*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Holmes, D. (2002). «Transformations in the Mediation of Publicness: Communicative Interaction in the Network Society». *The Electronic Journal of Communication*. Henta 10.12.2012, frå <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/012/3/01238.html>.

- Hovden, J. F. (2008). *Profane and sacred: a study of the Norwegian journalistic field*. Doktorgradsavhandling. Bergen, UiB.
- Hovden, J. F. og K. Knapskog (2012). «Høgt og lågt i Stortinget og departementa. Kulturorientering og kulturbruk i den norske politisk-byråkratiske eliten». *Norsk medieforskerkonferanse*. Kristiansand.
- Isaksen, M.K (2008). *My Own Space? Multimodal Selvpresentasjon i Nettsamfunnet MySpace*. Masteroppgåve. Oslo, UiO.
- Jamtøy, A. I. og I. Hagen (2007). «Iscenesatt politikk - strategier for å lage underholdende TV», i A. T. Jenssen og T. Aalberg (red). *Den Medialiserte politikken*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Jenssen, A. T. og T. Aalberg (2007). *Den medialiserte politikken*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Johansen, A. (2002). *Talerens troverdighet: tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Johansen, G. S. (2011). *Valg 2009: den siste TV-valgkampen? En studie av norske politikeres bruk av sosiale medier*. Masteroppgåve. Oslo, UiO.
- Jørgensen, C. og L. Villadsen (2009). *Retorik: Teori og praksis*. Frederiksberg, Samfundslitteratur.
- Kalnes, Ø. (2009). «Norwegian Parties and Web 2.0». *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3), s. 251-266.
- Karlsen, G. (2006). *Språk og argumentasjon for samfunnsvitere*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Karlsen, R. (2011). «A Platform for Individualized Campaigning? Social Media and Parliamentary Candidates in the 2009 Norwegian Election Campaign». *Policy & Internet*, 4(3).
- Karlsen, R. og H.M. Narud (2004). «Organisering av valgkampen – ”tradisjonell” eller ”moderne”?». B. Aardal et al. *I valgkampens hete*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Kjeldsen, J.E. (2004). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. Bergen, Spartacus.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research*. Forth Worth, Texas, Harcourt Brace Jovanovich College Publ.
- Knapskog, K. (2001). «Journalistikk og deliberativt demokrati», i M. Eide (red). *Til Dagsorden!*. Oslo, Gyldedal akademisk.
- Krogstad, A. (2007). «En bok, en blogg og en blondine». *Sosiologisk tidsskrift*, 3, s. 196-225.
- Lavrusik, V. (2011). Henta 9.4.2013, frå <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10101347666163140&set=a.10100111870342870.2825615.13930675&type=1>.
- Liestøl, G. og T. Rasmussen (2007). *Digitale medier: En innføring*. Oslo, Universitetsforlaget.

- Lupia, A. og G. Sin (2003). «Which Public Goods are Endangered? How Evolving Communication Technologies Affect The Logic of Collective Action». *Public Choice*, 117, s. 315-331.
- Marsdal, M. (2008). *Frp-koden: hemmeligheten bak Fremskrittspartiets suksess*. Oslo, Forlaget manifest.
- Marwick, A. E. og d. boyd (2011). «I tweet honestly, I tweet passionately: Twittre users, context collapse, and the imagined audience». *New Media & Society*, 13(1), s. 114-133.
- medienorge (2010). «Sosial medier - et overblikk». Henta 12.2.2013, frå http://medienorge.uib.no/files/nyhetsbrev/2010/Sosiale_Medier_2010-2.pdf.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York, Oxford University Press.
- Michels, R. (1962). *Political parties: a sociological study of the oligarchical tendencies of modern democracies*. New York, Collier.
- Moe, H. og A. O. Larsson (2012). «Twitterbruk under valgkampen 2011». *Norsk Medietidsskrift*, 19(2), s. 151-162.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, Sage.
- Norris, P. (2003). «Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites». *Party Politics*, 9, s. 21-45.
- Nærland, T. U. (2009) «Vil sosiale medier forandre politikken?» *Vox Publica*. Henta 04.06.2013, frå <http://voxpathlica.no/2009/07/vil-sosiale-medier-forandre-politikken/>
- O'Reilly, T. (2005). «What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generations of Software». Henta 4.11.2012, frå <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Raaum, O. (1999). *Pressen er løs! Fronter i journalistenes faglige frigjøring*. Oslo, Pax.
- Rasmussen, Terje (2008): «Nye medier og politisk demokrati» i M. Eide (red.), *Medievitenskap. Bind 1: Medier- institusjoner og historie (andre utgave)*, Bergen, Fagbokforlaget.
- Rostad, K (2012). «Facebook er snart Norges største mediekanal». *NRK*. Henta 12.05.2013, frå <http://www.nrk.no/kultur/er-snart-norges-storste-mediekanal-1.8385808>
- Rustad, E (2012). *Politiker 2.0? – en studie av lokalpolitikeres deltakelse på Facebook*. Masteroppgåve. Kristiansand, Universitetet i Agder.
- Saglie, J. (2007). «Massepartier i cyberspace? Om bruk av IKT i norske partier». *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*, 23, s. 123-147.
- Schulz, W. (2004). «Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept». *European Journal of Communication*, 19(1), s. 87-101.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: an essay in the philosophy of language*. Cambridge, Cambridge University Press.

- Sennett, R. (1992). *Intimitetstyranniet*. Oslo, Cappelen.
- Skarpenes, O. (2007). «Den «legitime kulturens» moralske forankring». *Norsk Medietidsskrift*, 04, s. 68-98
- Skevik, E. (2008). «Etterlyser politikerne på Facebook». *VG.no*. Henta 4.3.2013, frå <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=525522>
- Skogerbø, E. (2008). «Normativ teori, medier og demokrati», i M. Eide (red.), *Medievitenskap. Bind 1: Medier- institusjoner og historie (andre utgave)*, Bergen, Fagbokforlaget.
- Social Bakers (2013). «Facebook Statistics by Country». *Socialbakers.com*. Henta 11.8.2013, frå <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>.
- Staude, C. (2011). «Partier og partiledere i sosiale medier». Henta 11.3.2013, frå <http://ceciliestaude.no/2011/12/>
- Sunstein, C. R. (2001). *Designing democracy: What constitutions do*. Oxford, Oxford University Press.
- Svennevig, J. et al. (1995). *Tilnærminger til tekst: modeller for språklig tekstanalyse*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Sysomos (2009). "Inside Facebook Pages." Henta 8.4.2013, frå <http://www.sysomos.com/insidefacebook/#intro>.
- Sæbø, Ø. (2011). Understanding Twitter Use among Parliament Representatives: A Genre Analysis. *Electronic Participation*.
- Søiland, V. (2012). «Når bare eliten synes». *Aftenposten*. Henta 9.4.2013, frå <http://www.aftenposten.no/meninger/Nar-bare-eliten-synes-6756955.html>.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge, Polity Press.
- Weber, M. (2000 [1922]). *Makt og byråkrati: essays om politikk og klasse, samfunnsforskning og verdier*. Oslo, Gyldendal.
- Werner, K. (2010). «Frp frir til grasrota». *Frifagbevegelse.no*. Henta 10.12.2012, frå <http://www.frifagbevegelse.no/anb-nyheter/article5073209.ece>.
- White, D.M. (1950). «The "gate keeper": A case study in the selection of news». *Journalism Quarterly*, 27, s. 383-391.
- Østby, Helge (1997) «Media in Politics: Channels, Arenas, Actors, Themes», i K. Strøm og L. Svåsand (red). *Challenges to Political Parties. The Case of Norway*. Ann Arbor, Michigan: Michigan University Press.
- Østbye, H., et al. (2007). *Metodebok for medievitenskap, 3. utgave*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Østerberg, D. (1997). *Sosiologiens nøkkelbegreper og deres opprinnelse*. Oslo, Cappelen akademisk forlag.

Østerud, Ø. et al. (2003). *Makt og demokrati: sluttrapport fra Makt- og demokratiutredningen*. Oslo, Statens forvaltningstjeneste.

Vedlegg 1

Kodebok 1: Kvantitativ kartlegging av partileiernes statusoppdateringar og kommentarfelt

V1 Oppdateringas løpenummer

- 1 – minste verdi
- 1278 – maksimal verdi

V2 Oppdateringas avsendar

- 1 Trine Skei Grande
- 2 Knut Arild Hareide
- 3 Siv Jensen
- 4 Audun Lysbakken
- 5 Liv Signe Navarsete
- 6 Erna Solberg
- 7 Jens Stoltenberg

V3 Teknisk verktøy for innhaldsproduksjon

- 1 Web
- 2 Mobil
- 3 Twitter

V4 Dato (mmd)

- 010112 – minimumsverdi
- 311212 – maksimumsverdi

V5 Tal på teikn

- 0 – minimumsverdi
- 2528 – maksimumsverdi

V6 Ekstern lenkje

- 1 Ja (lenker som er publisert som vedlegg i oppdateringane blir limt inn og registrert i eiga kolonne. I tillegg skal all tekst internt i oppdateringa som inneheld «http» og/eller «www» bli koda som lenkje.)
- 2 Nei

V6a Lenkjemål

- 1 Blogg
- 2 Organisasjonar og stiftingar
- 3 Partiside
- 4 Presse/kringkasting
- 5 Statlege og andre offentlege nettstader
- 6 Youtube
- 7 Anna

V6b Partileiaren som kjelde i lenkjemål

- 1 Hovudkjelde/forfattar
- 2 Sekundærkjelde/medverkande
- 3 Nei
- 4 Ikkje mogleg å kode

V7 Bruk av Facebooks bilet-, album- eller videofunksjon (intern lenkje)

- 1 Bilete
- 2 Album
- 3 Video

V8a Tal på meldingar i oppdateringas kommentarfelt

- 0 – minste verdi
- 1624 – maksimal verdi

V8b Tal på partileiarens egne meldingar i oppdateringas kommentarfelt

- 0 – minste verdi
- 3 – maksimal verdi

V8c Omtale av namnet til brukar i kommentarfelt

- 1 Ja
- 2 Nei

V9 Det berande tematiske innhaldet i oppdateringa

- 1 Besøk og reiser
- 2 Fritidsaktivitetar og livsstil
- 3 Helsingar og gratulasjonar
- 4 Idrett
- 5 Kultur
- 6 Kringkasta talar og arrangement
- 7 Nyheitssaker og samfunnsaktuelt
- 8 Partileiing og interne prosessar
- 9 Politiske haldningar og prestasjonar
- 10 Vervekampanjar og meningsmålingar
- 11 Anna/ikkje mogleg å kode

V9b Sekundærtematikk i oppdateringa

Sjå V8

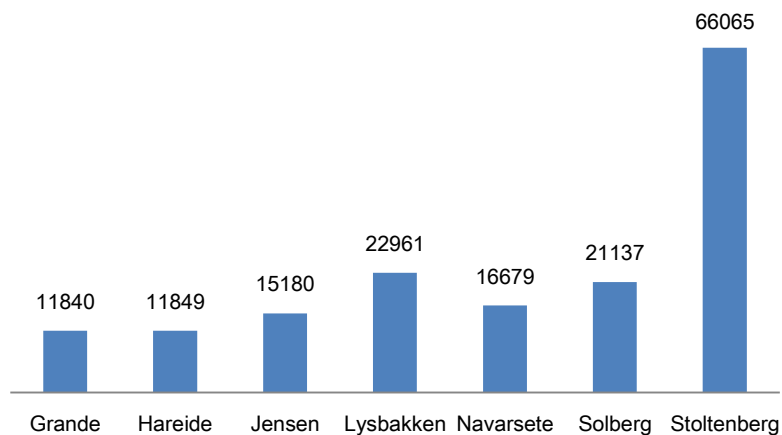
V10 Uttrykk for publikumsdialog

- 1 Oppmoding til brukaraktivitet
- 2 Tilbakemelding på brukaraktivitet
- 0 Nei

V11 Dialogtypar i partileiarens kommentarfeltmelding

- 1 Debatt og meningsutveksling
- 2 Småsnakk
- 3 Informasjon

Vedlegg 2



Figur 1: Omtale av partileirane i norsk media, 2012. Kjelde: Retriever (<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?redir=true>)

Partileiar	<50	50-149	150-299	300+	Totalt
Grande	53	80	46	61	240
Hareide	46	6	9	26	87
Jensen	61	100	53	59	273
Lysbakken	41	79	96	20	236
Navarsete	28	35	28	48	139
Solberg	21	41	63	48	173
Stoltenberg	39	22	19	50	130
Totalt	289	363	314	312	1278

Tabell 1: Partileiaranes oppdateringar på Facebook i 2012, sortert i kategoriar for teiknmengde.

Partileiar	Blogg	Organis./Stifting.	Partiside	Presse/kringkasting	Regjering/Storting/off.	Youtube	Anna	Totalt
Grande	24	3	8	6	1	1	1	44
Hareide	3	1	2	11	0	2	0	19
Jensen	2	0	5	20	0	7	0	34
Lysbakken	33	9	27	16	1	4	1	91
Navarsete	0	0	12	5	9	1	0	26
Solberg	17	3	13	30	0	3	0	66
Stoltenberg	0	5	4	7	15	5	1	37
Totalt	79	21	71	95	26	23	3	317

Tabell 2: Partileiaranes lenker på Facebook i 2012, sortert i kategoriar for lenkjemål.

Partileiar	Tal på lenker	Forfattar/hovudkjelde	Sekundærkjelde/medverkande	Ikkje forfattar/ikkje omtala	Ikkje kodbart/øydelagt lenkje
Grande	44	32	6	6	0
Hareide	19	3	6	10	0
Jensen	34	18	4	12	0
Lysbakken	91	55	4	30	2
Navarsete	26	9	10	6	1
Solberg	66	35	19	11	1
Stoltenberg	37	12	10	15	0
Totalt	317	164	59	90	4

Tabell 3: Eigenomtale i partileiaranes lenker på Facebook i 2012.

Månad	Grande	Hareide	Jensen	Lysbakken	Navarsete	Solberg	Stoltenberg	Totalt
Januar	16	13	23	17	4	9	12	94
Februar	15	7	25	5	3	22	13	90
Mars	20	18	15	7	5	15	11	91
April	16	2	17	12	8	8	10	73
Mai	32	2	20	29	12	20	12	127
Juni	21	4	13	18	24	8	10	98
Juli	8	0	8	13	2	1	8	40
August	12	6	28	18	12	16	15	107
September	27	9	31	24	16	20	10	137
Oktober	27	12	40	41	21	20	6	167
November	11	10	31	32	14	18	11	143
Desember	35	4	22	20	18	16	12	127
Totalt	240	87	273	236	139	173	130	1278

Tabell 4: Talet på oppdateringar kvar månad i 2012, sortert etter partileiar

	Grande	Hareide	Jensen	Lysbakken	Navarsete	Solberg	Stoltenberg	Totalt
Hovudtematikk								
Politiske ståstader og handlingar	35	26	83	80	24	54	17	319
Besøk og reiser	56	10	64	57	48	45	24	304
Partileiing og interne prosessar	50	16	13	20	24	13	7	143
Kringkasta talar og arrangement	26	13	17	19	13	20	15	123
Helsingar og gratulasjonar	10	4	25	12	12	18	23	104
Privatsfæren	9	7	38	16	5	7	10	92
Kultur	34	0	4	6	0	2	10	56
Idrett	1	1	16	5	1	5	16	45
Nyheitssaker og samfunnsaktuelt	7	5	5	10	2	2	4	35
Vervekampanjar og meiningsmålingar	3	1	6	7	5	3	0	25
Anna/ikkje mogleg å kode	9	4	2	4	5	4	4	32
Totalt	240	87	273	236	139	173	130	1278

Tabell 5: Hovudtematikken i partileiaranes oppdateringar på Facebook i 2012, sortert etter partileiar.